Fenntartható fogyasztói értékrend mint az etikus vállalati magatartás kritériuma

Kovács Ildikó – Komáromi Nándor – Rácz Georgina

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, vállalati etika, fenntartható fogyasztás, LOHAS fogyasztói csoport, etikus fogyasztás.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A tanulmányban a szakirodalom áttekintése során feltárt vizsgálandó területek tükrében két, a 2010-es és 2011-es év folyamán lebonyolított országos reprezentatív adatfelvétel eredményeit ismertetjük. A vizsgálatok eredményeire támaszkodva faktorelemzés segítségével igazoljuk, hogy napjainkban a magyar fogyasztók értékrendje is tükrözi a fenntartható fogyasztás kritériumait, melyek között kiemelt szereppel bír az etikus vállalati magatartás.

A felmérés eredményei arra mutatnak rá, hogy leginkább a 30–39 éves és 50–69 éves, megyei jogú városokban és városokban élő nők azok, akiknek vásárlási döntéseit saját véleményük szerint nagymértékben befolyásolhatja a vállalatok etikus viselkedése. Szociodemográfiai ismérvek alapján vizsgálva megállapítható továbbá, hogy az etikai ismérvek hol erősebb, hol gyengébb hatást fejtenek ki a hazai fogyasztók értékrendjében. Ez utóbbi megközelítés szerint az etikus vállalati magatartás sokkal stabilabb helyet foglal el az értékstruktúrában, mint az etikus kompetenciaértékek. Ez arra enged következtetni, hogy míg a magyar fogyasztókat kevésbé jellemzi az etikus magatartás, illetve az leginkább a jómódúak körében érvényesül, addig az etikus vállalati magatartás sokkal inkább befolyásolja vásárlási döntéseiket.

A felmérések eredményei alapján Magyarországon is elkülöníthetők olyan fogyasztói csoportok, amelyek kiemelt jelentőséget tulajdonítanak az etikus vállalati magatartásnak. Az elemzés során rámutattunk a társadalmi felelősségvállalás azon területeire, amelyek vállalati működésbe való beépítése és az ehhez kapcsolt megfelelő kommunikáció jelentős versenyelőny forrása lehet napjainkban a nehezen differenciálható termékeket gyártó élelmiszer-ipari vállalatok számára.

BEVEZETÉS

A nemzetközi szakirodalomban egyre inkább felszínre kerül a fenntartható fogyasztás jelentősége és a fogyasztók tájékozottságának kérdése a fogyasztói termékeket, így például az élelmiszereket előállító vállalatokra vonatkozóan. A vállalatok esetében, különösen az utóbbi évtizedben, az érdeklődés középpontjába került a felelős működés és annak vizsgálata, hogy vajon hogyan adható át az erre utaló információ a fogyasztóknak.

A fenntarthatóság irányába mutató fogyasztói értékrenden belül az etikus értékek megjelenését kutatva felméréseink során arra kerestük a választ, hogy a magyarországi fogyasztók körében kimutatható-e olyan jól elkülöníthető fogyasztói csoport, amely érzékeny a felelős vállalati működésre és az etikus vállalati magatartásra.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A gazdaságetika szélesebb értelmezésben a gazdaság és erkölcs kölcsönhatásait vizsgálja. Azzal foglalkozik, hogy az erkölcsi normák hogyan érvényesülhetnek a modern gazdaság feltételei között (*Hoffmann, 1995*).

A vállalati etika fogalma tulajdonképpen a vállalatok erkölcsös működését takarja. Fejlődését és egyben jellegzetességeit tekintve két irányzat különíthető el, az amerikai és az európai modell.

Az amerikai modell alapján a társadalmi kérdések a gazdasági szereplők gondolkodásában eleinte teológiai és vallási irányból jelentek meg az 1870-es évektől. Önálló gazdasági területként később kerültek kifejtésre a szakirodalomban (*De George, 1987*).

Európában később, a 80-as években jelent meg a gazdaságetika mint önálló terület (*Wiemeyer, 1995*). Európa gazdaságetikai szempontból a kulturális eltérések miatt ma sem egységes, és maga az etika értelmezése is különbségeket mutat. A volt szocialista országokban például sokáig a szocialista etika volt meghatározó, míg a skandináv országokban nagyobb múltja van az etikus vállalati működésnek. Az európai országok képviselői 1987-ben hozták létre az *Európai Üzleti Etika Hálózat*ot (*European Business Ethics Network*), ami megkönnyíti az egységes értelmezést, és egyeztetési lehetőséget nyújt a közös törekvések segítésére.

Az etikus vállalati működés és szabályozási lehetőségei

A vállalatokon belül szervezetten működő etikai rendszerek első gondolatait *Preston (1994)* tette közzé, akinek elgondolása szerint az etikai rendszer létrehozása és elfogadása egy szervezeten belül sokoldalú megközelítést igényel, és a stratégia részeként kell, hogy működjön. *Sampford (1994)* is fontosnak tartotta az általános etikai stratégia intézményesítését a gazdasági szervezetekben és az állami szektorban egyaránt. Más etikai kutatásokat végzők is egyetértettek az etika intézményesítésének fontosságával, *Hoffman (1995)*, valamint *Kitson és Campbell (1996)* munkáikban szintén kialakítottak hasonló iránymutatásokat. Ezek a rendszerek részletesen bemutatják a szervezeti etikai keret összetevőit.

A vállalatok etikai értékelésének eszközei különböznek aszerint, hogy milyen érintett csoport számára készül az értékelés, hogy vállalati belső információkat, adatokat vesz-e figyelembe vagy külső független szervezetek készítik-e el.

Vállalati tesztek

A vállalati tesztek a vállalatot független oldalról, felkérés nélkül, előre szabványosított kritériumok alapján vizsgálják meg és értékelik abból a szempontból, hogy a kiválasztott területeken mennyire működik társadalmilag és ökológiailag felelősen. A nyert információkat sűrített formában nyilvánosságra hozzák, és ezzel a különböző piaci partnerek, vásárlók és egyéb érintettek számára segítségül szolgálhatnak döntéseiknél. Ilyen teszt például a *Shopping for a Better World* kritériumrendszere. A legtöbb vállalati teszt alapja a vállalat működésének fenntarthatósággal való összefüggése. Általában olyan szempontokat vizsgálnak, hogy a cég támogat-e jótékonysági akciókat, van-e pénze fegyverügyletben, nukleáris energiában, milyen a viszonya a faji kérdésekhez, a kisebbségekhez, a gyermekmunkához, a környezetvédelemhez, az állatkísérletekhez, a dolgozókkal való bánásmód, támogatja-e a helyi önkormányzatot és más közösségeket. Ezek az értékelések nem mondanak átfogó ítéletet, a végleges minősítést meghagyják a fogyasztóknak vagy a befektetőknek.

Indexek

Az indexek a pénzügyi mutatók analógiájára olyan mutatószámokat jelentenek, amelyek célja a vállalatok etikai teljesítményének megragadása. Ezek megjelenítik az

etikai audit eredményeit, és illeszkednek a vállalati teljesítménymutatók rendszerébe. Többek között Magyarországon is fejlesztettek ki ilyen mutatószámokat.

A vállalati etikai teljesítmény értékelésében a következő fejlődési szakaszt a szabványok kidolgozása és alkalmazása jelenti (*Szegedi, 2001*). Az etikus vállalati működést támogató lehetőség az etika intézményesítése, mivel a vezetők egyéni etikai érzékenysége eltérő. Ez az eltérő érzékenység szabályozás hiányában megnehezítené a következetes, hosszú távú, egységes etikai szemléletmód fenntartását. A döntések etikai szempontú értékelését és a vállalat etikai szempontból egységesíthető vezetését a legtöbb szervezetnél az etikai kódex segíti. Emellett megjelenhet még etikai bizottság, illetve etikai megbízott intézménye segítheti a vállalatot az egységesség megteremtésében. Az etikai kontrolling és az auditálás pedig az érintettek tájékoztatását szolgálhatják.

Az etikai audit az etikailag érzékeny területekhez tartozó vállalati tevékenységek elemzésének és mérésének folyamata. Lehet belső auditálás, illetve külső szakértők bevonásával történő auditálás. Célja mindkét esetben a vállalati érintettek tájékoztatása (*Hoffmann, 1995*), bemutatva a vállalat etikai erőfeszítéseinek eredményességét.

Az etikai auditjelentések jellemzően a következő területeket mutatják be:

- az előírásoknak, jogszabályoknak való megfelelés (bírságok, perek, büntetések);
- társadalmilag hasznos tevékenységek bemutatása;
- önkéntes tevékenységek bemutatása (munkahelyi körülmények javítása, adományok).

Az etikai auditjelentések Magyarországon is egyre inkább elterjednek, különösen az ISO 14001 szabvány hitelesítése. További, ennél szélesebb területet is átfogó jelentések csak néhány nemzetközi nagyvállalatnál jelentek meg. A tanúsítványok a vállalatok részéről azonban leginkább a vállalatközi piacok elvárásaira reagálva kerülnek kialakításra (*Kovács, 2009*). Néhány Magyarországon is jelen levő szabvány:

- *ISO 14001*, ami egy világszerte érvényes, elismert és a vállalatok közti összehasonlítást lehetővé tevő szabvány. Ez a szabvány viszonylag rugalmas kereteken belül segíti a környezetvédelmi intézkedések tervezhetővé tételét, és ezek alapján a beszámolás lehetőségét is megadja.
- *Az SA 8000 szabvány*, aminek célja tervezhetővé és értékelhetővé tenni a működés során a szociálisan igazságos, tisztességes munkafeltételek és az egészségvédelem területeit. A tanúsítás által jóváhagyható területek
  - gyermek- és kényszermunka tilalma;
  - faji, nemi és vallási megkülönböztetés tilalma;
  - egyesülési szabadság joga, szakszervezetekbe való szerveződés joga és kollektív bértárgyalás joga;
  - a heti 48 órás maximális munkaidő meghatározása, egy szabadnappal;
  - egzisztenciát biztosító bérek garanciája;
  - emberséges munkafeltételek követelése és bevezetése;
  - az üzemi feltételek rendszerezett javítása.
- *Az ISO 26000* a legújabb, 2010-ben megjelent szabvány a társadalmi felelősségvállalás tervezését és bemutatását segítheti. A tanúsítvány célja, hogy csökkenjenek a környezeti kockázatok és javuljanak a környezeti szolgáltatások. Ide tartozik például az energiával és erőforrásokkal való gazdálkodás, a klímavédelmi intézkedések vagy a hulladékkezelés. A mutatók kialakítása több mint 90 ország és 40 nemzetközi vagy regionális szervezet legszélesebb köréből érkező szakértőinek bevonásával született meg, hogy az első olyan globális szabvány legyen, amely minden szervezet számára útmutatóul szolgál a társadalmi felelősségvállalás területén. A tanúsítvány területei (*ISO, 2010*)

◦ a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos fogalmak, kifejezések és definíciók;

◦ a társadalmi felelősségvállalás háttere, trendjei és jellemzői;

◦ a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos alapelvek és gyakorlatok;

◦ a társadalmi felelősségvállalás leglényegesebb témakörei;

◦ a társadalmilag felelős viselkedés integrálása, bevezetése és elősegítése a szervezeten belül, valamint politikái és gyakorlata a hatáskörén (befolyási övezetén) belül;

◦ az érintettek azonosítása és elkötelezése; valamint

◦ kötelezettségvállalások, teljesítmények és más, a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos információk kommunikálása.

Az etikus fogyasztás megjelenése

Az etikus fogyasztás *Gulyás (2008)* megfogalmazása szerint azt jelenti, hogy olyan termékeket, szolgáltatásokat vásárolunk, amelyeket etikusan működő vállalatok etikus módon állítottak elő, illetve forgalmaznak. Bár az „etikus" fogalom mást jelenthet minden cégnek és fogyasztónak (valójában azt jelenti, hogy nem okozunk fájdalmat senkinek, és nem zsákmányoljuk ki sem az emberiséget, sem az állatvilágot, sem a természeti környezetet).

Az etikus vásárlás többféleképpen jelenhet meg (*Gulyás, 2008*):

• *Támogató vásárlás:* a fogyasztók olyan termékeket vásárolnak vagy részesítenek előnyben, amelyeket méltányos kereskedelmi csatornákon keresztül forgalmaznak, biogazdálkodásból származnak, erőszakmentesen készülnek.

• *Ellenző vásárlás*: a fogyasztók törekszenek arra, hogy elkerüljék olyan termékek vásárlását, amelyeket helytelenítenek, például a szennyezést kiváltó termékek.

• *Vállalatalapú vásárlás:* azt jelenti, hogy a vállalatot mint egészet kezelik. Például a *Nestlé* bojkottja a cég összes márkája, összes leányvállalata ellen szólt annak érdekében, hogy a harmadik világban folytatott, anyatejjel kapcsolatos marketingjének megváltoztatására kényszerítsék.

• *Teljes körű megközelítés:* az előző három módszer kombinációját jelenti, vagyis amikor a fogyasztók azt értékelik, hogy melyik márka teljesíti az összes szempontot.

Az etikus fogyasztók azonosításának lehetősége

Napjaink számos fogyasztói trendje mellett egyre jelentősebb szerepet kap tehát az etikus fogyasztás, amely maga után vonja az etikus vállalati magatartás igényét. Ezt igazolja számos nemzetközi szabvány, amely a vállalati etikát mind a fogyasztók, mind az adott szervezet egyéb érintettjei számára mérhető, ellenőrizhető módon jeleníti meg. Az etikus vállalati magatartás igényét és kommunikációját tovább erősíti a LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability* – Egészség és Fenntartható Életmód) fogyasztók megjelenése, amely csoport a fenntartható fejlődés iránt leginkább elkötelezett, vásárlási döntéseinél kritériumként jelenik meg az etikus vállalati magatartás. Ezen indokból szükségesnek tartjuk a nemzetközi szakirodalomra támaszkodva röviden összefoglalni az említett fogyasztói szegmens jellemzőit.

Az amerikai NMI (*Natural Marketing Institute*) szegmentációs modellje alapján a LOHAS-fogyasztó attitűdjének legmeghatározóbb elemei a környezet, a társadalom és a társadalmilag felelős üzletvitel. Korai elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, vásárlási döntéseit, kevésbé árérzékenyek és jellemzően márkahűek (*French – Rogers, 2006*). Igaz, hogy a vizsgált fogyasztói szegmens a fenntarthatóság elkötelezettje, ugyanakkor számukra a stílus és az esztétikum ugyanolyan fontos vásárlási kritérium, azaz a hedonizmust sem utasítják el (*Kreeb et al., 2008*).

A *Zukunftinstitut* – kutatási eredményei alapján – a LOHAS-csoportot a következő

tulajdonságokkal ruházza fel: számukra a minőség felértékelődik és az autentikus értékek kerülnek előtérbe az élménykereséssel szemben. Az anyagi javak felhalmozását felváltja a létezés, a lélek fontossága. A LOHAS-vásárlók tehát minőségorientáltak, egészségtudatosak és egyes termékek esetén szokatlan mértékben figyelnek annak természetre és a társadalmi igazságosságra („morális vásárlás") gyakorolt hatására. A LOHAS-fogyasztónak nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem vásárlóerején keresztül egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kíván elérni (*Kreeb et al., 2008*).

A LOHAS-fogyasztó tehát a fenntarthatóság elkötelezettje, tisztában van fogyasztási döntéseinek hosszú távú hatásával, így kiemelt figyelmet szentel az egészséges, környezettudatos és etikus módon előállított termékeknek, élelmiszereknek. Az NMI kutatásai alapján a LOHAS-fogyasztó élelmiszer- és italvásárlás során kiemelt figyelmet szentel a következő terméktulajdonságoknak (*French – Rogers, 2006*):

• vegyszermentes termesztési mód (65%);

• a termék csomagolása újrahasznosítható (57%);

• a termék csomagolása környezetbarát (56%);

• transzzsírsavaktól mentes (55%);

• természetesség (54%).

Az NMI megállapította továbbá, hogy a LOHAS-trend terjedésével az egyes élelmiszer-jellemzők egyre dominánsabb döntési kritériummá válnak az élelmiszer és alkoholmentes ital vásárlása esetén (1. táblázat) (*French – Rogers, 2005*).

A nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, hogy a LOHAS fogyasztói csoport megjelenése – és ezen keresztül a fenntartható fogyasztás alapelveinek érvényesülése – elsősorban a tudatos fogyasztás felértékelődését igényli, ezen belül a csoport hibrid életstílusa három fő fogyasztói magatartási trendet körvonalaz:

• egészségtudatosság;

• környezettudatosság;

• etikus fogyasztás.

Ezek a trendek bizonyítottan megjelentek a magyar lakosság körében is (*Berke, 2004; Horváth et al., 2005; Dudás, 2010; Radnai – Illyés, 2007; Kovács, 2007; Gulyás, 2008; Hofmeister Tóth et al., 2010; Sanoma, 2010*).

Jelen tanulmányban kiemelten kezeljük a fenntarthatóság irányába mutató fogyasztói értékrenden belül az etikus értékek megje-

1. táblázat

A LOHAS-fogyasztó élelmiszer- és alkoholmentesital-választását legnagyobb mértékben befolyásoló tényezők

(M. e.: %)

Termékkategória	Termékjellemzők	LOHAS 2003	LOHAS 2005	Éves növekedés
Étel és alkoholmentes ital	Szóját tartalmaz	7	14	+100
	Organikusan termesztett	25	40	+63
	Mesterséges színezéktől mentes	31	47	>+50
	Helyben termesztett	24	34	+20
	Kapcsolódik jótékonysági ügyekhez	21	33	+23
	Nem tartalmaz genetikailag módosított összetevőket	38	53	+21
	Újrahasznosítható csomagolás	35	56	+21
	Fair trade termék	25	27	+20
	Transzzsírsavak	36	48	+20

Forrás: French – Rogers, 2005

lenését a magyar fogyasztók körében, mely további, a vállalati etikával kapcsolatos kérdéseket vet fel. Rámutat tehát arra, hogy a jövőben a piaci sikeresség érdekében nélkülözhetetlenné válik az etikus magatartási formák tényleges gyakorlása.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Tanulmányunkban két Magyarországon végzett, reprezentatív kutatás legfontosabb eredményeit közöljük. Az első felmérés 2010 novemberében került lekérdezésre országos, reprezentatív mintán (510 megkérdezett személy, 18 év felettiek). A kérdőíves felvétel személyes megkérdezéssel történt arra vonatkozóan, hogy ismerik-e a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának gyakorlatát, el tudják-e dönteni, hogy melyek a fontosabb területek számukra. A kérdőívben szerepelt nyitott kérdés, ahol a válaszadónak konkrét példát kellett írnia legalább egy felelős működésű vállalatról, és meg kellett neveznie azt a felelősségi területet, amit ismert.

A kérdések megválaszolásakor különbséget kellett tenni a fontosnak ítélt és a ténylegesen a vásárláskor figyelembe vett felelősségvállalási területek között. Ilyen területek voltak a környezetvédelmi szempontok, az etikus viselkedés, a munkavállalókkal való bánásmód, a helyi közösségekkel való törődés és az adományozás.

A második, 2011 szeptemberében lebonyolított kutatásban a cél annak vizsgálata volt, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében elkülönülnek-e a fenntarthatóság iránt elkötelezett LOHAS-értékdimenziók. Ebben az esetben kiemelten kezeltük az etikus magatartás megjelenését, illetve annak igényét.

Az adatfelvétel 2011 szeptemberében, a *Cognative Piackutató Kft.* Omnibus 2011 kutatásának keretében zajlott, 1015 fő megkérdezésével. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, települések és megyék alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével, 111 mintavételi pont alkalmazásával. A tényleges válaszadók kiválasztására a születésnapi kulcs módszerének használatával került sor, amely alapján a kutatás célkitűzéseinek megfelelően a következő születésnapos személyt kérdezték meg. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2006-os Mikrocenzus adatai alapján történt az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és településtípusok szerinti marginalitásokra súlyozva, melyet követően a minta reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve a 15 éves és idősebb magyar fogyasztók körében. Az adatfelvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztuk fel. A hiányzó értékeket minden esetben a mintaátlaggal helyettesítettük.

A célkitűzések megvalósítása érdekében a leíró statisztikák mellett faktorelemzést végeztünk, hogy megvizsgáljuk, elkülönülnek-e a magyar fogyasztók értékrendjében az etikus értékek.

EREDMÉNYEK

A fenntarthatóság irányába mutató értékek megjelenése a magyar fogyasztók értékstruktúrájában

A faktorelemzés eredményeként öt értékdimenziót különítettünk el a magyar fogyasztók körében:

1. faktor – *Individualista értékek (magyarázott variancia: 19,918%):* az első faktorba kerültek azok a tényezők, amelyek az individualizmust jelenítik meg. A faktor ferdeségét (Skewness-mutató) vizsgálva elmondható, hogy az eloszlás kissé jobbra ferde (Skewness: –0,092), azaz a magyarországi fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak tartják az individualizmust.

2. faktor – *Egészség- és környezettudatos értékek (magyarázott variancia: 19,554%):* a második faktor az egészség- és környezettudatos értékeket megjelenítő állításokat tömöríti. A faktor ebben az esetben jelentősen jobbra ferde (Skewness: –0,332), azaz inkább jellemző a környezet- és egészségtudatosság.

3. faktor – *Autentikus értékek (magyarázott variancia: 4,836%):* a harmadik faktorba az autentikus értékek kerültek, amelyek a fogyasztók nemzeti elkötelezettségét, biztonság iránti vágyát fejezik ki. A ferdeség vizsgálata (Skewness: –0,497) alapján elmondható, hogy a fogyasztók az autentikus értékeket is inkább igaznak ítélik meg önmagukra nézve.

4. faktor – *Etikus értékek (kompetenciaértékek) (magyarázott variancia: 3,119%):* a negyedik faktor az etikus értékek esetén a kompetenciaértékeket tömöríti, azaz azon elemeket, amelyek kifejezik, hogy a fogyasztók cselekedeteire mennyire jellemző az etikus magatartás (pl.: önkéntes munka, adományok). Az előbbiektől eltérően az eloszlás ferdesége (Skewness: 0,480) arra utal, hogy az etikus kompetenciaértékeket a magyar fogyasztók nem tartják igaznak önmagukra nézve, tehát nem, vagy csak bizonyos részüket jellemzi az etikus magatartás cselekvésekben való megnyilvánulása.

5. faktor – *Etikus értékek (vállalati magatartás) (magyarázott variancia: 3,069%):* az ötödik faktor két tényezőt foglal magában („Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonysági akciókat támogat"; „Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára"), amelyek a vállalati magatartás megítélésére vonatkoznak. A faktorsúlyok elemzésével ebben az esetben megállapítható, hogy a vizsgált értékek élesen elkülönülnek a magyar lakosok értékrendjében, ugyanakkor kirajzolódásuk az egészség- és környezettudatos értékekkel mutat gyenge hasonlóságot. Az eloszlás ferdesége (Skewness: –0,503) az 1., 2. és 3. faktorhoz hasonlóan azt jelzi, hogy e tényezőket a hazai fogyasztók inkább igaznak ítélik önmagukra nézve.

Összegezve megállapítható tehát, hogy a lakosság értékrendjében is elkülönülnek azon tényezők, amelyek a hibrid életstílus jelenlétét jelzik és a fenntarthatóság irányába mutatnak. A fent jellemzett faktorok egymáshoz viszonyított ferdesége azt mutatja, hogy az etikus (kompetencia-)értékek azok, amelyeket a többihez képest a legkevésbé tartanak önmagukra nézve igaznak a megkérdezett fogyasztók, míg az etikus (vállalati) magatartás fontossága kiemelt helyet foglal el a válaszadók értékrendjében (leginkább jobbra ferde eloszlás).

A vállalati etika fontosságáról átfogóbb kép kapható, ha megvizsgáljuk az eloszlások ferdeségét szociodemográfiai ismérvek alapján. Ebben az esetben első lépésként kétmintás t-próbát, illetve varianciaanalízist végeztünk, hogy megállapítsuk, a 4. és 5. faktor mely alapváltozók esetén mutat statisztikailag jelentős különbséget, majd összehasonlítottuk az alapváltozók szerint megosztott alapsokaság ferdeségét a teljes minta ferdeségével. Szükségesnek tartjuk hangsúlyozni, hogy ez az eljárás nem a piac szociodemográfiai ismérvek szerinti szegmentálását jelenti, hiszen tényezőcsoportok vizsgálata esetén erről nem is lehet szó. A fent ismertetett értékstruktúra a magyar lakosság szemléletét jellemzi. Csupán arra kerestük a választ, hogy tapasztalható-e az egyes értékek megítélésében, a fogyasztók értékhierarchiájában eltérés az alapváltozók szerint. A ferdeségvizsgálat eredményeit a 2. táblázat foglalja össze, amely azokat az eseteket jeleníti meg, ahol a fogyasztók inkább igaznak ítélik meg a vizsgált értékdimenziókat önmagukra nézve.

Összegezve megállapítható, hogy az etikus értékek a szociodemográfiai ismérvek alapján hol erősebb, hol gyengébb hatást fejtenek ki a hazai fogyasztók értékrendjében. A 2. táblázat eredményei alapján elmondható továbbá, hogy az etikus vállalati magatartás sokkal stabilabb helyet foglal el az értékstruktúrában, mint az etikus kompetenciaértékek. Ez arra enged következtetni, hogy míg a magyar fogyasztókat kevésbé jellemzi az etikus magatartás, illetve az leginkább a jómódúak körében érvényesül, addig az etikus vállalati magatartás sokkal inkább befolyásolja vásárlási döntéseiket.

2. táblázat
Az etikus értékek karakteres kirajzolódása a magyarországi fogyasztók értékrendjében szociodemográfiai ismérvek alapján

Tényezők	Etikus (kompetencia-) értékek	Etikus (vállalati magatartás) értékek
18 éven aluli gyerek	inkább 18 éven aluli gyerekkel nem rendelkezők	
Főkereső	inkább a főkeresők	
Nem	inkább a nők	
Korcsoport	inkább a 35–64 év közöttiek	
Településtípus	inkább az 50 000 lakos alatti városokban és a fővárosban élők	inkább a falusiak
Régió	Inkább Közép-Magyarország és Észak-Alföld lakosai	inkább Észak-Magyarország, Észak-Alföld és Dél-Dunántúl lakosai
Háztartás havi átlagos jövedelme (1 főre jutó)	inkább 62 501–77 000 Ft; 77 401–100 000 Ft közötti és 100 000 Ft fölötti	
Háztartás mérete	inkább az 1, 2 és 5 fős háztartások	
Képzettség	inkább a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők	
Foglalkozás	inkább a menedzserek/szakértők, szellemi munkát végzők és tanulók	
Társadalmi osztály	inkább a felső, felsőközép és közép	inkább a felső
Háztartás társadalmi-gazdasági státusza	inkább a felső, felsőközép és közép	inkább a felső
Fenntarthatósági elkötelezettség mutató	inkább a közepes és magas	inkább a közepes és magas

Forrás: saját szerkesztés, N = 1015

A vállalati társadalmi felelősségvállalás fogyasztói megítélése

A következőkben a társadalmi felelősségvállalás néhány területének fogyasztói megítélésével foglalkozunk, ahol kiemelten kezeljük ez etikus vállalati magatartás vásárlási döntést befolyásoló hatását. A 2011 szeptemberében lebonyolított országos reprezentatív adatfelvétel során arra kértük a válaszadókat, hogy 1-től 5-ig terjedő skálán értékeljék a következő tényezőket aszerint, hogy mennyire befolyásolják azok egy vállalat megítélését (1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos):

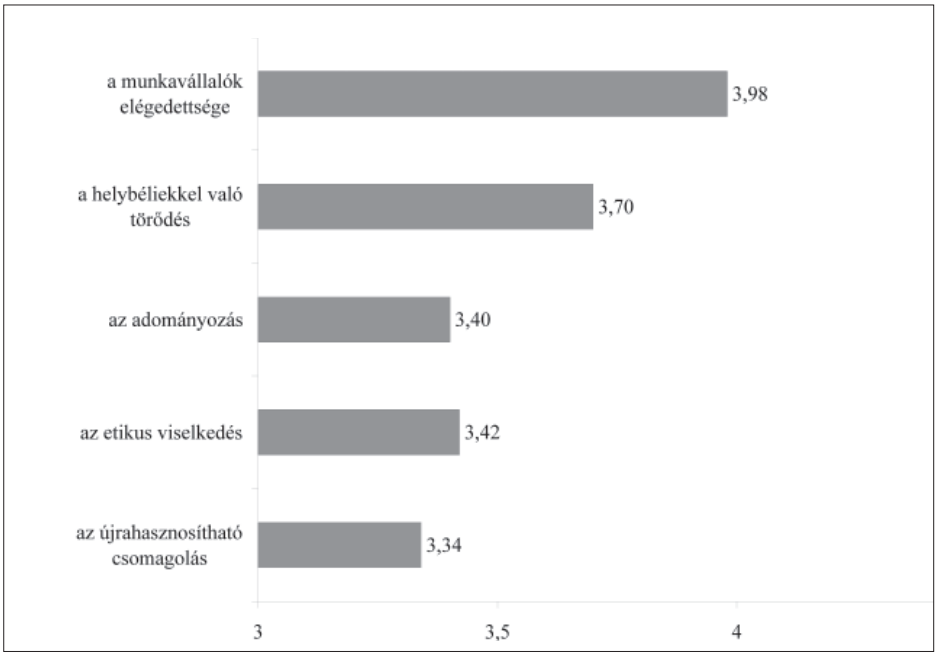
- újrahasznosítható csomagolás alkalmazása;
- etikus viselkedés;
- adományozás;
- munkavállalók elégedettsége;
- a helyi közösségekkel való törődés.

Az 1. ábra a fenti tényezők megítélésének átlagait szemlélteti, amelyek alapján megállapítható, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalását a megkérdezett fogyasztók fontosnak tartják. A faktorelemzés eredményeivel párhuzamosan ez esetben is azon elemek a legfontosabbak a fogyasztók számára, amelyek hatását közvetlenül, rövid idő alatt észlelik: munkavállalók elégedettsége (átlag: 3,98), a helybéliekkel való törődés (átlag: 3,70). A vállalatok hosszú távú, társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos céljai a fogyasztók megítélésében háttérbe szorulnak.

A tanulmány szempontjából kiemelten kezelt „etikus viselkedés” (átlag: 3,42) a harmadik legfontosabb tényező a fogyasztók számára a vállalat megítélésekor. Az etikus vállalati működést a válaszadók

I. ábra

A társadalmi felelősségvállalás tényezőinek fogyasztói megítélése



Forrás: saját szerkesztés, N = 510

27,1%-a nagyon fontosnak, 21,4%-a pedig fontosnak tartja.

Az etikus viselkedés fogyasztói döntést befolyásoló szerepét tovább vizsgáltuk aszerint, hogy mely fogyasztói csoportokban fejti ki a legnagyobb hatást. A szociodemográfiai ismérvekkel végzett kereszttáblás elemzés alapján három változó mutat statisztikailag igazolt kapcsolatot azzal, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak az etikus viselkedést az egyéb vizsgált tényezőkhöz képest. E három alapváltozó

- a korcsoport;
- a településtípus;
- és a válaszadó neme.

Korcsoportok szerint a 30–39 éves és az 50–69 éves szegmens emelhető ki, ugyanis rendre 76,0%-uk és 78,8%-uk tartja nagyon fontosnak az etikus vállalati viselkedést. A *településtípusok* esetén a megyei jogú városokban (79,8% számára nagyon fontos) és városokban (77,3% számára nagyon fontos) élők dominanciája figyelhető meg. *Nemek* szerint a nők azok (78,8%), akik számára kiemelten fontos tényezőt jelent az etikus vállalati viselkedés.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az eredmények alapján megállapítható, hogy Magyarországon az etikus magatartási forma, az abból származó hosszú távú előnyök felismerése jelenleg még kezdetleges, a lakosság kis részének értékrendjét hatja át karakteresen. Ennek legfőbb akadályát véleményünk szerint a társadalmi szerkezet jelenti, azaz a középréteg szűkülése és a létfenntartáshoz szükséges javak beszerzésének előtérbe kerülése. Az etikus magatartási formák általánossá válásához tehát elsősorban a társadalmi jólét növekedése szükségeltetik. Ez a folyamat az etikus magatartás szempontjából kettős hatást fejt ki. Egyrészt a növekvő megtakarítások lehetővé teszik az etikus magatartási formák bővülését a

lakosság szempontjából (pl.: adományokon, önkéntes munkán keresztül), másrészt a csökkenő árérzékenységnek köszönhetően a sokszor kissé drágább, etikus módon előállított termékek keresletét is növeli, hiszen a kutatásaink alapján az etikus fogyasztás gyökerei már hazánkban is megjelentek.

Igaz, a rövid távon észlelhető előnyökkel szemben ma még háttérbe szorul az etikus vállalati viselkedés vásárlási döntést befolyásoló szerepe, de mind a fogyasztók értékrendjében való megjelenés, mind annak szociodemográfiai ismérvek szerinti vizsgálata jelzi, hogy napjainkban a vállalatok etikus magatartását már Magyarországon is figyelembe lehet venni mint a piaci siker egyik elemét. A jövőben ugyanakkor nagyobb hangsúlyt kell fektetni az etikus viselkedés áttekinthetőségére, a fogyasztók széles körű tájékoztatására a társadalmi felelősségvállalással összefüggő stratégiai célok megvalósításából származó versenyelőny kihasználása érdekében. Valójában az etikus vállalati magatartás és a társadalmi felelősségvállalás felismerhetőségéről van szó, amiben fontos szerepe van a kommunikációnak. A fő szempont azonban az, hogy a vállalatok mindennapjaiban e magatartási forma megnyilvánuljon, megtapasztalhatóan jelen legyen, valamint célirányos kommunikációval segíteni kell ennek tudatosulását a fogyasztóban.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Berke Z. (2004): Táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing I. évf. 1-2. sz. 4 p. – (2) De George, R. T. (1987): The Status of Business Ethics: Past and Future. Journal of Business Ethics, Vol. 6. 201-211. pp. – (3) Dudás K. (2010): A tudatos fogyasztás. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend". 2010. augusztus 26-27. Budapest, 687-699. pp. – (4) French, S. – Rogers, G. (2005): Marketplace Opportunities: Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute, USA, Harleysville – (5) French, S. – Rogers, G. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism. Natural Marketing Institute, USA, Harleysville – (6) Gulyás E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. Szociológiai Szemle 19. évf. 1. sz. 106-127. pp. – (7) Hoffman, W. M. (1995): A Blueprint for Corporate Ethical Developement. Journal of Business Ethics and Cases in Corporate Morality, McGraw Hill, New York, 557-584. pp. – (8) Hofmeister Tóth Á. – Neulinger Á. (2010): Measures of materialism in Hungary. 9th International Conference Marketing Trends. 21-23 January 2010, Venice – (9) Horváth Á. – Füredine K. A. – Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing 1-2. sz. – (10) ISO (2010): ISO 26000: 2010 – Guidance on social responsibility, http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546, letöltve: 2011. január 10. – (11) Kitson, A. – Campbell, R. (1996): The Ethical Organisation: Ethical Theory and Corporate Behaviour. Macmillan Press, London – (12) Kovács A. D. (2007): A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. Települési környezet konferencia, 2007. november 7-10. Debrecen – (13) Kovács I. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának mutatószámai a gyakorlatban. Tavaszi Szél 2009 Konferencia, Szeged – (14) Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: Schwender, C. – Schulz, W. – Kreeb, M. (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt Balance: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Metropolis, Marburg – (15) Preston, N. (1994): Ethics for the Public Sector: Education and Training. Federation Press, Sydney – (16) Radnai A. – Illyés A. (2007): Egészségindex: a magyar egészségtudat számokban. http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszseginde_1.htm, a letöltés időpontja: 2013. január 15. – (17) Sampford, C. (1994): Institutionalising Public Sector Ethics. In: Preston, N. (ed.): Ethics for the public sector. The Federation Press, Sydney, 14-34. pp. – (18) Sanoma (2010): Vásárlói tudatosság: több az igazán tudatos vásárló. http://napiaszonline.hu/aktualis/vasarloi_tudatossag_tobb_az_igazan_tudatos_vasarlo_23526, a letöltés időpontja: 2013. január 15. – (19) Szegedi K. (2001): Vállalati etika. Bíbor Kiadó, Miskolc – (20) Wiemeyer, J. (1995): Wirtschaftsethik aus philosophischer Perspective. Forum Wirtschaftsethik DNWE Sonderheft Marz. 1995