A fogyasztói magatartás és a CSR iránti attitűd közötti rés elemzése[1]

PUTZER PETRA[2] – SZŰCS KRISZTIÁN[3] – TÖRŐCSIK MÁRIA[4]

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) napjaink egyik igen népszerű koncepciója és marketingeszköze. Különösen nagy érdeklődés övezi a CSR előnyeinek vizsgálatát, hiszen a vállalatok végső soron versenyképesebbé szeretnének válni e felelős akciók, illetve működés révén. Azonban az irodalom által azonosított lehetséges előnyök érvényesüléséhez elengedhetetlen, hogy ezek a felelős tevékenységek meggyőzzék a fogyasztókat, és vásárlási döntéseikben a felelős szempontok érvényesüljenek. A CSR sikerének kulcsa tehát a CSR és a támogatott ügy iránti erős pozitív attitűd, továbbá a tudatos és felelős vásárlói magatartásminták kialakulása. Jelen tanulmány célja a fogyasztók CSR iránti attitűdjének és felelős vásárlási szokásainak feltérképezése. E kutatási kérdések megválaszolásához a kérdőíves megkérdezés módszerét hívtuk segítségül. Az eredmények alapján ugyan igen erős és pozitív a fogyasztók CSR iránti attitűdje, vásárlási szokásaikban azonban ez már nem jelenik meg. A kutatás eredményeként három fogyasztói csoportot sikerült elkülöníteni: a felelősek, a tudatosak és a passzívak csoportját.

Kulcsszavak: CSR, vállalati társadalmi felelősségvállalás, tudatos fogyasztás, vásárlói magatartás, fogyasztói attitűd, energiaszektor.

JEL-kód: M30.

Bevezetés

A CSR, vagyis a vállalatok társadalmi felelősségvállalása napjainkra igen kedvelt marketingeszközzé vált. Számos publikáció született töb-

[1] A kutatás a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058, Energiatermelési, energiafelhasználási és hulladékgazdálkodási technológiák vállalati versenyképességi, városi és regionális hatásainak komplex vizsgálata és modellezése program keretében valósult meg.

[2] tudományos segédmunkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, e-mail: putzerp@ktk.pte.hu.

[3] PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, e-mail: szucsk@ktk.pte.hu.

[4] PPhD, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, e-mail: torocsik@ktk.pte.hu.

bek között arról, hogy milyen stratégiákat érdemes követni, illetve a felelős vállalati lét milyen előnyökkel jár. A CSR sokkal inkább vállalati kötelezettség volt valamilyen külső nyomás hatására, semmint önkéntes vállalati tevékenység (lásd Sethi 1975; Frederick 1994 vagy Epstein 1987 fejlődést bemutató modelljeit). Carroll (1979) definíciója hozta az első jelentősebb változást, hiszen meghatározza a felelősség szintjeit (gazdasági, jogi, etikai és filantropikus felelősség), amelyek ezt követően több definícióban is megjelennek (lásd például Blomqvist és Posner 2004; Európai Bizottság 2011; Kotler–Keller 2012). A CSR ma leginkább idézett és talán legelfogadottabb definíciója szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás olyan „elkötelezettség, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat" (Kotler–Lee 2007. 11). Az önkéntesség és a társadalmi jólét érdekében való cselekvés a legtöbb definícióban megjelenik (Baker 2003; Széchy 2006; Tóth 2007; Ligeti 2007; Matten–Moon 2008). Utóbbi tehát nem feltétlenül a fogyasztói magatartás befolyásolását célozza, hanem alapvetően az önkéntes segítségre helyezi a hangsúlyt.

Bár a CSR a definíciók túlnyomó többsége alapján önkéntes és önzetlen tevékenységként körvonalazódik, a vállalatok alapvetően valamilyen hasznot várnak e tevékenységtől, amely igen sokszínű lehet az erősebb márkától, a kedvezőbb vállalati imázstól kezdve a növekvő értékesítésen és piaci részesedésen át az alacsonyabb működési költségig és a javuló pénzügyi kimutatásig (Kotler–Lee 2007; Ligeti 2007). A miért kérdésre sokan keresik a választ. Orosdy (2006) négy okot nevez meg az ökomarketing kapcsán. Zadek (idézi Carroll–Shabana 2010) és Kurucz et al. (2008) szintén négy főbb érvet sorol fel. E szerzőkön kívül még sokan foglalkoznak a témával, igaz, kevésbé strukturált formában (például Frederick 1994; Széchy 2006; Tóth 2007). Összegezve a különböző szerzők gondolatait, a CSR lehetséges „életre hívói" a következők: altruizmus, kényszerpálya, valós piacpotenciál és versenyelőny, racionalizálás, PR-célok, rizikó-menedzsment, társadalmi szerződés és divat.

A vállalatok egy része valós felelősségvállalás felé halad (stratégiájába, mindennapi tevékenységébe beépíti a CSR-t), míg másik része a

felszínen marad és csupán kommunikációs eszközként használja a CSR-t, továbbá ott vannak azok a vállalatok, akik nem folytatnak semmilyen CSR-akciót, csupán a „játékszabályokat betartva" működnek (Putzer 2011). De mitől is függ a vállalatok felelősségvállalási hajlandósága? Egy igen gyakran figyelmen kívül hagyott szereplőtől, mégpedig a vásárlótól, hisz végső soron ő dönt arról, hogy hajlandó-e értékelni a felelős teljesítményt. Így a cégek számára nagyon fontos információ lenne, hogy a fogyasztók valóban előnyben részesítik-e a felelős termékeket, és beváltják-e CSR-akcióik a hozzájuk fűzött reményeket. Ugyanis ha az előbbiekre nemleges a válasz, akkor a vállalatok számára a CSR lényegében csak kidobott pénz.

Miképp kapcsolódik a magyarországi energiaszektor e kérdéskörhöz? A fogyasztók CSR-rel kapcsolatos véleménye, illetve a felelős teljesítmény elismerése jelentős hatással lehet a megújuló, innovatív technológiák elterjedésére. Az új környezetbarát, innovatív technológiák ugyanis meglehetősen drágák, ezért ha a fogyasztók nem értékelik, nem is hajlandóak többet áldozni rá, ami jelentős hatással lehet az alternatív energia termelésére és szolgáltatására egyaránt.

A Green Gauge-kutatás szerint a fogyasztók a felelős vállalatokat és azok termékeit keresik. Amennyiben két termék ára és minősége közel azonos, akkor a felelősebbnek vélt vállalat termékét választják (Brønn–Vrioni 2001). Ez az attitűd azonban nem túlságosan szilárd. A 2011-es kutatás szerint bár nőtt azoknak az aránya, akik szerint fontos a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, azonban drasztikusan nőtt azoknak az aránya is, akik szerint a gazdasági biztonság fontosabb a környezetinél (GFK 2011). Nielsen kutatása szerint a magyarok 43%-a hajlandó akár többet is fizetni azon vállalatok termékeiért, amelyek társadalmi célokat támogatnak, s a fiatalok kifejezetten fogékonyak az ilyen típusú akciókra. A pozitív attitűd viszont csupán részben válik tényleges magatartássá, mert a megkérdezés előtti hat hónapban csak 31% vásárolt valamilyen felelős vállalattól (Trade Magazin 2013).

A szekunder adatok tehát azt sugallják, hogy általánosságban a CSR koncepciója elvben meggyőzheti a fogyasztókat, azonban a vásárlásaik során ez az elv nem érvényesül. Ha ismét csak az energiatermelők, illetve -szolgáltatók szempontjából közelítjük meg a kérdést, akkor

a szekunder adatok ezt az általánosabb pozitív hozzáállást nem támasztják alá. A magyar lakosság egyáltalán nem energiatudatos, ráadásul a változás, változtatás iránti attitűdjük sem egyértelmű. Bár az OTP Lakástakarék Zrt. kutatása alapján ez az attitűd pozitív (HVG Online 2012; Index 2012), azonban az Európai Bizottság (2006) korábbi kutatása épp ennek ellenkezőjét igazolta. E szerint ugyanis a görögökkel együtt a magyarok a legkevésbé hajlandóak az energiafogyasztási szokásaik megváltoztatására. A magyar lakosság 35%-a hajlandó ugyan csökkenteni az energiafogyasztását, de nem kíván többet fizetni (EU-átlag 50%), 25%-a pedig azt vallotta, hogy sem az energiafogyasztási szokásain nem hajlandó változtatni, sem többet nem hajlandó fizetni (Európai Bizottság 2006). Egyelőre Magyarországon a háztartások igen kis százalékában használnak alternatív energiaforrást, illetve az energia-előállítás során is igen alacsony a megújuló erőforrások felhasználása (Tabi 2011). Vagyis az energiafelhasználás során a fogyasztók egyáltalán nem olyan felelősek, még a számukra „ingyenes" megoldásokat sem részesítik feltétlenül előnyben. Így, ha meg is jelenik a CSR az energiaszektorban, annak hatása e fenti adatok alapján feltehetően gyengébb lesz, a fogyasztó inkább vásárol felelős termékeket a boltban, mint felelősnek tekinthető energiát.

Tovább súlyosbítja az energiaszektor helyzetét, hogy már a szekunder adatok arra utalnak, hogy az egyszerűbb hétköznapi termékekkel kapcsolatosan is a magyar fogyasztók elviekben ugyan előnyben részesítik a felelős vállalatokat hétköznapi vásárlásaik során, de inkább csak a téma iránti attitűdjük pozitív, s a tényleges felelős vásárlás gyakran elmarad. A következőkben ezt a feltevést vizsgáljuk.

Kutatási módszer

A jelen tanulmányban elemzett kérdések egy nagyobb kutatás, a TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 keretében megvalósult, 2000 fős személyes megkérdezés részeként kerültek lekérdezésre, s a tanulmányban nem a teljes kérdéssort, hanem a demográfiai kérdések mellett csak a témához kapcsolódó kérdéseket elemezzük. A kutatás az ökológiailag fenntartható technológiák társadalmi elfogadottságának vizsgálatát szolgálta, mivel napjaink egyre népszerűbb területe a megújuló energia

kérdése, amely lényegében az energiaszektor felelős törekvéseit mutatja. A kutatás során egy CSR-hez kapcsolódó kérdésblokkal mérni kívántuk, hogy a fogyasztók mennyire érzik magukat erősnek a vállalatokkal szemben, mi él a fejükben a CSR fogalmáról, észlelik-e, értékelik-e a vállalati felelősségvállalást saját bevallásuk szerint, majd a társadalmilag elvárt válaszok kiküszöbölése érdekében, a kérdőív későbbi részében, a tényleges felelős magatartás mérésére is sor került.

A magyarországi felnőtt minta 2000 fős és reprezentatív nem, kor, településtípus és a legmagasabb iskolai végzettség ismérvekre. A minta néhány fontosabb demográfiai jellemzőjét az 1. táblázat mutatja. Az adatok elemzését SPSS szoftverrel végeztük.

1. táblázat. A minta néhány demográfiai jellemzője

Neme		**Településtípus**	
Férfi	47,80%	Budapest	18,00%
Nő	52,20%	megyei jogú város	22,80%
Korcsoport		10.000+ település	22,20%
18–29 éves	24,80%	2.000–10.000 település	22,00%
30–39 éves	18,60%	2.000 fősnél kisebb település	15,00%
40–49 éves	21,70%	**Legmagasabb iskolai végzettség**	
50–59 éves	16,90%	általános iskola	9,90%
60 év feletti	18,00%	szakiskola, szakmunkásképző	28,30%
Jövedelmi helyzet		középiskola	42,60%
Arra sem elég a havi jövedelmem/ünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/uk.	6,70%	főiskola	14,60%
Az alapvető dolgokat meg tudom/juk vásárolni, de másra nincs pénzem/ünk	43,40%	egyetem	4,60%
Meg tudom/juk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetek/ünk	44,10%	**Átlagos havi jövedelem**	74.999 Ft
Könnyedén meg tudom/juk vásárolni, amire szükségem/ünk van	5,80%	**Átlagéletkor**	43,21 év

Forrás: saját szerkesztés.

Kutatási eredmények

Mit jelent számunkra a CSR? – A magyarországi fogyasztók CSR-észlelése

A CSR kapcsán először érdemes megvizsgálni, hogy a válaszadók mennyire érzik magukat tehetetlennek, vagy épp mennyire vélik erős-

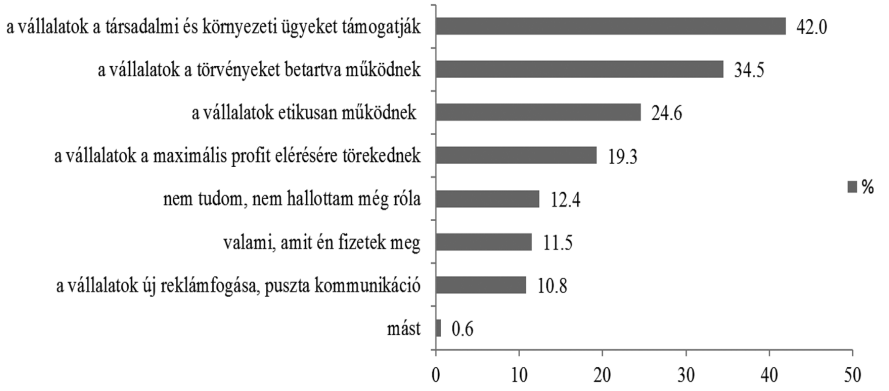
nek hatalmukat a cégekkel szemben. Ez a kérdés azért fontos, mert ha eleve azt gondolják, hogy tetteikkel, vásárlásaikkal nem tudják befolyásolni a vállalatokat, akkor feltehetően a CSR koncepciójában és a felelős vásárlói magatartásban is kevésbé fognak hinni. Az 1-től 10-ig terjedő skálán a válaszadók a saját hatalmukat közepesnek ítélték, hiszen az átlag 5,59 volt (62 fő nem tudott válaszolni a kérdésre). A szórás értéke viszonylag magas (2,74), ami a válaszok megoszlásának mélyebb elemzését indokolja.

Az eredmények alapján szép számban akadnak olyan válaszadók, akik kifejezetten erősnek (minimum 8-as érték) ítélik meg a vállalatokra gyakorolt erejüket (összesen 27,8%), illetve közel ugyanennyien (összesen 26,2%) érzik ennek ellentétét (maximum 3-as érték). A magukat erősebbnek vagy épp tehetetlennek érző csoportokat alapul véve az iskolai végzettség (χ^2=94,222; λ=0,014; φ=0,220; Kramer-V=0,099; ρ<0,000), az anyagi helyzet (χ^2=93,682; λ=0,052; φ=0,224; Kramer-V=0,129; ρ<0,000) és a nem (χ^2=22,711; λ=0,035; φ=0,108; Kramer-V=0,108; ρ<0,007) összefüggéseket jelez. Összességében megállapítható, hogy a szegényebb, kevésbé iskolázott férfi fogyasztók érzik inkább kiszolgáltatottnak magukat a vállalatokkal szemben, míg a jobb anyagi körülményekkel rendelkező, magasabb végzettségű női fogyasztók ítélik inkább erősnek a vállalatokra gyakorolt befolyásoló erejüket, vagyis feltehetően ők fognak jobban hinni a CSR ideájában is.

A vélt befolyásoló hatást követően a lakosság, a fogyasztók társadalmi felelősségvállalás fogalmáról alkotott véleményét vizsgáltuk, vagyis azt, hogy mivel azonosítják a CSR-t.

Az 1. ábra eredményei alapján a válaszadók csupán igen kis százaléka (12,4%-a) nyilatkozott úgy, hogy nem hallott még a fogalomról. A legtöbb válaszadó (42%) szerint a CSR lényegében a környezeti és társadalmi ügyek támogatását jelenti. A felsoroltak közül ez az opció áll a legközelebb a korábban bemutatott CSR-definíciókhoz, miszerint többdimenziós felelősségvállalásról van szó, ahogy azt többek közt Carroll (1979) is írta, illetve a társadalmi jóléthez való hozzájárulásról, ahogy az Kotler–Lee (2007), továbbá Baker (2003), Széchy (2006), Tóth (2007), Ligeti (2007) és Matten–Moon (2008) írásaiban is szerepel. Azonban igen sokan – összesen 59,1% – vélik úgy, hogy a CSR ennél „puhább" fogalom,

vagyis nem többletfeladat vállalásáról van szó, hanem pusztán törvényes (34,5%) vagy épp etikus (24,6%) működésről. Ez a felfogás leginkább Friedman (1970) nézeteivel egyezik meg, aki szerint az üzleti szférának egyetlen felelőssége van: a profit növelése a szabad verseny keretein belül, fortélyok és csalás nélkül. A mai, korábban hivatkozott CSR-definíciók viszont egységesek a tekintetben, hogy önmagában nem elegendő az etikus működés, illetve csak az tekinthető CSR-tevékenységnek, ami a törvényi előírásokon felül vállalt vállalati erőfeszítés. Jelen kutatás eredménye viszont azt jelzi, hogy sok fogyasztó nem vár el a vállalatoktól komoly erőforrás-ráfordítást a felelős működés kapcsán, nem várja el az irodalomban leírt „klasszikus" CSR-ismérveket. Intő jel lehet, hogy 41,6% valamilyen negatív állítást kapcsolt a fogalomhoz: profitmaximalizáló eszköz, újabb költség számukra vagy puszta kommunikáció, reklámfogás. A „mást" kategóriát jelölők számára a CSR alapvetően egyet jelent a környezetvédelemmel. A válaszok alapján három jelentősebb csoport határozható meg: a CSR-t ismerők, a friedmani CSR-t vallók (etikus és/vagy törvényes működés) és a CSR-t negatívan észlelők.



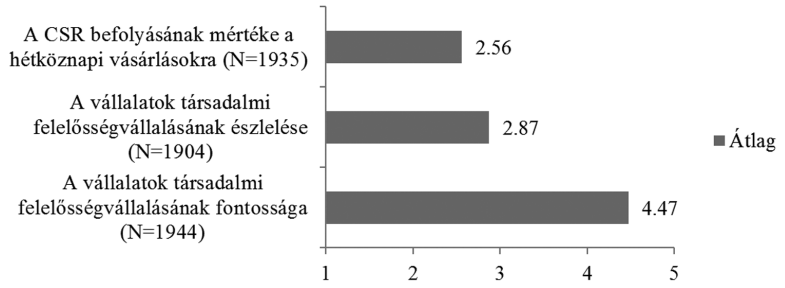
Forrás: saját szerkesztés.

1. ábra. A CSR jelentése a fogyasztók szerint (N=2000)

A fogalom ismerete mellett a következő fontos kérdés, hogy menynyire tartják fontosnak azt, hogy a vállalatok felelős tevékenységet is folytassanak, a gyakorlatban mennyire látják ezt megvalósulni, illetve

saját bevallásuk szerint mennyire hat a vállalati CSR-tevékenység a hétköznapi vásárlásaikra.

A 2. ábra alapján a válaszadók igen fontosnak tartják, hogy a vállalatok társadalmilag felelős tevékenységeket (például adományozás, közösségért való cselekvés, alapítvány létrehozása stb.) is végezzenek a törvényi szabályozásnak megfelelő, mindennapi üzleti gyakorlatukon túl, hiszen átlagosan 4,47-re értékelték az állítással való egyetértést relatíve alacsony szórással (σ=0,8). Vagyis az előző kérdés eredményeivel ellentétben e válasz alapján a fogyasztók mégsem érik be pusztán a friedmani CSR-rel, e kérdésnél ugyanis egyértelművé tettük (definiáltuk), hogy nem törvényes és etikus működésről van szó, hanem azon túlmenő vállalásról. Az alacsony szórás ellenére az eredmények alapján az alacsonyabb iskolai végzettségűek, főként az általános iskolai végzettségűek számára valamivel kevésbé fontos a vállalati felelősségvállalás (χ^2=36,987; λ=0,003; φ=0,138; Kramer-V=0,069; ρ<0,012), de az anyagi helyzetet, a generációhoz való tartozást, illetve a nemet tekintve nincs szignifikáns eltérés.



Forrás: saját szerkesztés.

2. ábra. A CSR fontossága, észlelése és befolyásoló ereje

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

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

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

A CSR jobban befolyásolja a magasabb iskolázottságúak (minimum középiskolai végzettség) vásárlását, mint az általános iskolai vagy szakmunkás végzettségűekét (χ^2=66,832; λ=0,012; φ=0,186; Kramer-V=0,093; ρ<0,000), illetve nem meglepő módon az anyagi helyzet is összefügg a befolyásoló hatással (χ^2=47,709; λ=0,041; φ=0,160; Kramer-V=0,092; ρ<0,000). A jobb anyagi helyzetűek vásárlási döntéseiben erőteljesebben jelennek meg a felelős szempontok, a legnagyobb eltérés a legrosszabb anyagi helyzetű csoport (alapvető dolgokat sem tudja megvásárolni) és az ennél jobb anyagi helyzetű csoportok válaszai

között van. Az utóbbi csoportok, vagyis a jobb anyagi körülményűek között viszont jelentős eltérés nincs. Mindez azt jelenti, hogy a CSR-tevékenység a leghátrányosabb csoporton kívül minden más csoportra hatással lehet, azonban a befolyásoló ereje jelenleg elég csekély.

Mennyire választunk felelősen? – A magyarországi fogyasztók vásárlási szokásai

A válaszadók saját, „általános" bevallásán túl érdemes részletesebben megvizsgálni a tényleges viselkedésük egyes elemeit, hogy mi jellemzi a vásárlásaikat a hétköznapokban (2. táblázat). A válaszadók többsége a szükségletek alapján vásárol, ami önmagában nem jelenti azt, hogy e szükségletek kielégítése során ne vehetnék figyelembe a felelős szempontokat. Az anyagi, illetve gazdasági bizonytalanság következménye a magas arányú javíttatás és a vásárlás megtervezése.

2. táblázat. A magyar fogyasztók vásárlási szokásai

Állítás	Átlag
az elromlott készüléket megjavíttatja (N=1984)	3,95
a szükségletek alapján vásárol (N=1990)	4,33
a már nem szükséges holmit továbbadja (N=1978)	3,79
előre megtervezi a vásárlásokat (N=1989)	3,64
amit lehet, újrahasznosít (N=1981)	3,51
helyi terméket vásárol (N=1979)	3,03
költségvetést készít (N=1983)	2,77
újrahasznosítható anyagból készült terméket vásárol (N=1948)	2,29
magasabb áron is megveszi a terméket, ha környezetvédelmi szempontból előnyös (N=1978)	2,05
fair trade terméket vásárol (N=1701)	1,96
bioterméket vásárol (N=1971)	1,85

Forrás: saját szerkesztés.

A CSR iránti pozitív attitűd kialakulását segítheti, hogy a válaszadókra inkább jellemzőek a társadalmilag felelős tevékenységek, magatartásminták (feleslegessé vált holmik továbbadása, újrahasznosítás, helyi termékek vásárlása). Azonban ez a fajta pozitív hozzáállás csak addig jelentkezik, amíg az a fogyasztóknak nem kerül túl sokba. A jellemzően drágább újrahasznosított anyagokból készülő termékek,

vagy a drágább, ám környezeti szempontokból előnyösebb termékek vásárlása ugyanis már kevésbé jellemző, s az igazán felelősnek tekinthető fair trade termékek, illetve a biotermékek beszerzése már gyakorlatilag elenyésző.

Mindez részben igazolja a CSR átlagos befolyásoló hatásának közepes eredményét is (2,56), illetve ismét igazolódni látszanak a bevezetésben bemutatott kutatások eredményei, miszerint az elvi támogatottság magas, azonban a fogyasztók nem feltétlenül hajlandóak áldozni a felelős termékekre. Ugyan befolyásolja őket a vállalati CSR, rábírhatja különböző akciókhoz való csatlakozásra, azonban amikor ténylegesen meg kell fizetniük ezt a felelős gyakorlatot (például fair trade árak, drágább környezetbarát termékek stb.), akkor kevésbé érvényesülnek a CSR-szempontok a vásárlási döntésekben. Mindez felveti a kérdést, hogy érdemes-e igazán komoly felelős vállalati tevékenységet folytatni, hiszen a fogyasztók nem feltétlenül fogják ezt honorálni. Hiába magas az elvi támogatottság, ez a vállalatok számára nem feltétlenül elegendő.

A kereszttáblás eredmények alapján az előbbi megállapítás még tovább árnyalható. A pozitív viselkedésminták követése nem feltétlenül az anyagi helyzettől függ, vagyis nem igaz az, hogy a tehetősebb, anyagilag stabilabb lábakon álló fogyasztók inkább követnek ilyen mintákat. A nők és a minimum általános iskolai végzettségűek esetében viszont erősebb ez az attitűd. Ha azt vizsgáljuk, hogy a költségesebb tevékenységeket mely csoportok preferálják leginkább, akkor a pozitív magatartásminták esetében levont következtetések már kevésbé helytállóak. A *környezeti szempontból előnyös termékek*ért egyértelműen azok hajlandók többet fizetni, akik kifejezetten jó anyagi helyzetűek. Az anyagi helyzet javulásával nő az ilyen termékek vásárlásának gyakorisága (χ^2=280,598; λ=0,115; φ=0,384; Kramer-V=0,222; ρ<0,000). A többnyire szintén magasabb költséget jelentő *újrahasznosított termékek vásárlása* során a nemek közt nincs szignifikáns különbség, azonban az anyagi helyzet esetében az előbbihez hasonló megállapítás tehető, a jobb anyagi körülményekkel rendelkezők inkább preferálják ezen termékeket (χ^2=113,417; λ=0,096; φ=0,246; Kramer-V=0,142; ρ<0,000). A szintén drágább *fair trade és biotermékek* esetében is hasonlóak az eredmények, vagyis a legmagasabb jövedelműek (χ^2=91,899; λ=0,065;

φ=0,237; Kramer-V=0,137; ρ<0,000, illetve χ^2=164,768; λ=0,103; φ=0,295; Kramer-V=0,170; ρ<0,000) és a felsőfokú (főiskolai vagy egyetemi) végzettségűek (χ^2=78,835; λ=0,005; φ=0,215; Kramer-V=0,108; ρ<0,000, illetve χ^2=113,150; λ=0,000; φ=0,240; Kramer-V=0,120; ρ<0,000) vásárolják inkább a méltányos kereskedelemből és biogazdálkodásból származó termékeket. A háztartások, fogyasztók számára költséget jelentő szokások függenek az anyagi helyzettől, hiszen bármilyen drágább megoldásról (bio, fair trade, újrahasznosított anyagokból készülő vagy környezetbarát termékek) is legyen szó, a jobb anyagi helyzetű fogyasztók kosarába gyakrabban kerülnek ezek a termékek, illetve inkább a felsőfokú (főiskolai, egyetemi) végzettségűekre jellemző mindez.

Összevetve az eddigi eredményekkel, a lefuttatott faktoranalízis is alátámasztja, hogy alapvetően négy befolyásoló tényezőcsoportot lehet elkülöníteni: felelős vásárlás; pozitív magatartásminták; szükség generálta magatartásminták és CSR-ismeret. Az első faktorba a felelős viselkedésre utaló, ám költséges megoldások kerültek, amelyek a felelős vásárlás faktoraként értelmezhetők. E csoportba sorolható a költségesebb fair trade, bio-, újrahasznosított és környezetbarát termékek vásárlása. A második faktorba a szintén felelős viselkedésként értelmezhető, ám a háztartások számára különösebb anyagi költséggel nem járó vagy épp olcsóbb megoldások (például javíttatás új vásárlása helyett) kerültek, továbbá ide sorolható a CSR elvi támogatottsága, a CSR iránti pozitív attitűd is. E tartalmi elemek alapján a második faktort pozitív magatartásmintáknak nevezhetjük el, hiszen a felelős hétköznapi viselkedés és a pozitív CSR-attitűd jelenik meg benne. A harmadik faktorba olyan tudatos vásárlásra utaló elemek kerültek, amelyek leginkább a „szükség szülöttei”, vagyis szigorúbb beosztásra, gazdálkodásra utalnak. Ilyen a költségvetés készítése, az előre megtervezett és szükségleteknek megfelelő vásárlás. Érdekes, hogy a helyi termékek vásárlása e kategóriába is bekerült, úgy, mint az első faktorba is. Ennek oka, hogy az első csoportban feltehetően ez etikai szempont vezérelte helyi vásárlás, vagyis a helyi termelők támogatásának motívuma állhat a háttérben, míg ez utóbbi, harmadik faktorban valószínűleg az olcsóbb beszerzés, hiszen kisebb termelői piacokon gyakorta olcsóbbak például a zöldségek-

gyümölcsök, mint a nagy élelmiszerláncokban, s sorolhatnánk további példákat is. Az előbbi okok miatt ez a harmadik faktor „szükség generálta magatartásminták" névvel foglalható össze a leginkább. Az utolsó faktor pedig a CSR-ismeret faktora. A fogyasztók informáltsága önálló elemként jelenik meg, s ahogy írtuk, minél inkább informáltak a fogyasztók, vagyis észlelik a felelős vállalati tevékenységet, annál inkább hajlamosak a pozitív magatartásminták követésére akár vásárlásaik, akár hétköznapjaik során.

Passzívak, tudatosak és felelősek – csoportok a CSR tükrében

A befolyásoló tényezők után érdemes azt is megvizsgálni, hogy az eddigi eltérések, illetve a főbb tényezőcsoportok elkülönítése milyen nagyobb, eltérő fogyasztói csoportok megjelenésében nyilvánul meg. E kérdés feltárásához K-közepű klaszteranalízist végeztünk, amely három fontosabb fogyasztói csoportot azonosított.

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

A *passzívak* klasztere, amint az elnevezése is utal rá, a legtöbb területen jóval kevesebb erőfeszítést tesz a másik két csoporthoz képest. Elvben ugyan támogatja a felelős koncepciót, azonban a hétköznapi magatartásában és vásárlásaiban ez a pozitív hozzáállás már nem érvényesül ilyen erősen. A *tudatosak* csoportja az elvi támogatottság mellett már komolyabb erőfeszítéseket is tesz bizonyos területeken. Komolyan megtervezi vásárlásait, költségvetést készít, ám a CSR-hez kapcsolható termékeket nem vásárolja túl gyakran. A számára komoly költségeket nem feltételező tevékenységekben azonban relatíve aktív, a korábbi pozitív magatartásmintákkal jellemezhető. A *felelősek* kevésbé tervezik meg vásárlásaikat a tudatosakhoz képest, azonban mind a pozitív magatartásminták gyakorlásában (pl. adományozás, újrahasznosí-

tás), mind a felelősnek tekinthető termékek vásárlásában élen járnak. A tudatos csoporthoz hasonlóan tehát már a hétköznapjaikban is megjelenik a felelős pozitív attitűd, ám ők ezt vásárlásaikban is továbbviszik. A magas arányok ellenére nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a tudatos csoport, bár pozitív magatartásminták jellemzik, leginkább anyagi körülményei miatt tudatos, míg a felelős csoport inkább pozitív attitűdöt képvisel a felelős termékek iránt, hiszen a vásárlási gyakoriság hiába magasabb a másik két csoporthoz viszonyítva, csak az átlagot tekintve még esetükben is viszonylag alacsony (jellemzően 3-as érték körüli).

2. táblázat. Az egyes klaszterek szignifikáns demográfiai jellemzői

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

Forrás: saját szerkesztés.

Ha az egyes csoportok demográfiai jellemzőit vizsgáljuk, akkor szignifikáns eltérések vannak a klaszterek között a nem (χ^2=43,821; λ=0,101; φ=0,167; Kramer-V=0,167; ρ<0,000), anyagi helyzet (χ^2=85,434; λ=0,097; φ=0,237; Kramer-V=0,167; ρ<0,000), az iskolai végzettség (χ^2=74,360; λ=0,047; φ=0,217; Kramer-V=0,154; ρ<0,000) és a családi állapot (χ^2=43,213; λ=0,033; φ=0,166; Kramer-V=0,117; ρ<0,000) esetében (jellemzőket lásd a 2. táblázatban).

Összegzés, következtetések

Az eredmények alapján a magyar fogyasztók CSR-észlelése igen változatos, a fogalom meghatározása kapcsán ugyanis három jelentősebb csoport határozható meg: a CSR-t valóban ismerők, a friedmani CSR-t

vallók (etikus és/vagy törvényes működés) és a CSR-t negatívan észlelők. Összességében kijelenthető, hogy a fogyasztók ma már többé-kevésbé tisztában vannak a fogalommal.

A kutatás eredményei alapján ugyan hiába kötöttek sokan negatív meghatározásokat, véleményeket a fogalomhoz, a fogyasztók CSR iránti attitűdje igen pozitív, elvben egyetértenek a koncepcióval. Érdemes kiemelni, hogy bár a fogalom meghatározása során sokan a friedmani CSR-rel (etikus és törvényes működés) is elégedettek voltak, később mégis többet vártak már a vállalatoktól a felelősségvállalás terén. A pozitív attitűd elméletileg kedvez a vállalatoknak és a CSR-tevékenységük fejlesztését indokolná, azonban komoly problémát jelent, hogy ez a pozitív hozzáállás a fogyasztók vásárlásaiban már nem jelenik meg.

A vállalatok számára ez azt jelentheti, hogy az olykor költséges CSR-tevékenységek nem térülnek meg, nem tudják realizálni az irodalmak által leírt előnyöket, ami a kevésbé költséges CSR-akciók terjedéséhez vezethet. A kutatás eredményei az energiaszektor vállalatainak azt jelzik előre, hogy a vevők feltehetően nem fogják kellőképpen értékelni, azaz megfizetni a felelős, ám drága megújuló energiaforrásokat. Ellentmondásos a helyzetük, hiszen a fő probléma, hogy a fogyasztók el fogják várni a felelős viselkedést az energiatermelőktől, illetve a szolgáltatóktól, azonban ezt megfizetni már nem hajlandóak, ahogyan azt a bevezetésben bemutatott korábbi kutatások is igazolják.

Megoldást jelenthet, hogy a CSR fogyasztói vásárlásokra gyakorolt gyenge hatásának egyik oka a fogyasztók CSR-észlelésének igen alacsony volta. Mindez pedig ahhoz vezet, hogy mivel a fogyasztók nem ismerik (fel) a vállalat/termék felelős létét, így nem is vásárolják azt. A hatékonyabb kommunikáció tehát segíthet az energiaszektor vállalatainak helyzetén, azonban önmagában biztosan nem oldja meg a problémát. Szükséges, de nem elégséges a vállalatok még jobb kommunikációja, hogy javítsák a fogyasztók CSR-észlelését, s ezáltal változást generáljanak a vásárlási szokásaikban is. A kommunikáció fontosságára utal az is, hogy a faktoranalízis során e tényező, vagyis a megfelelő informáltság önálló faktor volt.

A megfelelő informálás azonban nem elegendő, ugyanis a klasztera-

nalízis eredményei alapján a fogyasztók egy része eleve passzívan áll a kérdéshez, a felelős magatartásminták követése sem olyan jellemző rájuk, ahogyan ezt az energiafogyasztással kapcsolatos európai bizottsági kutatás is írta. A tudatos csoport esetében a hétköznapi felelős cselekvés már megjelenik, azonban a felelős szempontok vásárlásaikban már kevésbé tudnak érvényesülni. Ez esetben a megfelelő és hatékony informálás részben megoldás lehet, azonban az anyagi helyzetbeli szignifikáns különbség arra utal, hogy a csoport az anyagi lehetőségeinek korlátja miatt (e csoporté a legkedvezőtlenebb anyagi helyzet) nem vásárol felelős, többnyire drágább termékeket. Az anyagi helyzetbeli pozitív változás viszont kedvezően hathat a felelős vásárlásokra. A vállalatok szempontjából a legkönnyebben elérhető és befolyásolható csoportnak a felelősek csoportja tűnik, akik valamivel magasabbra értékelték a CSR vásárlásaikra gyakorolt hatását (3,23), jobban is észlelik a CSR-t, mint a másik két csoport, s anyagi forrásaik is megfelelőek a felelős vásárláshoz, így akár a megújuló energiafogyasztáshoz.

Irodalomjegyzék

Baker, M. 2003. *Corporate Social Responsibility – What does it mean?*, http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html, letöltve: 2013.08.10.

Blomqvist, K. H.–Posner, S. 2004. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader, S*ummer, 33–36.

Brønn, P. S.–Vrioni, A. B. 2001. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising* 20(2), 207–222.

Carroll, A. B.–Shabana, K. M. 2010. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts – Research and practice. *International Journal of Management Reviews* 12(1), 85–105.

Carroll, A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review* 4(4), 497–505.

Epstein, E. M. 1987. The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review* 29(3), 99–114.

Európai Bizottság 2001. *Greenpapaer* – promotinga European frame work for Corporate Social Responsibility. EUR-Lex – hozzáférés az európai uniós joghoz, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf, letöltve: 2010.05.17.

Európai Bizottság 2006. Attitude stowards Energy. *Special Eurobarometer* No. 247, Wave 64.2 – TNS Opinion&Social, 1–73.

Frederick, W. C. 1994. From CSR_1 to CSR_2 – The maturing of business-and-society thought. *Business & Society* 33(2), 150–164.

Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13. http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html, letöltve: 2013.08.15.

GFK 2011. *New Report Indicates Green Sensibility Continues to Evolve.* http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/008716/, letöltve: 2013.08.05.

HVG Online 2012. *Nem figyelik energiafogyasztásukat a magyar családok.* 2012. szeptember. http://hvg.hu/ingatlan/20120919_Nem_figyelik_energiafogyasztasukat_a_magy, letöltve: 2013.02.10.

Index 2012. *Félmilliót költünk rezsire évente.* 2012. augusztus. http://index.hu/gazdasag/magyar/2012/08/30/felmilliot_koltunk_rezsire_evente/, letöltve: 2013.02.10.

Kotler, P.–Keller, K. L. 2012. *Marketingmenedzsment.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kotler, P.–Lee, N. R. 2007. *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest: HVG Kiadó.

Kurucz, E.–Colbert, B.–Wheeler, D. 2008. The business case for corporate social responsibility. In: Crane, A.– McWilliams, A.– Matten, D.–Moon, J.–Stegel, D. S. (eds.): *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.* Oxford: Oxford University Press, 83–112.

Ligeti Gy. 2007. CSR*: Vállalati felelősségvállalás.* Budapest: Kurt Lewin Alapítvány.

Matten, D.–Moon, J. 2008. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review* 33(2), 404–424.

Orosdy B. 2006. Az ökomarketing három szintje. *Marketing & Menedzsment* 40(5–6), 19–25.

Putzer P. E. 2011. CSR – Merre tovább? *Marketing & Menedzsment* 45(4), 45–52.

Sethi, S. P. 1975. Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review* 17(3), 58–64.

Széchy A. 2006. A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései. *Vezetéstudomány* 37(1), 10–16.

Tabi A. 2011. A magyar háztartások energialábnyomának vizsgálata lakossági felmérés alapján. In: Csutora M. (szerk.): *Az ökológiai lábnyom ökonómiája*. Budapest: Aula Kiadó, 77–90.

Tóth G. 2007. A v*alóban felelős vállalat.* Budapest: KÖVET, 104.

Trade Magazin 2013. *A vásárlók értékelik a társadalmi célok támogatását.* http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/a-vasarlok-ertekelik-a-tarsadalmi-celok-tamogatasat.html, letöltve: 2013.08.07.