

JAKOPÁNECZ ESZTER, LÁNYI BEATRIX: Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc esetén

Absztrakt

A kiskereskedők aktív közvetítők az termelők, gyártók és fogyasztók között. Jelentős hatásuk van a fenntartható fogyasztás és termelés előmozdításában a saját tevékenységük, a beszállítókkal való partnerség és a fogyasztókkal való napi interakció révén. A kiskereskedőknek így jelentős környezeti és társadalmi befolyásoló hatásuk van. Napjaink fogyasztói tudatosak és markánsan keresik és igénylik a fenntarthatósági szempontokat vásárlásaik során. A fenntartható termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök változása a fogyasztói magatartásban és fogyasztási mintákban is változást hoz. Egy hazai kiskereskedelmi lánc vásárlói adatfelvételén alapuló adatállományon vizsgáltuk, hogy milyen tekintetben tudatosak a vásárlók. Kutatásunkban faktor- és klaszterelemzést is végeztünk. Célunk az volt, hogy a vásárlásokra jellemző attitűdök tekintetében vásárlói csoportokat különítsünk el. Külön figyelmet szenteltünk annak felmérésére, hogy a tudatos vásárlói csoportok miként és milyen módon jelennek meg, valamint, hogy milyen jellegzetességgel rendelkeznek. A faktorelemzés során nem lehetett az ár,- minőség,- környezet,- és egészségtudatosságot határozottan kimutatni, ezek a legtöbb esetben együttesen mutatkoztak. A klaszterelemzés során öt csoportot különítettünk el, azonban ebből kettő mutat csak bizonyos mértékű tudatosságot az okos és célszerű döntések mellett.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fogyasztói csoportok, áruházlánc

Abstract

Retailers are active intermediaries between producers, producers and consumers. They have a significant impact on promoting sustainable consumption and production through their own activities, partnerships with suppliers and day-to-day interaction with consumers. Retailers thus have a significant environmental and social impact. Today's consumers are conscious and strongly seek and demand sustainability considerations in their purchases. Changes in consumer attitudes towards sustainable products also lead to changes in consumer behaviour and consumption patterns. In our empirical research we examined the awareness of the customers of a domestic retail chain. The dataset is based on their customer survey. We carried out both factor and cluster analysis. Our goal was to differentiate customer groups in terms of shopping attitudes. We paid special attention to assessing how and in what way conscious customer groups appear and what characteristics they have. In the factor analysis, it was not possible to show the price, quality, environment and health awareness separately, in most cases they

JAKOPÁNECZ ESZTER
PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi
Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus
Intézet,
jakopanez.eszter@ktk.pte.hu

LÁNYI BEATRIX
PhD, egyetemi docens, Pécsi
Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus
Intézet,
lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

appeared together. In the cluster analysis, we separated five groups, but two of them show only a certain degree of awareness besides the smart and practical decisions.

Keywords: *sustainability, consumer groups, retail chain*

1. Bevezetés

Napjainkban már kulcsfontosságú a kiskereskedők számára, hogy a fenntarthatóság keretei és elvei szerint kell tevékenységüket végezniük és a fenntarthatóságot alapértéknek kell tekinteniük. A kiskereskedők közvetítőként működnek a termelők és a fogyasztók között, így a fenntarthatóság mint alapérték megjelenése a kereskedelemben a természeti és társadalmi erőforrások védelmének előmozdítása során az egyik legígéretesebb eszköz. A kiskereskedelemben a fenntarthatóság iránti elkötelezettség kialakításának egyik lényeges aspektusa a különböző érdekelt felek jelentőségének hangsúlyozása, illetve a környezetre és társadalomra gyakorolt hatásuk nyomatékosítása. Annak érdekében, hogy termékeikben, valamint termelési és szolgáltatási folyamataikban - például, logisztika, választék kialakítása stb. - a fenntarthatóbb magatartás egyre hangsúlyosabban jelen legyen, a kereskedők nyomást gyakorolhatnak beszállítóikra, hogy fenntarthatóbb üzleti modelleket alakítsanak ki, valamint előmozdíthatják és ösztönözhetik a fogyasztói magatartás olyan változásait, amelyek a társadalmi és környezeti kérdések tekintetében előnyösnek tekinthetőek (RUIZ-REAL et al. 2019).

A fogyasztóknak jelentős szerepük van az élelmiszerláncok fenntarthatóbbá tételében. A fogyasztók az élelmiszervásárlás során hozott döntéseik révén nagymértékben befolyásolják, hogy a gyártók milyen élelmiszereket állítanak elő, és azt is, hogy miként állítják elő azokat. Ez a piaci hatás azonban jelentős hajtóerő lehet az élelmiszerláncok fenntarthatósági szempontból megvalósuló fejlődésében. A fogyasztók fenntarthatósági szempontú vásárlási preferenciáinak megismerése tehát kulcsfontosságú a kiskereskedelem fenntarthatósági szempontú fejlesztéséhez.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt években a fenntarthatóság kérdése egyre fontosabbá vált, kiemelt jelentőséget kapott társadalmunkban, és mára a vállalatok számára is egyik legfontosabb célkitűzéssé vált. A fenntarthatóság alapelve, hogy komplex megközelítéssel, egyszerre veszi figyelembe a környezeti tényezőket, társadalmi igényeket és a gazdasági fejlődés igényeit.

A fenntarthatóság fogalomköre a fejlődésre helyezi a hangsúlyt és nem a növekedésre. A fenntartható „fejlődés a környezet teherbírását nem meghaladó növekedés nélkül... A fejlődés minőségbeli javulást jelent, míg a növekedés mennyiségbeli bővülést.” (EIONET, 2018)

A fenntarthatóság alapelveit DALY (1994) szerint a következőképpen fogalmazhatjuk meg:

- A környezetbe bocsátott anyagok nem haladhatják meg a környezet befogadóképességét, illetve feldolgozóképeségét.
- A környezetből kitermelt anyagok nem haladhatják meg a környezet újratermelő képességét.
- A nem megújuló erőforrások felhasználása nem haladhatja meg azt az ütemet, amilyen mértékben helyettesíteni lehet azokat a megújuló erőforrásokkal.

További alapelvekként fogalmazhatjuk meg: holisztikus megközelítés elvét, a generáción belüli és generációk közötti szolidaritást, a társadalmi igazságosságot, az erőforrások fenntartható használatát, az integrációt, a helyi erőforrások használatát, a társadalmi részvételt, a társadalmi felelősséget, az elővigyázatosságot és a megelőzés elvét, a szennyező fizet elvét stb.

A fenntarthatósági célok komplex rendszerét fogalmazta meg az ENSZ Agenda 2030 c. dokumentumában (ENSZ, 2015), ami 17 célterület mentén összesen 169 további alcélt fogalmaz meg. Az SDG rendszerét a kormányzatok mellett a vállalatok is egyre többet használják, ennek mentén határozva meg vállalásaikat.

A fenntarthatóság modellje figyelembe veszi a jelen és a jövő generációinak szükségleteit, amely a vagyoni kiegyensúlyozott elosztásán és az erőforrásokhoz való hozzáféréseken alapul (WCED, 1987). A fenntartható fejlődés azonban nem valósítható meg olyan vállalatok és szervezetek aktív bevonása nélkül, amelyek erőforrások felett diszponálnak, valamint olyan készségekkel, képességekkel és motivációval rendelkeznek, amelyek hozzájárulnak a fenntarthatóbb társadalomban és gazdaságban való működéshez (LOZANO, 2013).

2.1. A fenntartható fogyasztói magatartás

A fenntartható fogyasztói magatartás témaköre nem újkeletű. A korai kutatások a „zöld fogyasztók” azonosítására és egyedi jellemzésére fókuszáltak (KILBOURNE-BECKMANN, 1998). A 2000-es évektől főként a fogyasztói döntéshozatal és a mögötte meghúzódó pszichológiai motivációk kerülnek a vizsgálatok középpontjába (TRUDEL et al., 2018). Amennyiben a fenntartható fogyasztás témakörét mélyebben elemezzük, egyszerre beszélünk egészségtudatosságról és a környezettudatosságról. A fogyasztók részéről a fenntarthatóság olyan termékek és szolgáltatások megvásárlásában és fogyasztásában nyilvánul meg, amelyek megfelelnek a legalapvetőbb igényeknek és mellette jobb életminőséget eredményeznek úgy, hogy minimálisra csökkentik a természeti erőforrások és a természetet károsító anyagok használatát, a hulladék- és szennyezőanyag kibocsátást egész életciklusok során (BAUERNÉ-SZÚCS, 2019).

TRUDEL és COTTE (2009) kutatásai igazolták, hogy a vásárlók viszonya a termékek és szolgáltatások környezeti és társadalmi hatásaihoz általában ambivalens. Azonban pozitív tendenciaként aposztrofálható, hogy mindig vannak olyan fogyasztói csoportok, amelyek ezen ellentmondásosság ellenére ténylegesen a fenntartható és etikus fogyasztás mellett teszik le voksukat. KANCHANAPIBUL et al. (2014) igazolták, hogy a fogyasztók jobban ismerik a vásárolt termékek környezetre gyakorolt hatását, mint annak társadalmi befolyását. Ennek okaként ők elsősorban a cégek marketingkommunikációját hozták fel érvként (CHABOWSKY, et al., 2011). A fogyasztók azonban kevésbé vannak tisztában az általuk vásárolt termékek gyártásának és az elosztásának társadalmi és környezeti hatásaival. KILBOURNE-THYROFF (2020) kutatása igazolta, hogy az emberek jobban emlékeznek a környezettudatos vásárlásokra, mint azokra, amelyeket társadalmi tudatossággal párosulnak. BELZ-PEATTIE (2012) emiatt érvel azzal, hogy a környezeti kérdésekre fókuszáló fogyasztókat külön kell tekinteni azoktól, akik társadalmi és gazdasági aspektust vesznek figyelembe. Azonban ma már kialakult az a fogyasztói réteg, akik felelősségteljesen gondolkodnak mind a környezet, mind a társadalmi és etikai kérdésekben és ezeket a kritériumokat együttesen veszik figyelembe vásárlásaik során (CALDERON-MONGE et al., 2020). ROBERTS (1993:40) bevezette a „felelős” fogyasztó fogalmát. Ők azok, aki olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárol, amelyekről úgy gondolja, hogy pozitív (illetve kevésbé negatív) hatással van a környezetre és olyan vállalatokat preferál, amelyek pozitív társadalmi hatást váltanak ki.

2.2. A fenntartható termékből és szolgáltatásokból származó előnyök a fogyasztó számára

LJUNGBERG (2007:467) szerint a fenntartható termék „olyan termék, amely életciklusa során a lehető legkevesebb hatást gyakorol a környezetre”. A fenntartható termék jobb környezeti és társadalmi teljesítményt nyújt a hasonló termékhez képest, sőt magában foglalja a „jobb környezeti és társadalmi minőséget” (MCDONOUGH és BRAUNGART, 2002:251). Azonban THOGERSEN (2010) biotermékekről végzett kutatása rávilágít arra a tényre is, hogy a fogyasztók részéről vallott pozitív hozzáállás nem mindig realizálódik vásárlásban. PAPISTA-

KRYSTALLIS (2013) kifejezetten a környezetbarát termékek vásárlásával és fogyasztásával kapcsolatosan négy értékdimenziót különített el HOLBROOK, (2006) kutatásait alapul véve:

1. *Gazdasági érték* az, ha egy márka eszközként szolgál a fogyasztók saját céljainak eléréséhez. Ez származhat a termék vagy szolgáltatás tulajdonságaiból, mint például a megbízhatóságból, a tartósságból. A környezetbarát termékek egyéb speciális előnyöket is magukban foglalnak, például energiamegtakarítást vagy a hosszabb termék élettartamot (SCHUITEMA-DE GROOT, 2015). Mindezek mellett MANIATIS (2016) kutatásai igazolták, hogy a zöld termékek bizonyítottan alacsonyabb mellékhatásokkal járnak és kevesebb egészségre ártalmas anyagot tartalmaznak. További előnyük még az is, hogy részben vagy teljes mértékben újrahasznosíthatók (MANIATIS, 2016). Mindez azt jelenti, hogy a gazdasági haszon a környezet megőrzéséből adódik a hosszú távú előnyökkel kombinálva.

2. *Társadalmi érték* az a környezeti normákkal kapcsolatos viselkedés során észlelt társadalmi haszon megnyilvánulása. Azt tükrözi, hogy egy terméknek milyen hasznossága van például az egyén társadalmi énképzetének növelése érdekében. Az uralkodó társadalmi normák arra ösztönözhetik a fogyasztókat, hogy ők is vegyenek részt a környezetvédelemben. A fogyasztó környezetében élő személyek és csoportok közvetlen és közvetett hatást gyakorolnak a zöld fogyasztói magatartásra. A zöld fogyasztás és a zöld életmód társadalom tagjai általi közvetlen és közvetett megerősítése, zöld vásárlási magatartáshoz vezet (KOLLER et al., 2011). Így tehát a társadalmi érték azt tükrözi, hogy egy termék, illetve egy vagy több személyhez vagy csoporthoz történő társulása hogyan járul hozzá az egyén társadalmi énképzetének növeléséhez (PIHLSTRÖM-BRUSH, 2008).

3. *Zöld érzelmi érték* a környezetbarát termékek fogyasztása során észlelt élvezet és ennek következtében érzett megváltozott érzelmi állapot. Ez az érték a fogyasztó saját örömeiből fakad. A zöld márkák esetén a fogyasztók szemében pozitív érzések társulhatnak a környezetbarát/környezetbarátabb megjelenéshez, de az ízérzés és az állag is értéket jelenthet. Ilyen lehet például a biotermékek esetén a természetes szálak megjelenése vagy éppen a biotermesztés speciális jellege (PERREA et al., 2015). Azonban a termék tulajdonságai, például megbízhatóság, tartósság, termék/szolgáltatás minőség is ide sorolhatók. Sőt értéknövelő tényező, hogy a zöld termékek bizonyítottan alacsonyabb mellékhatásokkal rendelkeznek, kevesebb veszélyt és mérgező anyagot hordoznak magukban, így kevesebb egészségügyi problémát okoznak. Általánosan elmondható róluk, hogy nagy valószínűséggel újra feldolgozhatók és környezetbarátok is.

4. *Zöld altruisztikus érték* az a pszichológiai haszon, amely abból az érzésből származik, hogy a környezetvédelem által másokon is segíteni lehet és mindehhez a fogyasztó saját maga is hozzájárul a zöld termékek vásárlásával és fogyasztásával. Ezt az önzetlen döntést azért hozza meg, mert erkölcsileg helyesnek érzi (HAHNEL et al., 2014).

Ezen értékek nemcsak a fogyasztók számára, de a kereskedők számára is fontosak, mivel a jelenlegi fogyasztók többsége hajlamos azonosulni az általa vásárolt márkák által képviselt értékkel, valamint az ár/minőség és a márkadimenzió mellett a környezeti és társadalmi szempontok is jelentős vásárlást és fogyasztást meghatározó tényezővé válnak. A fogyasztók egyre inkább fenntartható termékeket követelnek, és az etikus fogyasztás, valamint a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyre fontosabb szerepet kap. Így a kereskedők számára a gazdasági értékteremtés mellett, a környezeti és társadalmi értékek nyújtása is kritikus fontosságot képvisel.

Európában például az állami intézmények mellett számos civil társadalmi szervezet és mozgalom is ösztönözni próbálja a kereskedők elkötelezettségét a fenntarthatóság irányába. Mivel a fenntarthatóság egyre nagyobb jelentőséget képvisel, így a fogyasztók ma már sokkal érzékenyebbek a vállalatok ezirányú törekvéseire és fogékonyabban reagálnak például a termékinálat környezetbarát és társadalmilag felelős jellegére.

A kiskereskedelemben a fogyasztók fenntarthatóság irányába mutató preferenciáinak megismerésében fontos elem a meglévő, saját vásárlók megismerése. A piaci szereplők azonban jellemzően a belső adatként kezelik a vásárlói szegmensekről szóló információkat, amiket sem iparági, sem tudományos publikációkban nem tesznek közzé. E tipológiák sokrétűek lehetnek: épülhet a lojalitás szintjére, vásárlói élettartam számított értékére (customer lifetime value), ugyanakkor jellemzően egyre inkább a személyre szabott ajánlatok nyernek teret a kiskereskedelemben is, aminek értelmében inkább a pontszegmentáció felé halad a marketing szakma.

A vásárlók tudatosságának, dimenzióinak vizsgálata ahhoz nyújthat értékes információkat a piaci szereplőknek, hogy lássák, milyen támogatást várnak a fogyasztók a vásárlási folyamat során: gördülékenyebb kiszolgálást, vonzó akciókat, minőségi termékkínálatot, vagy környezetbarát termékeket.

3. Módszertan

3.1. A kutatás módszertana

Empirikus kutatásunk egy hazai kiskereskedelmi lánc vásárlói adatfelvételén alapszik 1040 fő bevonásával. Ez a mintavételi eljárás ugyan nem panelen történt, ezért a teljes lakosságra nem lesz értelmezhető, azonban információkat szolgáltat egy piaci szereplő vetületében, amely vásárlóinak megismerésével célzottabb marketing programok kidolgozását teszi lehetővé a tudatos vásárlói csoportok megszólítására és kiszolgálására. Tekintettel arra, hogy a magyar FMCG kiskereskedelmi piac meglehetősen koncentrált (TRADE MAGAZIN 2020), nagy piaci szereplőkkel rendelkezik, amelyek országos lefedettségűek, ezért ezt az adatfelvételi módot relevánsnak gondoljuk.

Az adatfelvétel 2021-es vásárlói adatokgyűjtésen és egy, a törzsvásárlók körében végzett kérdőíves megkérdezésen alapszik, így a törzsvásárlói program adatait további, a kutatócsoport számára érdekes változókkal volt lehetőség kiegészíteni. A minta tehát a kiskereskedelmi lánc törzsvásárlói bázisából lett kialakítva.

Az elemzés során faktor- és klaszterelemzést végeztünk azzal a céllal, hogy a tudatos vásárlásra jellemző attitűdök mentén szegmentáljuk a megkérdezésbe bevont törzsvásárlók körét, és feltárjuk a tudatos vásárlói csoportok arányait és főbb jellemzőit. A vizsgálatra kétféle attitűd állítás készletből dolgozhattunk. Az egyik csoportja ezeknek főleg egészség- és környezettudatosságra, márkatudatosságra, és a legjobb ajánlat keresésére irányultak. Ezeket összesen 9 állítás tette ki. Tekintettel arra, hogy a fogyasztói preferenciák ennél komplexebbek, és ahogy DUDÁS (2011) megállapítja, a tudatos fogyasztás dimenziói között számon tarthatjuk a környezeti és az önmagunkra irányuló tudatossági szempontokat is – úgy mint a környezettudatosság, társadalmi tudatosság –, illetve ezzel szemben áll az ártudatosság, minőség tudatosság, céltudatosság, ezért indokolt és releváns vizsgálati szempont a fenti változókészlet kibővítése az egyéni érdekekre irányuló állításokkal. Ezért 12 további állítással bővítettük ki az elemzést (egy 13. potenciális változót el kellett vetnünk annak rossz viselkedése miatt). Ezzel az elemzési eredmények szintjén árnyaltabb, komplexebb és értelmezésükben is elfogadhatóbb képet kaptunk a vásárlókról mind a faktor- mind a klaszterelemzésben.

3.2. A minta bemutatása

Az 1040 fős minta adattisztítása eredményeként végül 997 fős mintát kaptunk. A minta demográfiai csoportjai a következő megoszlást mutatják: a férfiak 47,2%-os, a nők 52,8%-os arányban képviselik magukat. Korosztályok szerint a 18-29 évesek 14,8%-ot, a 30-44 évesek 30,7%-ot, a 45-59 évesek 33,9%-ot, a 60+ évesek 20,6%-ot tesznek ki. Iskolai végzettség szerint az alapfokú végzettségűek aránya 2,6%, a szakközépiskolát végzettké 9,9%, a középfokon képzettek és érettségivel rendelkezők aránya 38,7%, a felsőfokú végzettségűeké

48,7%. A lakóhely mérete szerint a legfeljebb 1000 fős településen élők aránya 3,4%, az 1.001 – 5.000 lakos közötti településekre 14,3%, az 5.001 – 20.000 lakos közötti települések választói 16,9%-ot tesznek ki, a 20.001 – 100.000 lakosú településekről 26,5%-ban kerültek a mintába, a több mint 100.000 lakosú városokból 38,9%. A gazdasági aktivitás szerinti csoportok megoszlása a következő képet mutatja: a teljes munkaidős alkalmazottak 53,7%-ban, a részmunkaidős alkalmazottak 6,1%-ban, a vállalkozók 5,5%-ban, a nyugdíjasok 19,0%-ban, a tanulók 4,1%-ban, a munkanélküliek 4,5%-ban, az egyéb csoportok 10,9%-ban (inaktív, háztartásbeliek, szülői szabadságon lévők) képviseltetik magukat. A lakóhely régióban elfoglalt helye alapján Közép-Magyarország 29,7%-ban, Közép-Dunántúl 10,1%-ban, Nyugat-Dunántúl 10,1%-ban, Dél-Dunántúl 9,4%-ban, Észak-Magyarország 12,2%-ban, Észak-Alföld 14,4%-ban, Dél-Alföld 13,9%-ban található meg a mintában. A válaszadók háztartásának jövedelmi helyzete szerint a következő csoportok és megoszlások jellemzőek: legfeljebb 200.000 Ft-os háztartási jövedelmi szint 22,7%-ra jellemző önbevallás szerint, 200.001 – 250.000 közötti jövedelem 8,5%-ra, 250.001 - 300.000 Ft közötti jövedelem 12,5%-ra, 300.001 – 400.000 Ft 16,0%-ra, 400.001 – 500.000 Ft közötti jövedelem 14,9%-ra jellemző, 500.001 Ft feletti háztartási jövedelem 14,4%-ra jellemző a mintából. A válaszadók 47,4%-a a háztartás főbevásárlója, 50,4% megosztja a bevásárlási feladatokat a háztartásban. A demográfiai adatok szerint a mintában a teljes lakosságra jellemzőkhöz képest magasabb arányban vannak a 45 év felettek, a 100.000 fő feletti településeken élők, a teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak. Kisebbségi arányban vannak a tanulók és hallgatók. A lakóhely régióban elfoglalt helyzete alapján a minta tükrözi a magyarországi helyzetet. A minta tehát ugyan nem reprezentatív, de a megkérdezettek törzsvásárlói státusza miatt értékes információt nyújthatnak a kiskereskedelmi lánc számára.

3.3. A faktorelemzés eredményei

A faktorelemzés során 6 faktort azonosítottunk, aminek eredményét a következők alapján fogadtuk el. A faktorszámok meghatározásához feltáró faktorelemzést, illetve Kaiser-kritériumot és a sajátértékek scree plot-ját figyelembe véve döntöttünk, ami szerint a 6 faktor írja le legjobban a változókészletet. A kommunalitások minden változó esetén az elvárt értéket meghaladó értéket mutatnak (legkisebb: 0,444, legnagyobb: 0,779). A KMO értéke 0,886, ami szerint a változók nagyon jó alapot adnak a faktorelemzésre. A Bartlett-teszt szignifikancia értéke (0,000) alapján elvethetjük a H_0 hipotézist, miszerint a változók páronként korrelálatlanok lennének, tehát a faktorelemzés elvégezhető. A Varimax rotálással elvégzett faktorelemzés eredményeként a következő struktúra bontakozott ki (1. táblázat). (Varimax módszert azért választottunk, mert egy ortogonális rotációs módszer, ami a faktorok közötti függetlenségre törekszik és minimalizálja az egyes faktorok esetén a magas súlyú változókat).

1. táblázat

Tudatossági faktorok 21 változó felhasználásával - a rotált komponens mátrix

Faktor elnevezések	Attitűd állítások / Faktorok	Komponensek					
		1	2	3	4	5	6
Okos vásárlás	Jó áron tudjam a termékeket megvenni.	.808					
	A vásárlással jól járnak.	.731					
	Olcsóbban tudjam a termékeket megvásárolni, mint máshol.	.728					
	Jó minőségű termékeket tudjak megvásárolni.	.690					
	Azokat a termékeket tudjam megvenni, amikre igazán vágyom.	.657					
Kényelem és praktikum	A vásárlás érdekében ne kelljen extra erőfeszítéseket tennem.		.785				
	Vásárlásaim ne okozzanak túl sok gondot, nyugöt számomra.		.770				

	Vásárlásaimat a lehető legkényelmesebben intézzem.		.754				
	A vásárlásaimat képes legyek minél gyorsabban megvalósítani.		.733				
Önbizalom	Büszke legyek magamra, hogy jól vásároltam.		.842				
	A vásárlás után úgy érzem, hogy okos döntést hoztam.		.756				
	A vásárlás után jól érzem magam.		.735				
Egészség- és környezet-tudatosság	A környezetbarát termékeket és csomagolást előnyben részesítem.			.755			
	Az egészséges étkezés fontos része az életmódomnak.			.738			
	Előnyben részesítem a helyi élelmiszertermelők termékeit.			.670			
	Aktívan sportolok, legalább hetente egyszer.			.629			
Márka-tudatosság	Jobban szeretem a márkás termékeket, mint a saját márkás termékeket.				.783		
	Hajlandó vagyok többet fizetni a jobb minőségért.				.737		
Legjobb ajánlat keresése	Több márkát is összehasonlítok mielőtt döntök.					.724	
	Jellemzően több boltban is vásárolok és keresem a legjobb árakat.					.713	
	Szeretek új dolgokat, termékeket kipróbálni.					.560	

Forrás: saját szerkesztés

A faktorstruktúra szerint inkább összetett faktorokat kaptunk. Nem jelent meg külön-külön ártudatosság, minőségtudatosság, környezet- vagy egészségtudatosság, inkább ezek kombinációja, ami arra enged következtetni, hogy a fogyasztók gondolkodásban ezek komplexen jelennek meg. Az ártudatosság például együtt jár a minőséggel és a saját igények előtérbe helyezésével (lásd az „okos vásárlás” faktort). A környezettudatosság sem egy önmagában uralkodó preferencia: a vásárlói mintában az „egészség- és környezettudatosság” faktor magában foglalja a környezetbarát termékek és csomagolások előnyben részesítését, az egészséges étkezést, a helyi termékek preferálását, és a rendszeres sportot is (hetente legalább egyszer). Érdekes tehát, hogy ez utóbbi faktor esetén az önérdek és a környezet érdekei találkoznak. Az ezen kívüli faktorok rendre az önérdek szem előtt tartását tükrözik. A „kényelem és praktikum faktor” az erőfeszítések és a nyug minimalizálását célozza, a kényelem és a gyorsaság előtérbe helyezését. Az „önbizalom” faktor a vásárló önképének erősítésének igényére mutat rá (büszke legyen magára, jól érezze magát a vásárló). A „márkatudatosság” a minőség és a saját márkák előtérbe helyezését írja le. A „legjobb ajánlat keresése” pedig inkább az összehasonlításon alapszik, ami történhet márkák és üzletek között is, ugyanakkor érdekes módon az új dolgok kipróbálására való hajlandóság is ezen a faktoron ül. Ugyan értéke a legkisebb, az elvárt szintet így is meghaladja, így elméletileg nem indokolt a kiszűrése.

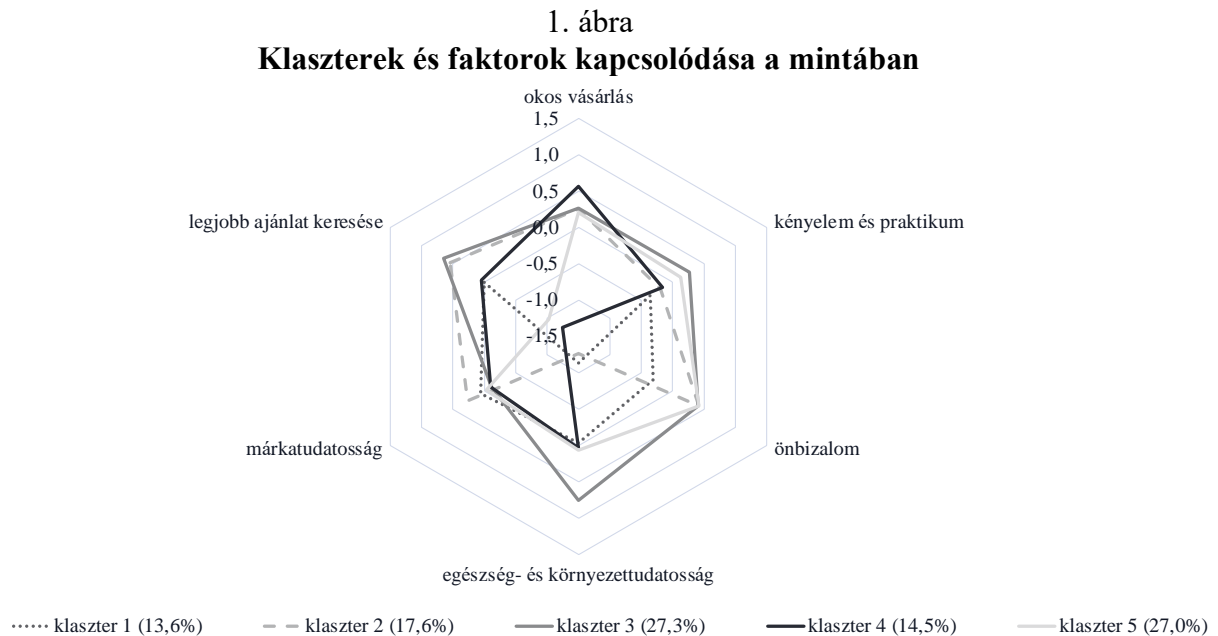
A faktorelemzés eredményeinek végső elfogadása előtt további teszteknek vetettük alá a faktorkészletet: a mintát random eljárással két véletlenszerű mintára osztottuk, amiken ugyancsak elvégeztük a vizsgálatot, és aminek eredményeként hasonló faktorstruktúrát kaptunk, tehát a faktorok tovább vihetők a klaszterelemzéshez.

3.4. Klaszterelemzés eredményei

A klaszterszámok meghatározásához hierarchikus klaszterelemzést is végeztünk, többféle módszer figyelembevételével. A klaszterszámok meghatározásához a Ward-féle módszert és a négyzetes Euklédészi távolságok alkalmazásával, illetve a kiugró értékek kiszűrésére alkalmas legközelebbi szomszéd módszer szerint, továbbá a koefficiens értékek alapján megfigyelhető 50%-os ökölszabályt is figyelembe vettük. Ezek alapján több különböző számosságú klaszterstruktúrákat is megvizsgáltunk, majd végül az 5-ös mellett döntöttünk, mert ennek az

értelmezése a legkönnyebb és a itt találtunk a legtöbb szignifikáns különbséget. Tekintettel arra, hogy a minta nagy elemszámú, közel 1000 főt foglal magában, ezért a végső megoldást a K-közepű klaszterelemzéssel nyertük ki.

A klaszterelemzés során azonosított 5 klaszter a teljes mintát lefedi, vásárlási jellemzőjükben szignifikáns különbségeket mutatva. A csoportok értelmezésére a faktorokkal (1. ábra) és az attitűdállításokkal is keresztelemzést végeztünk, továbbá demográfiai háttérelmézt.



Forrás: saját szerkesztés

Az *indifferens férfiak* (1-es klaszter) nevükből adódóan egy főként férfiakból és 30-44 évesekből álló csoport, a minta 13,6%-át teszik ki. Leginkább a márkatudatosság számít a tagoknak, szeretik a márkákat összehasonlítani és akár több boltot is felkeresnek. Szívesen kipróbálják az új termékeket. A vásárlás praktikus és okos dimenziói a legkevésbé ezt a csoportot jellemzik. A legkevésbé tehát nekik fontos a kényelem, az, hogy ne járjon extra erőfeszítésekkel a vásárlás, ahogyan az is, hogy jó áron tudjanak vásárolni és jól járjanak a vásárlással.

Az *okosvásárlók* (2-es klaszter) csoportja egy inkább férfias, inkább 45 év alattiakat tartalmazó csoport. A minta 17,6%-át képviselik. A leginkább márkatudatos vásárlók, és emellett fontos számukra, hogy jól járjanak és jó áron vásároljanak. Szívesen összehasonlítják a boltok kínálatát. E csoport reagál a legkevésbé az egészség- és környezettudatosság szempontjaira, ebben azonban minden téren: sem a sport, sem a táplálkozás, sem a helyi termékek, sem a környezettudatos termékek nem mozzgatják meg a csoportot.

A 3-as csoport a leginkább elkötelezett csoport, akiket *involváltnői vásárlóknak* neveztünk el. A mintában a legnagyobb csoport, 27,3%-ot tesznek ki. A klaszterbe nagy többséggel nők tartoznak, illetve főleg a 60 év alattiak képviseltetik magukat. Leginkább ez a csoport törekszik a legjobb ajánlat megtalálására, ezért több üzletet is felkeresnek és összehasonlítják a márkákat. Saját preferenciájukhoz képest másodsorban említendő, hogy előnyben részesítik a környezetbarát termékeket és csomagolásokat, illetve a helyi termékeket. Ugyanakkor figyelemreméltó, hogy ez a csoport reagál leginkább ezekre a szempontokra. Szívesen kipróbálnak új termékeket is és megfizetik a minőséget. Mindezek mellett a praktikum is fontos nekik és az okos döntések meghozatala: hogy a vásárlással jól járjon, jó áron tudjon vásárolni, és minőségi termékekhez jusson hozzá. A csoport tehát nem csak egészség- és

környezettudatos, hanem okos döntéseket szeretne hozni, ezért hajlandó erőfeszítéseket tenni a kínálat összehasonlítására.

A *célorientált férfiak* (4-es klaszter) a minta 14,5%-át teszik ki, valamivel átlag feletti arányban férfiakkal és 45-59 évesekkel. Keresik a jobb ajánlatot, de az egészség és környezet már nem érvényesül a preferenciáikban. Fontos, hogy jó minőséget tudjon vásárolni és jó áron, de nem vágyik arra, hogy büszke lehessen magára és hogy a vásárlás után jól érezze magát.

Az *tudatos idősek* (5-ös klaszter) csoportja átlag feletti arányban tartalmaz nőket és 60 évnél idősebbeket. Szívesen választják a környezettudatos termékeket és csomagolást (második leginkább érintett csoport), és szívesen fizetnek a minőségért. Persze emellett fontos az is, hogy jó áron vásároljon és okos döntést hozzon.

Az előzőek alapján tehát két olyan csoport rajzolódott ki, akik az önérdekre mutató okos és praktikus döntések mellett magasabb szintű tudatosságot is mutatnak: egy több korosztályt magában foglaló, de fiatalabb nőies csoport, és egy idősebb, szintén nőies csoport. A kettő közötti differenciát abban látjuk, hogy előbbi sok energiát fordít a kínálat feltérképezésére, megismerésére, utóbbi inkább csak jól akar dönteni. Az is világosan látszik, hogy az egészség- és környezettudatosság együtt jár az ártudatossággal a vizsgált kiskereskedelmi lánc vásárlói körében.

3.5. A kutatás korlátai

Primer kutatásunk eredményeit annak korlátaival együtt érdemes figyelembe venni. Kutatásunk korlátja, hogy a vizsgálatba bevont attitűdkészlet alakítására nem volt ráhatásunk: egyrészt adottságként kellett kezelnünk azokat a változókat, amelyek a kiskereskedelmi lánc saját belső adatbázisában alkalmazásra kerül, illetve azokat a kérdéseket is, amelyek a kérdőív megkérdezés keretében kialakításra kerültek az elemzésünktől függetlenül. A kutatás korlátja az is, hogy nem volt lehetőségünk reprezentatív minta kialakítására, ezért az eredményeink nem általánosíthatók.

4. Összefoglalás

A fenntarthatóság elérésének célja és nyomása mára minden üzleti területre és piacra begyűrűzött, ugyanakkor még nem rendelkezünk elegendő információval a fogyasztók egyébként folyamatosan változó preferenciáiról sem. Az ENSZ által meghatározott SDG célok 12. eleme a *felelős fogyasztást és termelést* célozza meg, amiben a kiskereskedelemnek és az üzletekben meghozott döntéseknek is jelentős szerepe van.

Kutatásunk keretében egy kiskereskedelmi áruházlánc belső adatbázisából kinyert mintán kaptunk lehetőséget a vizsgálódásra. Eredményeink szerint a vágyott környezettudatos és egészségtudatos fogyasztói preferenciák szorosan együtt járnak az okosvásárlás és az ártudatos vásárlói döntésekkel – legalábbis ezen áruházlánc vásárlói körében. Klaszterelemzésünk alapján két karakteres fogyasztói csoport mutat igazán érintettséget a környezet- és egészségtudatosság gyakorlásában: a több korosztályt magában foglaló, de inkább középkorú és fiatalabb nők, akik minden információt igyekeznek összegyűjteni a legjobb döntés meghozatalához, illetve az idősebbek, akik számára fontosak ezen értékek, de ugyanakkor jól is szeretnének járni a vásárlással. A vizsgált piaci szereplő számára tehát e csoportok esetén is szem előtt kell tartani a jó árakat és a jó döntés élményét, és persze számíthatnia kell arra is, hogy szélesebb versenytársi spektrumban keresik a számukra leginkább megfelelő termékeket.

Irodalomjegyzék

Bauerné Gáthy, A. - Szűcs, I. (2019): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 15(1) 3–10.

- Belz, F. M. - Peattie, K. (2012): Sustainability marketing: A global perspective. London: John Wiley & Sons.
- Chabowsky, B. R. - Mena, J. A. - Gonzalez-Padron, T. L. (2011): The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39(1) 55–70.
- Calderon-Monge, E. - Pastor-Sanz, I. - Sendra Garcia, F. J. (2020): Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*. 120 74–81.
- Daly, H. E. (1994): Operationalizing Sustainable Development by Investing in Natural Capital, In: Jansson A. et al. eds.: Investing in Natural Capital: The Ecological Economics Approach to Sustainability. Island Press. Washington, D.C.
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42. évfolyam, 7-8. szám, 47-55.
- EIONET, (2018): A fenntartható fejlődés fogalma. <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma>. letöltve: 2022. 03. 28.
- Hahnel, U. J. J. - Golz, S., - Spada, H. (2014): How does green suit me? Consumers mentally match perceived product attributes with their domain-specific motives when making green purchase decisions. *Journal of Consumer Behaviour*. 13 317–327.
- Holbrook, M. B. (2006): Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. 59 714–725.
- [Kanchanapibula M.](#) - [Lacka E.](#) - [Wanga X.](#) - [Chanb H. K.](#) (2014): An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. [Journal of Cleaner Production](#). 66(1) March 528-536.
- Kilbourne, W. E. - Beckmann, S. C. (1998): Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*. 14(6) 513–532.
- Kilbourne, W. E. - Thyroff, A. (2020): STIRPAT for marketing: An introduction, expansion, and suggestions for future use. *Journal of Business Research*. 108 351–361.
- Ljungberg, L. J. (2007): Materials selection and design for development of sustainable products. [Materials & Design](#). 28(2) 466-479.
- McDonough, W. - Braungart, M. (2002): Design for the Triple Top Line: New Tools for Sustainable Commerce, *Corporate Environmental Strategy*, 9(3) 251-258.
- Koller, M. - Floh, A., - Zauner, A. (2011): Further insights into perceived value and consumer loyalty: A „green” perspective. *Psychology & Marketing*. 28(12) 1154–1176.
- Lozano R. (2013): Are companies planning their organizational changes for corporate sustainability? An analysis of three case studies on resistance to change and their strategies to overcome it. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 20(5) 275–295.
- Maniatis, P. (2016): Investigating factors influencing consumer decisionmaking while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*. 132(20) 215–228.
- Papista, E. - Krystallis, A. (2012): Investigating the types of value and cost of green brands: Proposition of a conceptual framework. *Journal of Business Ethics*. 115, 75–92.
- Perrea, T. - Grunert, K. G. - Krystallis, A. (2015): Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*. 39 95–108.
- Pihlström, M. - Brush, G. J. (2008): Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*. 25(8) 732–755.
- Roberts, J. A. (1993): Sex differences in socially responsible consumers’ behavior. *Psychological Reports*. 73(1) 139–148.
- Ruiz-Real J. L. - Uribe-Toril J. - Gázquez-Abad J. C. - de Pablo Valenciano J. (2019): Sustainability and Retail: Analysis of Global Research. *Sustainability*. 11(14) 1-18.

- Schuitema, G. J. - De Groot, J. I. M. (2015): Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*. 14 57–69.
- Thøgersen, J. (2010): Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*. 30(2). 171-185.
- Trade Magazin 2020: Kiskereskedelmi toplista 2020. Az FMCG láncok kiskereskedelmi üzleti rangsora.
- Trudel, R. - Argo, J. J. - Meng, M. D. (2016): The recycled self: Consumers' disposal decisions of identity linked products. *Journal of Consumer, Research*. 43(2) 246–264.
- Trudel, R. - Cotte, J. (2009): Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*. 50(2) 61–68.
- UN (2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): Our common future. New York: Oxford University Press.



5. szekció | Felsőoktatási marketing

