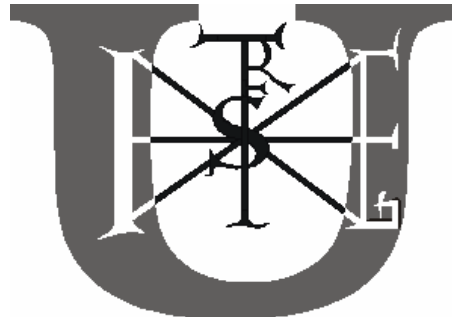


DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

KOVÁCS ILDIKÓ

Gödöllő
2015



SZENT ISTVÁN EGYETEM
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

**A TÁRSADALMILAG FELELŐS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
JELLEMZŐINEK VIZSGÁLATA**
DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI ÉS A KITŰZÖTT CÉLOK	1
1.1. A téma aktualitása, jelentősége	1
1.2. A dolgozat célkitűzései és a kutatási hipotézisek	1
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	2
2.1. Gondolati térképezés a társadalmilag felelős fogyasztásról	2
2.2. A kvantitatív felmérés módszere, a minta jellemzése	3
3. EREDMÉNYEK	3
3.1. Az elméleti kutatómunka eredményei	3
3.2. A gondolati térképezés eredményei	3
3.3. A kvantitatív kutatás eredményei	5
3.4. Új és újszerű tudományos eredmények	14
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	15
5. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK	17

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI ÉS A KITŰZÖTT CÉLOK

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

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 megkérdések 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 megkérdésen alapuló etikus fogyasztás cselekvési formáit körüljáró tudományos kutatás viszonylag elhanyagolt területnek számít, éppen ezért a témaválasztást indokoltnak tartom.

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?*

1.2. A dolgozat célkitűzései és a kutatási hipotézisek

Célkitűzések

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 megkérdettek társadalmilag felelős fogyasztással kapcsolatos feltevéseit és értelmezéseit igyekeztem rendszerezni, és bemutatni az etikus fogyasztás megjelenési formáit (C₃), amelyeket a megkérdettek a társadalmi célok elérésével összefüggésben említettek. 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).

Kutatási hipotézisek

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.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. Gondolati térképezés a társadalmilag felelős fogyasztásról

A kvalitatív kutatás célja: a társadalmilag tudatos fogyasztási magatartás értelmezése egy közös gondolattérkép kidolgozásával. A gondolati térképezést két csoporttal végeztem, melynek résztvevői szűrőkérdések alapján kerültek 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. Szintén korábbi kutatások eredményeire támaszkodva jelöltem ki az elvárt demográfiai jellemzőket, amelyeket tekintve a csoport résztvevői megfelelnek az etikus fogyasztók leírt sajátosságainak.

2.2. A kvantitatív felmérés módszere, a minta jellemzése

Tekintettel arra, hogy az adatfelvétélből kapott mintából az adatok elemzésével a teljes magyar lakosságra fogalmazok 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.

Rétegzésként a legfontosabb társadalmi-demográfiai mutatók (régió és településtípusok, életkor, nem és iskolai végzettség) szerepeltek. Az adatfelvétel során bekövetkezett elkerülhetetlen torzulások korrigálását több szempontú súlyozási eljárás segítségével végeztem az adatok elemzése előtt. A súlyozást követően a minta ezekre a változókra nézve követte a 18 - 69 éves életkorokra vonatkozóan a hazai lakosság jellemzőit.

3. EREDMÉNYEK

3.1. Az elméleti kutatómunka eredményei

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 rendszereztem a korábbi kutatásokat a vállalati társadalmilag felelősségvállalás fogyasztói döntésekben való megjelenésével kapcsolatban.

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.

3.2. 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 lehetőséget, a későbbi kérdőíves felmérés egyik előfeltevésének (**H₇**) kvantitatív elemzés melletti ellenőrzésére is.

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 két csoport gondolati térképének fő pontjai alapján (1. táblázat),

valamint a folyamat közbeni érvelések tartalmát figyelembe véve a következő 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.

1. 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 szerepelő, Magyarországon gyártott vagy helyi termékek keresése is jellegzetességként írható le. A nemzetközi kutatások eredményeiben 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.

3.3. A kvantitatív kutatás eredményei

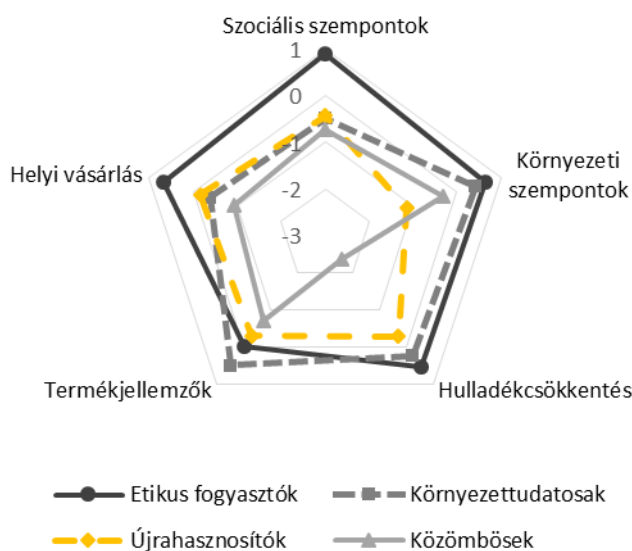
Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján végzett szegmentációt megalapozó kvantitatív kutatás eredményei

Az etikus fogyasztás jellemzőire vonatkozó egyváltozós elemzések eredményei alapján a megkérdezettek az árak és a használhatóság mellett a hosszabb élettartamú termékek, a környezetre kevésbé káros termékek és csak a nagyon szükséges termékek megvásárlását minősítették fontosnak (átlag 4,44 és 4,15 között). Néhány változó esetében semleges, egyébként inkább pozitív megítéléssel rendelkeznek a felelős fogyasztás egyes cselekvési formáival kapcsolatban. Az „olyan termékeket választ, amelyek újrahasznosított anyagból készültek” (átlag=3,00), az „olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat” (átlag=2,93), és az „olyan termékeket választ, amelyekkel segíthet hátrányos helyzetűeken” (átlag=2,99) 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 kvalitatív kutatás megalapozásával kialakított elméleti dimenziók meglétét a faktorelemzés eredményei segítették alátámasztani. Az etikus cselekvési típusok alapján kialakított faktorstruktúrában öt jellemzőcsoportot alakítottam ki: a *szociális szempontok*, a *környezeti szempontok*, a *hulladékcsökkentés*, a *termékjellemzők*, valamint a *helyi vásárlás*. Ezen jellemzőcsoportok alapján klaszterelemzéssel négy fogyasztói csoportot különítettem el.

Az etikus fogyasztás jellemzői alapján elkülönített klaszterek faktorelemzéssel kialakított származtatott jellemzők alapján mutatkozó különbségeit az 1. ábra szemlélteti.

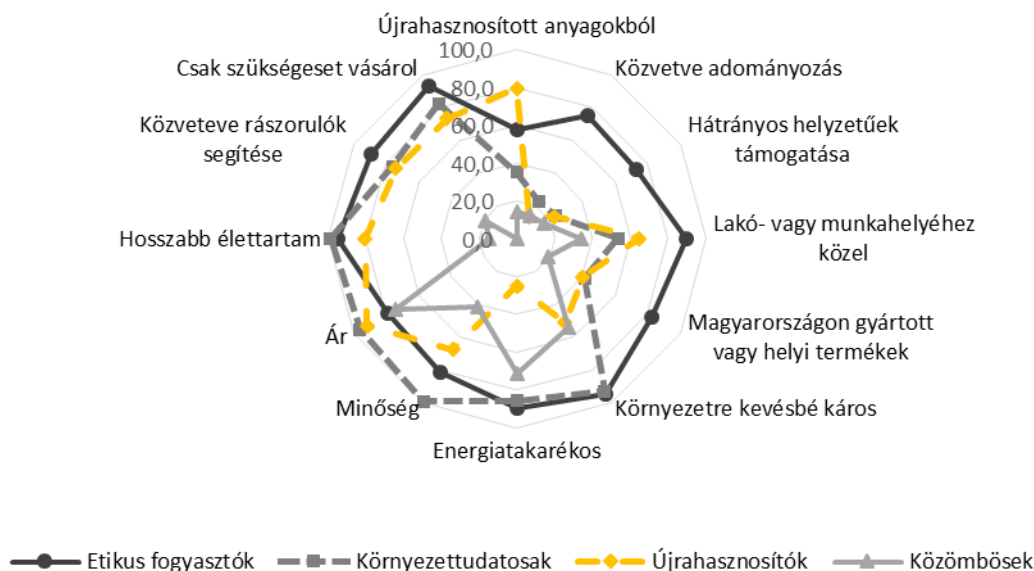


1. ábra: Az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján kialakított fogyasztói csoportok származtatott változók szerinti jellemzői

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az egyes fogyasztói csoportok által a társadalmilag felelős fogyasztás megjelenési formái közül lényegesnek ítélteteket a 2. ábra szemlélteti. 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.



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

Az egyes szegmensek válaszaiban megmutatkozó különbségek szintén példázzák a kialakított csoportok egyediségét. Az eredmények alapján kimondható, hogy az etikus fogyasztás jellemzői szerint elkülönített fogyasztói csoportok egymástól jól megkülönböztethetők a képzett etikus dimenziók – a szociális szempontok, a környezeti szempontok, a hulladékcsökkentés, a termékjellemzők és a helyi vásárlás – mentén.

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

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 tett említést konkrét vállalati cselekedetéről, és ezen belül mely területeket nevezte meg. Az összes megkérdezett 64,3%-a tudott példákat említeni, összesen 328-an. Azok között a válaszadók között, akik vállalati példákat említettek, kiemelkedő arányban szerepeltek az etikus fogyasztói (96%) és a környezettudatos csoport (82%) tagjai.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos információkhoz való hozzájárulás

A fogyasztói csoportokat az információhoz való hozzájárulás 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 (újrahasznosítók, etikus fogyasztók és környezettudatosak) második leggyakrabban igénybe vett információforrásai az újságok, a harmadik pedig a termék-feliratok és emblémák.

Az információhoz való hozzájutás 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.

Az elkülönített fogyasztói csoportok és a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyes jellemzőinek fontossága

Az elkülönített fogyasztói csoportok és a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyes jellemzőinek fontosságát és a köztük fennálló kapcsolatot mutatja a 2. táblázat, amelyben az összefüggés ellenőrzésére a Cramer's V mutató szerepel.

2. 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	
	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezettudatosak	Átlag	Cramer's V	Szignifikancia
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: csökkenti 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

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 munkaképességeket”, 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. Az etikus fogyasztók más csoportokhoz képest fontosabbnak tartják, hogy a vállalat alkalmazzon más munkaképességeket, újrahasznosított anyagokat használjon fel, tartsa a kapcsolatot a környékbeliekkel és segítse azokat vagy adományokat gyűjtsön, és segítse a rászorulókat.

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

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

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.

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

A fogyasztói csoportok megfelelőségének ellenőrzése

A klaszterelemzés során kialakított fogyasztói csoportok megfelelőségének ellenőrzésére diszkriminancia-elemzést végeztem. Mind a klaszterelemzés, mind a diszkriminancia-elemzés eredményeiből levonható következtetés szerint az etikus fogyasztók csoportja különül el legjellemzőbben a többi csoporttól, amelyet megerősít, hogy mindkét módszer ugyanazokat a válaszadókat sorolta ebbe a csoportba. Második leginkább elkülönülő csoport az újrahasznosítók csoportja, amelynek tagjai kis eltéréssel sorolódtak azonos csoportba. Legkisebb egyezés a környezettudatos szegmensnél mutatkozott.

Az egyes szegmenseket a szociális szempontok jellemzőinek fontossága szignifikánsan elkülöníti egymástól, amelyet több megközelítésből: az etikus jellemzők és az egyes fogyasztói szegmensekhez tartozás közötti összefüggés elemzésével, valamint diszkriminancia-elemzéssel is igazolni tudtam.

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.

A vásárlások szerepének értékelése a különböző fogyasztói csoportokban

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

Az egyes fogyasztói csoportok közt szignifikáns különbség mutatható ki a fogyasztói észlelt hozzájárulás tekintetében (Cramer's $V=0,202$, $p=0,000$). 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 hozzájárulhatnak a társadalmi értékek megőrzéséhez.

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.

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 (69,4 százalék).

Abból a feltételezésből kiindulva vizsgáltam a csoportok eltéréseit, hogy az észlelt hatékonyság befolyásolja a társadalmi tudatosságnak a fogyasztók vásárlásaiban történő megjelenését. A fogyasztói észlelt hozzájárulás és az egyes csoportokhoz való tartozás összefüggését egy szempontos varianciaelemzéssel igazoltam. Megállapítottam, hogy a vásárlások társadalmi hatásában való bizakodás előrevetíti az egyes fogyasztói csoportokhoz való tartozást lehetőségét. 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.

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

A fogyasztói bojkott lehetséges okai az etikus fogyasztás cselekvési típusai alapján képzett fogyasztói csoportokban

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 társadalom számára káros tevékenységeket végez (3. ábra).

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 inkább elutasítanak.



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

Forrás: saját kutatás, 2010, n=510

Az etikus jellemzők közötti fontossági sorrend

Az etikus fogyasztás – alapjellemezője szerint – az egyéni preferenciákon túlmenően figyelembe veszi a társadalmi hatásokat is. Az etikus termékjellemezők közötti fontossági sorrend latolgatása az etikus fogyasztók részéről is informáltságot igényel és a döntés egyéni fontossági sorrendet tükrözhet. 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.

Az etikus fogyasztás cselekvési típusait vizsgáló változók átlagai alapján legfontosabb jellemzőként az árak és a használhatóság mellett két környezetvédelemmel összefüggő változó jelenik meg, majd a fogyasztás visszafogása után a rászorulókon való segítségnyújtás szerepel.

A vállalati felelősségvállalás jellemzői között a környezet megóvására és az energiateljesítmény csökkenésére vonatkozó megelőző munkavállalók elégedettségére való odafigyeléshez, az adománygyűjtéshez, rászorulóknak segítségnyújtásához, valamint a más munkaképességek alkalmazásához kapcsolódó változók fontosságát.

Hasonló képet mutatott az etikus jellemzők rangsorolásának eredménye, ahol első helyen az egészséges termékek gyártása, második helyen a környezet védelme, harmadik helyen az alkalmazottak elégedettsége, negyedik helyen pedig a rászorulóknak támogatása szerepelt (3. táblázat).

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

Változó	Újrahasznosítók	Közömbösek	Etikus fogyasztók	Környezet-tudatosak	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

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

Az etikus fogyasztás jellegadó cselekvési formái

Az etikus fogyasztókat – a kvantitatív kutatás eredményei 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%).

4. 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

A fogyasztás mértékével kapcsolatban ez az egyetlen csoport, amely magas arányban tartotta fontosnak vagy nagyon fontosnak a szükséges termékek kizárólagos megvásárlását (93,5%), az újrashasznosítható anyagokból készült termékeket (94,6%), a helyi termékeket (82,1%), és a közelben történő vásárlást (89,9%). A szignifikánsan megkülönböztető jellemzők a 4. táblázatban szerepelnek.

Az említett cselekvési formák demográfiai jellemzőkkel való összefüggéseit elemezve megállapítható, hogy a legmagasabb iskolai végzettség a „csak a szükséges termékek megvásárlása” változóval mutat megbízható összefüggést (Cramer's $V=0,514$, $p=0,000$), más jellemzőkkel pedig gyenge és nem szignifikáns kapcsolatot mutat.

A lakóhely településtípusa, valamint a nem, a „lakó- vagy munkahelyéhez közel” vásárlás jellemzőjének kivételével szignifikáns és gyenge vagy közepesen erős összefüggést mutat. A korcsoport változója minden felsorolt jellemzővel gyenge vagy közepesen erős szignifikáns összefüggést mutat.

Az etikus fogyasztás vállalati felelősségvállalással összefüggő formái

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

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 attitűddel rendelkeznek a vállalatok felelős tevékenységei iránt, és a válaszok átlagai magasabbak, mint az egyéni társadalmilag felelős cselekvési formák fontossága (átlagok 4,27 és 4,72 között).

Az átlagos fontosság minden egyes jellemző esetben a „fontos” vagy „nagyon fontos” tartományba esik. A válaszadók legfontosabbnak a „fontos számára a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem”, az „etikus (jogszerű) viselkedés”, és a „figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást” jellemzőket ítélték a vállalati működéssel kapcsolatban.

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

A faktormodellben négy tényezőcsoport jelenik meg, amelyek a „Társadalmi segítségnyújtás”, a „Környezet védelme”, a „Munkavállalók” és a „Vevők”. A társadalmi segítségnyújtás faktor legerősebb magyarázóerejű változója az „alkalmaz más munkaképességeket” jellemző, de majdnem ugyanolyan erős az „adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat”. A környezetvédelem faktor minkét 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” jellemző került.

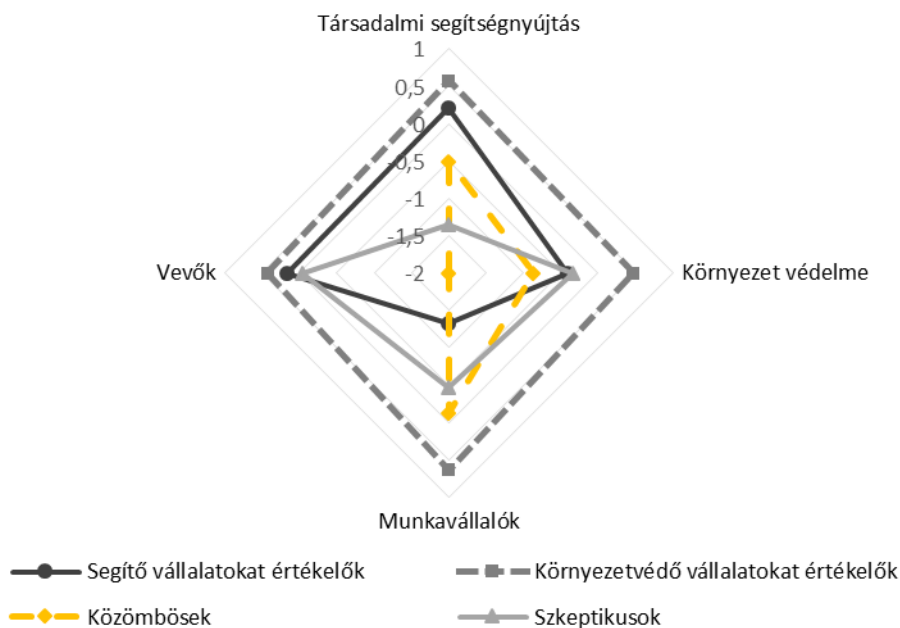
A csoportok jellemzően a „vevők”, majd a „társadalmi segítségnyújtás” jellemzőcsoport mentén választhatók szét egymástól. A legerősebb klaszterképző jellemző hasonlóságot mutat az egyéni cselekvési formák vizsgálatánál kiemelt „szociális szempontok” faktor jellemzővel. Tartalmát tekintve az egyéni magatartási formák közül az „olyan termékeket választ, amellyel hátrányos

helyzetüket támogathat” és az „olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat”, a vállalati jellemzők közül pedig az „alkalmaz más munkaképességűeket”, az „adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat” és a „tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat” jellemzők szerepelnek.

A kialakított csoportok megfelelőségét és a csoportok közötti különbségek magyarázatát diszkriminancia-elemzéssel is ellenőriztem. A vizsgálattal megerősítést nyert a korábban, az egyéni jellemezőknél kapott eredmény, amely szerint az etikus fogyasztókat leginkább a szociális segítségnyújtás iránti elkötelezettség különíti el a többi fogyasztói csoporttól.

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, ahol 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.

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.



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

Összefoglalva az etikus vállalati jellemzők alapján elkülönített fogyasztói csoportok az elemzésben bemutatott tényezők – a vállalatok működésében a társadalmi értékek, a munkavállalók érdekei, valamint a vevői panaszok figyelembe vétele – mentén egymástól megkülönböztethetők (4. ábra).

A kialakított fogyasztói csoportok a vizsgált demográfiai jellemzők mentén egymástól szignifikánsan megkülönböztethetők.

3.4. 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 eltérőseit.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

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 azonban a kvantitatív kutatás eredményei óvatosságra intenek. 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.

A kutatások eredményeiből 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 és életstílus jellemzői további kutatások alapját 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 további 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 vállalatok szemléletformáló kampányai tovább segíthetik.

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 módszerekkel 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.

5. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

Tudományos folyóiratok

Idegen nyelven megjelent tudományos cikk:

Kovács, I., Valkó, G. (2013): Sustainable Consumption – Consumers’ Reactions to CSR Activities in Hungary. *Regional Statistics*, ISSN 2063-9538, 53 (3) 141-154.

Magyar nyelven megjelent tudományos cikk:

Kovács, I. (2013): Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. *Területi statisztika*, ISSN 0018-7828, 53 (4) 372-386.

Kovács, I., Komáromi, N., Rácz, G. (2013): Fenntartható fogyasztói értékrend, mint az etikus vállalati magatartás kritériuma. *Gazdálkodás*, ISSN 0046-5518, 57 (6) 569-578.

Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelent

Idegen nyelven konferencia-kiadványban megjelent:

Kovács, I. (2013): The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Decisions in Hungary In: International Scientific Conference „Business Management- Practice and Theory in the 21 St Century”, Nitra, Slovakia, 2013. június 6-7., ISBN 978-80-552-1026-1

Magyar nyelven konferencia-kiadványban megjelent:

Kovács, I., Valkó, G. (2009): A társadalmi felelősségvállalás növekvő fontossága a vállalati gyakorlatban. II. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia, Kaposvár, 2009. április 2-3., ISBN 978-963-9821-08-8

Kovács, I. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának mutatószámai a gyakorlatban. Tavasz szél 2009 Konferencia kiadvány, Szeged, 2009. május 21-24.

Kovács, I. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a környezeti hatások nézőpontjából, Magyar Marketing Szövetség, Marketing Oktatók Klubja, 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Konferencia kiadvány, 431-438.

Tudományos könyv, könyvrészlet

Kovács, I. (2013): The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Decisions in Hungary, Monograph – International Scientific Conference „Business Management- Practice and Theory in the 21st Century” (Nitra, Szlovákia); megjelenés alatt