

6. TUDATOS FOGYASZTÁS

AZ ÉLELMISZER-VÁSÁRLÁS ÉS A FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA

GÁTI ANNAMÁRIA

6.1. Bevezetés

A fogyasztói döntések és a fogyasztói magatartás a piackutatás legfontosabb kérdései, és ezek a jelenségek az utóbbi években a társadalomtudósok figyelmét is felkeltették. Erasmus–Boshoff–Rousseau (2001) szerint a piaci szereplők körében nagy hagyománya van a fogyasztói döntések vizsgálatának, ám a fogyasztói döntéshozatal legismertebb modelljeit az 1960-as és 1970-es években dolgozták ki. Ezeknek a modelleknek a többsége a döntéshozatalt logikus problémamegoldási folyamatként írta le, és megkülönböztette azokat a fázisokat, amelyeken keresztül a fogyasztók eljutnak a végső döntéshez.

A kutatásokban a neoklasszikus közgazdaságtané volt a legbefolyásosabb elméleti megközelítés, amely azt feltételezi, hogy a fogyasztók racionális aktorokként felmérik az összes rendelkezésre álló lehetőséget, és azt választják, amelyik az ő szempontjukból a leghasznosabb. Bár a racionális megközelítés továbbra is meghatározó szerepet tölt be a fogyasztói döntések magyarázatában, az 1980-as évekre heves kritikák tárgya lett. Erasmus és szerzőtársai (2001) e kritikák három fő forrását különböztetik meg.

Az első a racionalitás feltevése. A bírálók szerint a racionális megközelítés túlhangsúlyozza a külső tényezők hatását a döntéshozatalra, és elhanyagolja a szereplők érzelmeit. Kutatások bizonyítják, hogy az értékelési folyamat nemcsak kognitív információfeldolgozást jelent, hanem az érzelmek is szerepet játszanak benne.

A kritikák másik vonala a racionális döntéshozatali folyamat általánosítását vette górcső alá. Sokan úgy érveltek, hogy a racionális megközelítés a viselkedés torz értelmezéséhez vezethet, amikor minden döntéshozatali helyzetre alkalmazzuk, tekintet nélkül az adott szituáció különös jellemzőire. A vásárlás gyakorisága és fontossága szintén módosíthatja a racionális döntéshozatal ideális folyamatát.

Végezetül, a döntéshozatal folyamata talán nem is annyira bonyolult, mint azt általában gondolnánk. A fogyasztók elraktároznak olyan, korábbi tapasztalatokból eredő információkat, amelyek felidéződnek a vásárlás előtt, és gyorsabbá teszik a döntéshozatal folyamatát.

A racionális megközelítés gyenge pontjaira adott reakciók fenti összefoglalójából is kitűnik, hogy az miként eredményezte a puha tényezők, például az érzelmek bevonását a fogyasztói kutatásokba. Hozzá kell tennünk azonban, hogy a szociológiai elméletek fejlődése is hátszelet adott ezeknek a változásoknak.

Az uralkodó, osztályalapú szociológiai elméletnek megfelelően a legtöbb társadalomkutató úgy tartotta, hogy a fogyasztás az egyénnek a társadalomban és a természetben betöltött szerepétől függ. Bourdieu (1984) részletesen leírta a fogyasztás szerepét a társadalmi osztályok megjelenítésében és újratermelésében.

A termelés és fogyasztás globalizálódására adott válaszként a kritikai szociológia gyakran veszélyesen konformista magatartásként írta le a tömegfogyasztást. Az életstílusok kutatása felé egyre nagyobb érdeklődéssel forduló tudósok azonban újra felfedezték a fogyasztást mint az identitásalakítás egyik központi elemét, és több teret adtak az értékeknek és a kulturális attribútumoknak a fogyasztási szokások és

magatartások magyarázatában. Sőt, nemcsak a fogyasztás, hanem a nem fogyasztás vagy más néven a bojkott is egyre inkább vizsgálat tárgyává vált, mint a tiltakozás egy formája.

A piackutatóknak is be kellett látniuk, hogy pusztán a demográfiai és státuszt leíró változók nem járulnak hozzá a fogyasztói választások hatékony előrejelzéséhez. Új eszközöket (pl. VALS-teszt, AIO-módszer) fejlesztettek ki a fogyasztói szegmensek személyiség- és életstílus-alapú azonosítására. A puha jellemzők bevonása a fogyasztói döntések és viselkedés kutatásába, valamint az, hogy a globalizált termelés negatív aspektusairól egyre több írás jelent meg, a kutatók figyelmét a fogyasztás etikai elemei felé fordította.

Vitell (2003) szerint a piackutatók ugyan már foglalkoztak a fogyasztás etikai aspektusaival kutatásaikban, ám figyelmük inkább az eladási oldalra irányult, és csak az elmúlt évtizedben nőtt meg érdeklődésük a fogyasztói etika iránt. Vitell és Muncy kifejlesztették a fogyasztói etikai skálát, hogy elemezni lehessen, mennyire tartanak a fogyasztók etikusnak vagy etikátlannak egy adott magatartást. Vitell és Hunt pedig kidolgozták az etikus fogyasztás elméletét, hogy a fogyasztóknak az alternatívák mérlegelése során alkotott etikai ítéleteit magyarázzák.

Míg a fogyasztói etika korai kutatásai a környezetvédelem kérdéseire fókuszáltak, mostanában egyre nagyobb az érdeklődés a társadalmilag felelős fogyasztás iránt. A társadalmi felelősség megjelenése a fogyasztás kontextusában főként a multinacionális vállalatok munkáltatói gyakorlatával kapcsolatban kialakult médiafigyelem következménye volt.

A társadalomtudomány nem piackutatás, ám a 2005-ös, az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos Special Eurobarometer lehetőséget nyújt arra, hogy elemezzünk néhány, a fogyasztói választásokat befolyásoló alapvető tényezőt. A következő elemzésben először megvizsgáljuk, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe az európaiak, amikor élelmiszert vásárolnak, és hogyan változtatják meg fogyasztói magatartásukat, amikor élelmiszerekkel kapcsolatos egészségügyi kockázatokról szereznek tudomást. A European Social Survey (ESS) 2004-es, illetve 2006-os adatai segítségével azt is bemutatjuk, hogy mennyire hajlandóak az európaiak termékbojkottra, valamint hogyan függ össze ez a magatartás a tiltakozás egyéb formáival. Bár az adatok főként azt teszik lehetővé, hogy a demográfiai tényezők hatását elemezzük, ahol lehetséges, ott az értékfüggő tényezőket is bevonjuk a vizsgálatba.

6.2. Az élelmiszer-vásárlást meghatározó tényezők az EU-25 országokban, illetve a régi és az új tagállamokban

Az élelmiszer-választást befolyásoló tényezők legátfogóbb listáját a 2005-ös, az élelmiszer-biztonságról készült Special Eurobarometer tartalmazta. A válaszadókat arra kérték, hogy 12 tényező közül válasszák ki vásárlási döntésük két legfontosabb kritériumát. Mivel az ország- és itemspecifikus eloszlások részét képezik annak a jelentésnek, amely a felmérésről az Európai Bizottság számára készült (*Special Eurobarometer 238*), ebben az elemzésben az országokat csoportosított döntési tényezők szerint hasonlítjuk össze. Úgy döntöttünk továbbá, hogy a régi (EU-15) és az új tagállamok (EU-10) különbségeit is vizsgáljuk, valamint a tagállamokat további országcsoportokra is bontjuk.

Ahogy a 6.1. ábrán látszik, az európaiak fogyasztási döntéseinek két legbefolyásosabb tényezője a minőség és az ár. Ezeket az itemeket a válaszadók körülbelül, illetve több mint 40 százaléka választotta. A fogyasztók mintegy ötöde számára fontosnak tűnik az adott élelmiszer megjelenése, ezt követi az íz, az egészség és a családi preferenciák. Minden más tényezőt a válaszadók kevesebb, mint 10 százaléka választotta.

Az is nyilvánvaló az ábrából, hogy a régi tagállamok szinte egy az egyben követik az EU-25-ök eloszlását, míg az újonnan csatlakozottak esetében megfigyelhetünk néhány eltérést. Az új tagállamok válaszadói közül a legfontosabbnak legtöbben (46%) az árat választották. Ezzel szemben a minőséget csak 34 százalék jelölte meg, és látható, hogy a külső megjelenés is ugyanilyen népszerű volt. Az ízt a válaszadók ötöde tartotta fontosnak, és szából tizenketten az egészséget is megemlítették mint befolyásoló tényezőt.

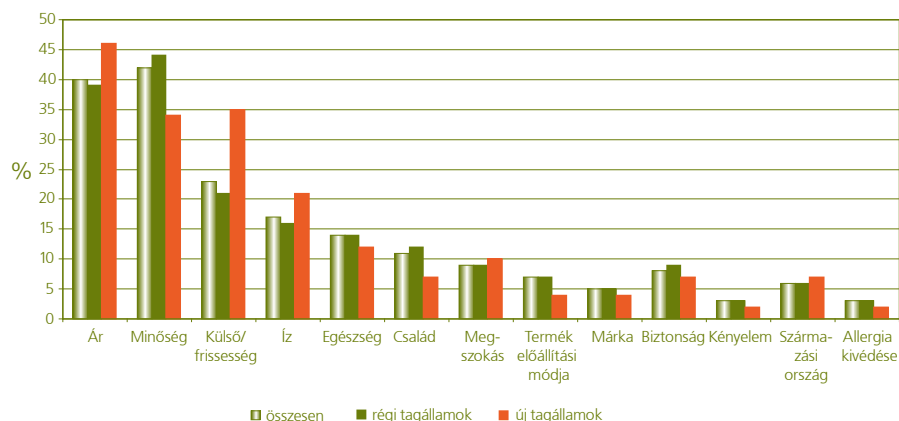
6.1. ábra: Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők az EU-25-ben, a régi és az új tagállamokban (%)

Megjegyzések:

Az „egyik sem” (1%) és a „nem tudom” (1%) válaszokat, továbbá az „egyéb” kategóriát az ábra nem tartalmazza.

A válaszadók száma (N): EU-25: 24 643; régi tagállamok: 15 466; új tagállamok: 9 177 fő.

Forrás: Special Eurobarometer 238 (2005) adatai alapján saját számítás.



Az, hogy az új tagállamokban a külső megjelenést feltűnően sokan választották, talán annak tudható be, hogy ezekben az országokban a termékinformációk gyakran nincsenek olyan átláthatóan feltüntetve a fogyasztók számára, mint a régi tagállamokban.

Óvatosnak kell azonban lennünk, amikor értelmezzük ezeket a számokat. Mivel a feltett kérdés válaszkategóriái nem zárják ki kölcsönösen egymást, nem jelenthetjük ki, hogy az EU-lakosok mindössze 14 százaléka egészségtudatos az élelmiszer-választás során. A minőség tág kategóriáját például sok válaszadó értelmezheti az egészséget is magában foglaló kategóriaként.

Ha az egyes országokról szeretnénk közelebbi képet alkotni, megvizsgálhatjuk, hogy mennyire népszerűek a felajánlott választási lehetőségek a válaszadók között országokra lebontva. Mivel az adott itemek népszerűségéről az egyes tagállamokban a már említett Eurobarometer-jelentésben is írtak, létrehoztunk hat csoportot a vásárlási tényezőkből: (1) ár; (2) minőség; (3) íz és külső megjelenés/frissesség; (4) egészség, élelmiszer-biztonság és az allergiák elkerülése; (5) termék előállítási módja, származási ország, márka; (6) család, megszokás, kényelem.

Az ízt és a külső megjelenést egy tényezővé vontuk össze, mivel bizonyos mértékig mindkettő az élelmiszer-vásárlás esztétikai dimenzióját jeleníti meg. A negyedik csoport minden eleme összefügg az egészséggel, az ötödik klaszter itemjeit pedig azért vontuk össze, mert mindegyik arra utal, hogy honnan, milyen termelőtől érkezik a termék. Ezek az utalások jelölhetik a termelésnek egy meghatározott módját (organikus vs. nem organikus élelmiszer), megnevezhetnek egy adott országot vagy régiót, illetve márkanévet. A család, a megszokás és a kényelem alkotják a hatodik csoportot „egyéb néven”, mivel ezek meglátásunk szerint egyetlen más tényezőcsoporttal sincsenek szoros összefüggésben.

A 6.2. ábra az imént létrehozott tényezőcsoportok itemeit választók arányát mutatja országonként.

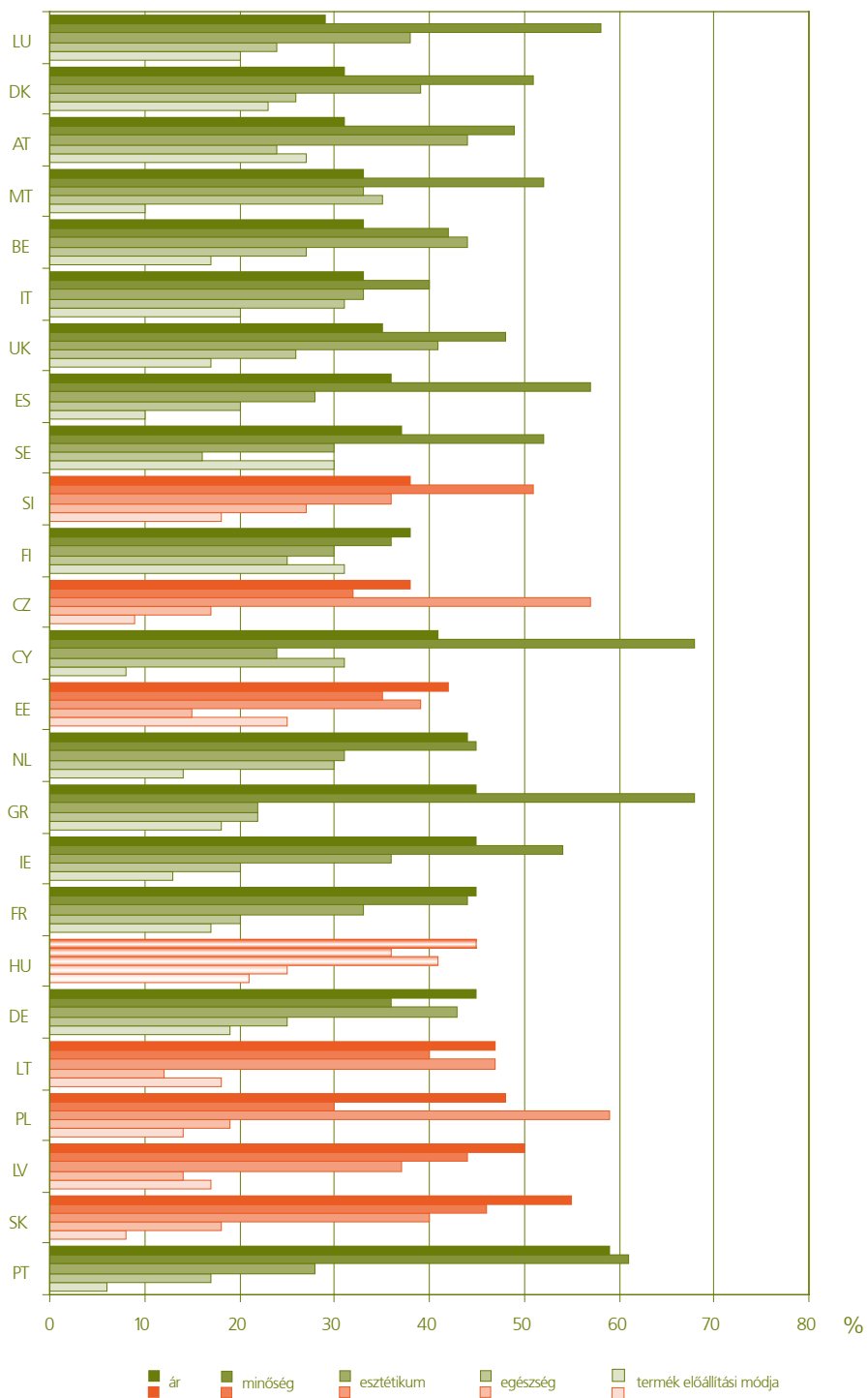
6.2. ábra: Az ár, a minőség, az esztétikum, az egészség és a termelés itemcsoportok népszerűsége országoként (%)

Megjegyzések:

Az országok az ártényező szerint vannak sorba rendezve.

Helytakarékoság miatt az „egyéb” kategória az ábrán nem szerepel.

Forrás: Special Eurobarometer 238 (2005) adatai alapján saját számítás.



a) Az ár

Az előbbi ábrán az országok az ártényező szerint vannak sorba rendezve. Első pillantásra látszik, hogy az árérzékeny válaszadók aránya nagymértékben eltér az egyes országok között. Luxemburgban mindössze 30 százalék választotta az árat a vásárlási döntését befolyásoló tényezőnek, a másik véget pedig Portugália, ahol majdnem kétszer ennyien, a válaszadók közel 60 százaléka állította, hogy az ár befolyásolja a döntését. A kontinentális országok közül csak Ausztria és Belgium hasonlít valamelyest az árérzékenység terén Luxemburghoz, a három másik állam mind 45 százaléknál magasabb arányt mutat. A skandináv csoport országainak árérzékenységi mutatója 30 és 40 százalék közötti. A mediterrán országok között ugyancsak megfigyelhetők eltérések. Míg Málta, Olaszország és Spanyolország a skandináv adatokhoz hasonló eredményeket mutat, Cipruson és Görögországban a válaszadók több mint 40 százaléka választotta az árat, és a csoporton belül Portugáliában találjuk a legmagasabb értékeket. Az angolszász csoporton belül az Egyesült Királyság a skandináv országokhoz hasonlít, míg Írország inkább egyes kontinentális országokhoz áll közel az árérzékenységet illetően. Végül a posztoszocialista országok csoportjában csak Szlovénia és Csehország mutat hasonlóságot a skandináv államokkal, az összes többi országban a válaszadók több mint a 40 százaléka vallja magát árérzékenynek. Szlovákiában ez az arány még az 50 százalékot is meghaladja.

b) A minőség

A minőség tényezőre legérzékenyebbek a mediterrán csoport országai tűnnek. Három országban (Cipruson, Görögországban és Portugáliában) a válaszadók több mint 60 százaléka választotta ezt az ítemet. Ennél valamivel alacsonyabb, de még mindig 50 százalék feletti az arány két skandináv államban (Svédország és Dánia), néhány mediterrán országban (Málta és Spanyolország), valamint Luxemburgban és Írországban. Az egyetlen posztoszocialista ország, amelyik eléri ezt az érzékenységi szintet, Szlovénia. A 40–50 százalékos sávban a kontinentális államok dominálnak, míg az alsó sávban főként a posztoszocialista országokat találjuk, ahol a minőségérzékeny válaszadók aránya 30 és 40 százalék között van.

c) Az esztétikai tényező

Az esztétikum egyes posztoszocialista államokban (Lengyelország, Csehország és Litvánia) a legnépszerűbb tényező, de vannak olyan kontinentális államok is, mint például Ausztria, Belgium és Németország, ahol szintén 40 százalék feletti azok aránya, akik ezt a kategóriát választották. A többi posztoszocialista országban a válaszadók több mint egyharmada szavazott az esztétikai itemekre, és hasonlóak az arányok az angolszász országokban, illetve a többi kontinentális országban, Máltán, Olaszországban és a skandináv államokban. Az eloszlás alsó szélét kizárólag mediterrán országok foglalják el, ahol a válaszadók kevesebb, mint 30 százalékát befolyásolják esztétikai megfontolások az élelmiszerek vásárlásakor.

d) Az egészséggel kapcsolatos tényezők

Az egészséggel kapcsolatos kategóriákhoz érkezve úgy tűnik, hogy ezek néhány mediterrán országban a legnépszerűbbek, 30 százalék feletti aránnyal (Málta, Olaszország és Ciprus). A legtöbb országban az erre a kategóriára szavazók hányada a 20–30 százalékos intervallumba esik. Minden kontinentális állam, az angolszász országok, Svédország kivételével a skandinávok, Görögország, Spanyolország, Magyarország és Szlovénia is ebbe a középső csoportba tartozik. A legalacsonyabb értékek a fenti felsorolásból kimaradt posztoszocialista országokban, illetve Svédországban és Portugáliában figyelhetők meg.

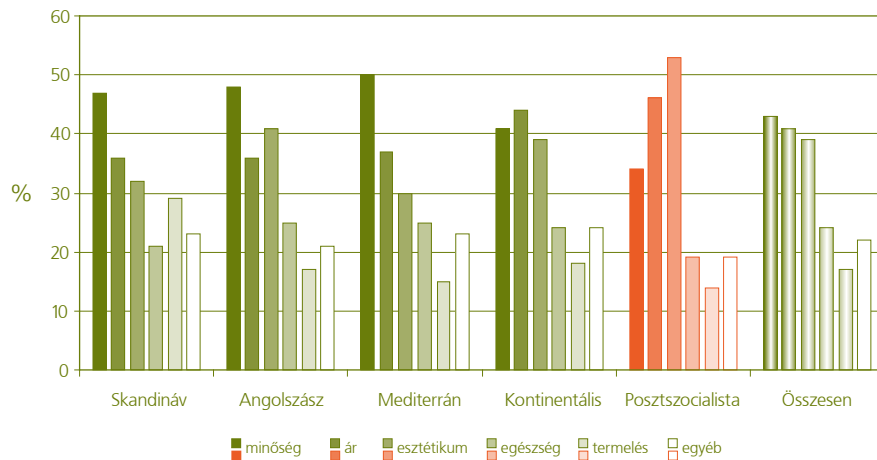
e) A termék előállítási módja

A legszélsőségesebb eloszlást a termék előállítási módja mentén mutatják az országok. Ezek a tényezők Finn- és Svédországban a legnépszerűbbek, több mint 30 százalékos aránnyal. Ezekben az államokban körülbelül hatszor annyian választották valamelyik idetartozó itemet, mint Portugáliában. A válaszadók közel vagy több mint ötöde veszi figyelembe ezeket az itemeket Ausztriában, Luxemburgban, Dániában, Észtországban, Magyarországon és Olaszországban. A legkevesebb érdeklődést pedig Portugáliában, Szlovákiában, Cipruson és Csehországban mutatták irántuk. A többi államban a válaszadók 10–20 százaléka szavazott a termeléssel összefüggő itemek valamelyikére.

Az előbbieken ismertetett kép egyszerűsítése érdekében az egyes országokat öt klaszterre bontottuk¹: (1) skandináv; (2) angolszász; (3) mediterrán; (4) kontinentális; (5) posztoszocialista országok. Ez a csoportosítás lehetőséget nyújt arra, hogy könnyebben értelmezhető képet kapjunk, mintha az egyes országokat vizsgálnánk külön-külön, és azt is lehetővé teszi, hogy kissé mélyebben elemezzük az eltéréseket, mint a régi és az új tagállamok megkülönböztetés mentén.

A 6.3. ábra a korábban alkotott itemcsoportok eloszlását ábrázolja a különböző országklaszterekben. Az általános tendencia ugyanaz, mint ami a 6.1. ábrán volt látható: a legfontosabb tényezők itt is a minőség és az ár, sorrendben a harmadik az esztétikai tényező, majd ezt követi az egészséggel kapcsolatos tényezőcsoport. Míg a termeléssel összefüggő itemeket a válaszadók valamivel kevesebb, mint 20 százaléka választotta, kicsivel több, mint 20 százalék tette le a voksát a család, a kényelem, esetleg a megszokás mellett.

¹ Skandináv országok: Dánia, Finnország, Svédország; angolszász országok: Írország, Egyesült Királyság; mediterrán országok: Ciprus, Görögország, Olaszország, Málta, Portugália, Spanyolország; kontinentális országok: Ausztria, Belgium, Franciaország, Németország, Luxemburg, Hollandia; posztoszocialista országok: Csehország, Észtország, Magyarország, Lettország, Litvánia, Lengyelország, Szlovákia, Szlovénia.



6.3. ábra: Tényezőcsoportok országkaszterek szerint (%)

Megjegyzés:

A válaszadók száma (N): skandináv: 3015; angolszász: 2334; mediterrán: 5018; kontinentális: 6101; posztszocialista: 8175 fő.

Forrás: Special Eurobarometer 238 (2005) adatai alapján saját számítás.

Ami az országkasztereket illeti, szembeűnő az ábrán, hogy a posztszocialista országok az összes többi mögé szorulnak a minőség- és az egészségtudatosság tekintetében, miközben mindenkit megelőznek árérzékenységben. Az ezekben az országokban élő válaszadók járulnak hozzá a legnagyobb mértékben ennek az itemnek az összességében tapasztalható 40 százalék körűli arányához. Az is nyilvánvaló az ábrából, hogy az esztétikum tényezőt sokkal nagyobb arányban választják ezekben az országokban, mint másutt: az ízt, illetve a külső megjelenést a válaszadók több mint 50 százaléka jelölte meg.

A másik négy kaszter, melyekben többnyire régi tagállamok találhatóak, nem mutat teljesen azonos fogyasztói választásmintákat. Miközben a kontinentális grafikoncsoport hasonlít a leginkább az EU-25-ök eloszlására, a többiek legalább két tényező esetében eltérnek. A csoportok összehasonlításakor kiderül, hogy a kontinentális államok válaszadói körében a legalacsonyabb a minőségérzékenységi ráta, illetve a posztszocialista országokhoz hasonlóan magas árérzékenységet mutatnak. Úgy tűnik továbbá, hogy az esztétikumtényező általában vett fontossága nemcsak a magas posztszocialista ráta következménye, hanem részben a kontinentális és az angolszász válaszadóknak is köszönhető.

Ha az egészséggel kapcsolatos tényezőket vesszük szeműgyre, azt látjuk, hogy itt nem olyan látványosak az eltérések, ellentétben a termelés tényezővel, ahol a skandináv országokat jellemző közel 30 százalékos arány majdnem kétszer akkora, mint amit a többi országkaszter válaszadójánál tapasztalunk. Végűl az „egyéb” kategória-csoportot választók aránya minden országcsoportban 19 és 24 százalék között van.

6.3. A minőségtudatosság háttere

A legtöbb itemet – az ár kivételével – minőségindikátorként kezelhetjük. A válaszadók választásait alapul véve megkülönböztettük azokat, akik olyan itemet/itemeket választottak, amelyek a minőséggel függnek össze² azoktól, akik vagy csak az árat választották, vagy egy olyan kombinációt, amelyik az árat is tartalmazta. Az előbbi csoport tagjai azáltal, hogy nem nevezik meg az árat mint élelmiszerválasztásuk legfontosabb tényezőjét, mindannyian nagyobb hangsúlyt helyeznek a minőségre, ezért őket a minőségtudatos csoportként kategorizálhatjuk.

A minőségtudatosság alapvető tényezőit keresve két bináris logisztikus regressziót futtattunk. Ezeknek az elemzéseknek a függő változója egy dummy változó volt, amelynek értéke 1 volt azon válaszadók esetében, akik vagy csak egy tényezőt választottak és az minőséggel kapcsolatos volt, vagy kettő minőséggel kapcsolatos itemet választottak; és 0 azon válaszadók esetében, akik vagy csak az árat választották, vagy egy olyan kombinációt, amely az árat is tartalmazta. A regressziós elemzés tehát annak az esélyét becsüli meg, hogy valaki minőséggel kapcsolatos item(ek)et választ az ár helyett.

A fő magyarázó változók, amelyeket modellünkben szerepeltettünk, az olyan rendelkezésre álló demográfiai változók voltak, mint a nem, a kor (4 kategória), a gazdasági aktivitás (6 kategória), valamint a településtípus (város vs. falu). Egy dummy változó használatával azt is beiktattuk a modellbe, hogy a válaszadó háztartásában él-e 15 éven aluli gyermek. Ennek két ellentétes hatása is lehet a minőség preferálására. A kiskorú gyermek(ek) jelenléte egyfelől még inkább a minőség felé fordíthatja az ilyen háztartásokban élő válaszadókat, másfelől viszont olyan pénzügyi terhet is jelenthet, ami inkább az árközponitú magatartás felé tolhatja el őket.

Ahogy az a bevezetőben említettük, kutatások kimutatták, hogy a puha tényezőknek is van szerepük a fogyasztói preferenciák alakításában. A minőségtudatosságot illetően azt feltételeztük, hogy az adatbázisban szereplő értékindikátorok közül az egészség, illetve az identitás és a kultúra fontossága növelheti a fogyasztók minőség iránti fogékonyságát. Azok, akik az identitást és a kultúrát az élet fontos területeiként nevezték meg, nagyobb valószínűséggel fejezik ezt ki a vásárlásaikban is, mint azok, akiknek ezek a területek nem fontosak. Végül beiktattunk egy olyan változót is, amely azt fejezi ki, hogy a vásárló hallott-e már valaha a médiában veszélyes élelmiszerekről.

Mivel az adatbázisban nem állt rendelkezésünkre jövedeleminformáció, az iskolai végzettségre pedig nem kérdeztek rá explicit módon,³ ezeket a változókat nem szerepeltetjük az elemzésben.

² A következő itemeket kezeltük minőséggel kapcsolatosként: minőség, íz, megjelenés, egészség, termelés, márka, származási ország, allergia elkerülése. A kényelmet, a családot és a megszokást kihagytuk ebből az elemzésből.

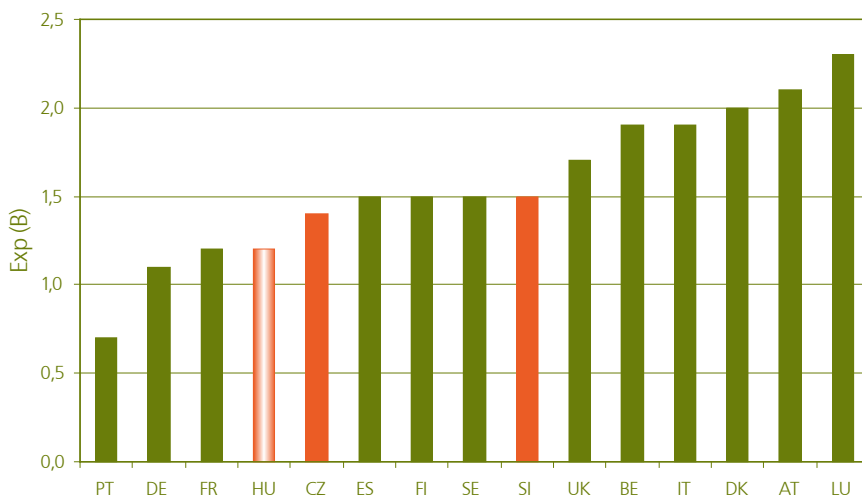
³ A válaszadókat csak arról kérdezték, hány évesen hagyták abba a tanulást.

Adatainkra két modellt alkalmaztunk. Az előbbiekben leírt magyarázó változókat mindkét modellbe beépítettük, de az elsőben további országdummy változókat iktattunk be, míg a másodikban egy régi-új tagállamok dummyt használtunk, illetve e dummy interakcióját a többi magyarázó változóval. Miközben az első modell eltéréseket mutat országonként egy hipotetikus jellemzőkkel felruházott válaszadó tekintetében, a második modell azt mutatja meg, hogyan különböznek egymástól a régi és az új tagállamok a minőség tudatosság terén.

Az exp (B) együtthatók értelmezésénél az 1-es értéket kell referenciapontnak tekinteni, ami azt jelenti, hogy az összehasonlított csoportok nem különböznek szignifikánsan egymástól. Az 1 alatti együtthatók azt jelentik, hogy az adott kategóriába tartozók kisebb eséllyel választanak egy vagy két minőséggel kapcsolatos itemet, mint a referenciacsoportba tartozók, az 1-nél nagyobb együtthatók pedig azt jelzik, hogy az adott csoport tagjai nagyobb eséllyel minőség tudatosabbak a referenciacsoport tagjainál.

a) Az országok közötti különbségek illusztrációja egy hipotetikus válaszadó példáján – 1. modell

Az első modell eredményeinek értékelésekor figyelmünket az országdummy szignifikanciájára fordítottuk. Modellspecifikációnk értelmében a referenciakategóriát a következőképpen írhatjuk le: lengyel, nő, 20 év alatti, munkanélküli, falusi, a háztartásban nincs fiatal gyermek, sosem hallott veszélyes élelmiszerekről a médiában, sem az egészséget, sem az identitást, sem a kultúrát nem tartja az élet fontos területeinek. A szignifikáns országeltéréseket a 6.4. ábrán mutatjuk be.



6.4. ábra: A minőség tudatosság mértéke a lengyel referencia válaszadókhoz képest országonként [exp (B)]

Megjegyzések:

Az esélyhányados a lengyel referencia válaszadó esetében: 0,564.

A Magyarországra, Szlovéniára és Luxemburgia vonatkozó dummy változók 0,10 szinten szignifikánsak.

Forrás: Special Eurobarometer 238 (2005) adatai alapján saját számítás.

A regresszióink eredményei alapján azt mondhatjuk, hogy egy azonos jellemzőkkel bíró személy, ha luxemburgi, osztrák, dán, olasz, belga, angol, szlovén, svéd, finn, spanyol, cseh, magyar, francia vagy német, akkor nagyobb eséllyel lesz inkább minőség tudatos, mint a lengyel válaszadó.

A fent leírt válaszadó kisebb eséllyel lesz minőségorientált, mint a lengyel válaszadó, ha az illető portugál. A meghatározott referencia válaszadó nem különbözik minőségorientáltság tekintetében az ugyanolyan jellemzőkkel rendelkező válaszadóktól, ha azok a többi ország lakói, azaz hollandok, írek, görögök, ciprusiak, észtek, lettek, litvánok, máltaiak vagy szlovákok.

b) A régi és az új tagállamok közötti különbségek – 2. modell

Második modellünkben a nem interakciós változók együtthatói a régi tagállamok összehasonlított csoportjai közötti különbségeket jelzik, míg az interakciók azokat a további hatásokat mutatják, amelyek az új tagállamokban jelen vannak. Elemzésünk szignifikáns eredményei a 6.5. ábrán láthatók.

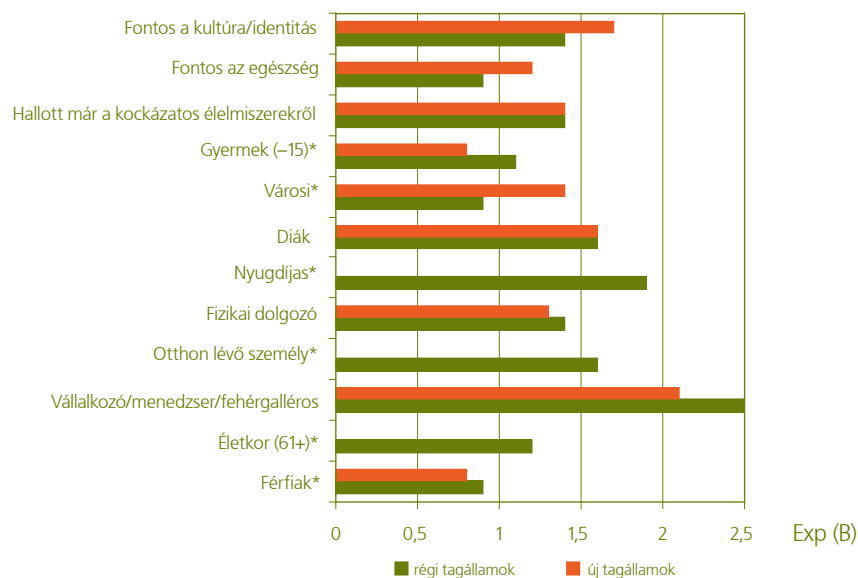
A demográfiai változók közül a nem, a kor, a gazdasági aktivitás és a település eredményeznek jelentős különbségeket a régi tagállamok válaszadói között. Ahogy az együtthatókból is látszik, a régi tagállamokban a férfiak kisebb eséllyel minőség tudatosak, mint a nők, és ugyanez igaz a városban lakókra, ha a faluban élőkkel hasonlítjuk őket össze. Az életkor változót tekintve a régi tagállamok 60 év feletti válaszadói kissé nagyobb eséllyel minőség tudatosak, mint a 20 évesnél fiatalabbak referenciacsoportja.

6.5. ábra: A minőség tudatosság tényezői [a logisztikus regresszió szignifikáns exp (B) együtthatói]

Megjegyzés:

* Az összehasonlított csoportok közötti eltérések szignifikánsan különböznek a régi és az új tagállamokban, például a városi és falusi lakosok közötti különbség szignifikánsan nagyobb az utóbbi tagállamokban.

Forrás: Special Eurobarometer 238 (2005) adatai alapján saját számítás.



Ha a gazdasági aktivitás változóit tekintjük, melyek esetében a munka nélküli válaszadók képezték a referenciakategóriát, úgy tűnik, hogy a régi tagállamokban minden más csoport nagyobb eséllyel mutat minőség tudatos magatartást az élelmiszerek kiválasztásánál, mint a referenciakategória. A vállalkozók, a menedzserek és az egyéb fehérgalléros válaszadók két és félszer, a nyugdíjas válaszadók majdnem két-

szer, a háztartásbeliek, a fizikai dolgozók és a diákok pedig körülbelül másfélszer nagyobb eséllyel minőségközpontúak, mint a munka nélküli válaszadók.

Ha 15 éven aluli gyermek(ek) van(nak) a háztartásban, a régi tagállamok válaszadói valamivel nagyobb eséllyel lesznek minőségközpontúak, mint azok, akik körében nincsen(ek) ilyen gyermek(ek) a háztartásban.

Azok, akik értesültek már veszélyes élelmiszerekről a médián keresztül, 1,3-szer nagyobb eséllyel fogják a minőségi itemeket fontosnak tartani, mint az árat, azokhoz viszonyítva, akik még sosem hallottak ilyen élelmiszerekről.

A bevont értékfüggő puha tényezőknek különböző hatásai voltak a régi tagállamok válaszadói között. Érdekes módon azok, akik az élet fontos területeként említetik az egészséget, kisebb eséllyel voltak minőségcentrikusak, mint azok, akik nem tartották az egészséget fontos területnek. Másfelől viszont azok, akik azt mondták, hogy az identitás és a kultúra fontosak az életben, érzékenyebbek a minőségre, mint azok, akiknek nem fontosak ezek a területek.

A 6.5. ábrán csillag jelöli azokat a változókat, amelyek esetében az adott változó kategóriái közötti különbségek szignifikánsan eltérnek az új tagállamokban a régi tagállamokban mértékhez képest. A férfiak és nők, a 60 év feletti és a 20 év alatti válaszadók, a háztartásbeliek és a munkanélküliek, a háztartásbeliek és a nyugdíjasok, a városban, illetve a falun lakók, az egészséget értékelők és az azt nem említők, valamint a 15 évesnél fiatalabb gyermek(ek)et nevelő háztartások és a fiatal gyermeke(ke)t nem nevelő háztartások válaszadói közötti különbség az új tagállamokban szignifikánsan eltér a régi tagállamokban mért különbségektől.

A többi, nem szignifikáns interakciós változó esetében következtetésünk az, hogy az új tagállamokban a különbségek a változók különböző kategóriái között nagyságukat tekintve nem térnek el szignifikánsan a régi tagállamokban mértéktől. Egy példával szemlélítve: az új tagállamokban a különbség minőségorientáció tekintetében a munkanélküliek és a vállalkozók, menedzserek, fehérgallérosok csoportja között nem tér el jelentősen attól, amit a régi tagállamokban mértek (kb. 2,5).

Fontos megjegyezni, hogy a szignifikáns interakciós változók nem jelentik azt, hogy a változók kategóriái közötti különbségek egyben az új tagállamokon belül is szignifikánsak. A 6.5. ábrán a piros sávok jelzik azokat a különbségeket, amelyek ténylegesen szignifikánsak az új tagállamokban. Elemzésünk kimutatta, hogy az új tagállamokban a különbség a következő válaszadói csoportok között szignifikáns: férfiak és nők; a legfiatalabb és a legidősebb korcsoportok; a munkanélküliek és a vállalkozók, menedzserek és egyéb fehérgallérosok; munkanélküliek és fizikai dolgozók; munkanélküliek és diákok; városlakók és falusiak; a háztartásukban 15 évesnél fiatalabb gyermek(ek)et nevelő válaszadók és azok, akiknek háztartásában nincsen(ek) fiatal gyermek(ek); azok, akik hallottak veszélyes élelmiszerekről és azok, akik sosem hallottak erről a médiában; azok, akik számára az egészség az élet fontos területe és azok, akik szerint nem; végül azok között, akik azt mondják, hogy az identitás és a kultúra fontosak, és akik szerint nem.

A nem az új tagállamokban hasonló hatással van a minőségtudatosságra, mint a régi tagállamokban, azaz a férfiak kisebb eséllyel minőségtudatosak, mint a nők. Az

életkort illetően nem lehetett jelentős különbséget kimutatni az új tagállamokban, ami azt mutatja, hogy nincs szignifikáns különbség a különböző korcsoportok között a minőségorientált viselkedés esélyét tekintve. Az, ha valaki vállalkozó, menedzser vagy egyéb fehérgalléros, illetve fizikai dolgozó vagy diák, pozitívan függ össze a minőségtényezők figyelembevételével az új tagállamokban, csakúgy, mint a régiókban. Másfelől viszont az új tagállamokban nincs különbség minőségorientáltság tekintetében sem a nyugdíjasok és munkanélküliek, sem pedig a háztartásbeliek és a munkanélküliek között. Miközben azt találtuk, hogy a régi tagállamokban a városlakók kevésbé hajlamosak az élelmiszerválasztásnál a minőségorientált viselkedésre, az új tagállamokban ez a falusiakra igaz. A régi tagállamokban tapasztaltaktól eltérően az új tagállamokban a fiatal gyermek(ek) jelenléte a háztartásokban kisebb eséllyel jár együtt minőségorientált viselkedéssel. Az egészségtudatos válaszadók⁴ viszont az új tagállamokban nagyobb eséllyel vesznek figyelembe minőséggel kapcsolatos tényezőket a vásárlásnál.

A veszélyes élelmiszerekről való informáltság, valamint az identitás és a kultúra mint az élet fontos területeinek az említése szintén pozitív hatásúak az új tagállamokban is.

A 2. modellünk eredményeit összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a demográfiai és a puha tényezőknek jelentős hatásuk van a minőségtudatosságra mind a régi, mind az új EU-tagországokban. Azt is meg kell azonban említeni, hogy ezek a különbségek nem mindig mutatnak azonos irányba.

A munka nélküli populációhoz képest a minőségorientáltság határozottan nagyobb eséllyel van jelen a vállalkozók, menedzserek és egyéb fehérgallérosok között, valamint a fizikai dolgozók és a diákok között, a tagállamok mindkét csoportjában. Míg a régi tagállamokban a nyugdíjasok és a háztartásbeliek inkább minőségorientáltak választásaikban, az új tagállamokban nincsen különbség a minőségérzékenységet illetően a háztartásbeliek, a munkanélküliek és a nyugdíjasok között.

A kiskorú gyermek(ek) jelenléte a háztartásban inkább minőségorientálttá tette a válaszadókat a régi tagállamokban, míg az új tagállamokban kevésbé hajlamosította ugyanezeket a válaszadókat a nem árral kapcsolatos tényezők preferálására, a fiatal gyermeke(ke)t nem nevelő háztartásokban élőkhez képest.

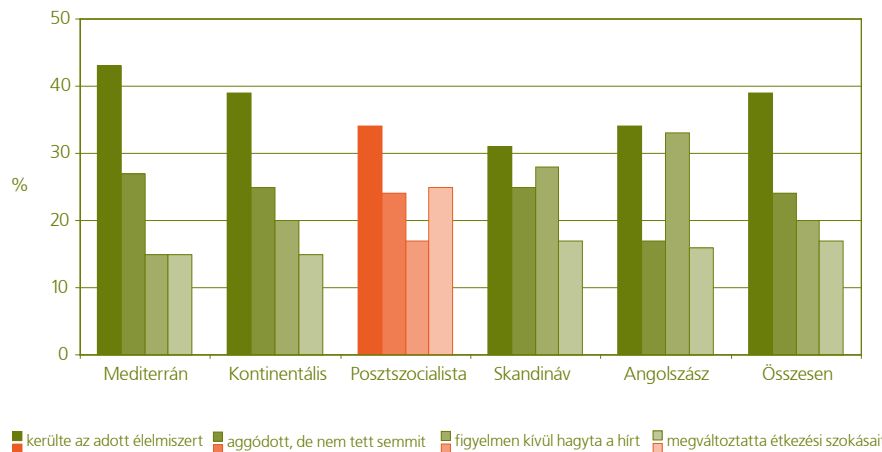
Azok a puha tényezők, melyekről azt feltételeztük, hogy elősegítik a minőségérzékenységet, a legtöbb esetben pozitív hatásúnak bizonyultak, azonban az identitás és kultúra fontossága nagyobb eséllyel vezetett a minőségorientáltsághoz, mint az egészség fontossága. Sőt, a régi tagállamokban az egészségtudatos válaszadók valamivel kisebb eséllyel bizonyultak minőségtudatosnak élelmiszer-választásaikban, mint azok, akik nem jelölték meg az egészséget az élet fontos területeként.

⁴ 0,10-es szinten szignifikáns.

6.4. A fogyasztói magatartás változása – reakció a médiainformációkra, bojkott

A második alfejezetben azokkal a tényezőkkel foglalkoztunk, amelyek befolyásolják a fogyasztói választásokat az élelmiszerek vásárlásakor. A fogyasztói magatartás azonban nemcsak a termékek kiválasztását jelenti, hanem a magatartásban végbe menő változásokat is. Bizonyos tényezők arra indíthatják az embereket, hogy megváltoztassák a termékek fogyasztási módját, vagy akár arra, hogy egy adott terméket ne fogyasszanak a továbbiakban. Ami az élelmiszereket illeti, ezek a tényezők sokféle lehetnek, olyan életeseményektől kezdve, mint például egy komoly betegség, a média hatásaiig. A 2005-ös Special Eurobarometer-felmérés lehetőséget biztosít arra, hogy megvizsgáljuk, hogyan reagálnak a válaszadók a veszélyes élelmiszerekkel kapcsolatos információkra.

Nem meglepő módon a legtöbb európai tett valamit az ilyen hírek hallatán. A legtöbben úgy döntöttek, hogy elkerülik az adott élelmiszert, bár a skandináv és az angolszász válaszadók közül majdnem ugyanannyian döntöttek úgy, hogy nem vesznek tudomást a kockázatos élelmiszerről kapcsolatos információról, mint ahányan nem vettek ilyet többé. Ez csaknem kétszer annyi, az információt figyelembe nem vevő válaszadót jelent.



6.6. ábra: Reakció veszélyes élelmiszerről kapcsolatos információra (%)

Forrás: Special Eurobarometer 238 (2005) adatai alapján saját számítás.

A mediterrán, a kontinentális, a skandináv és a posztszocialista klaszterekben a válaszadók közel negyede semmilyen módon nem reagált, annak ellenére, hogy aggódtak a kockázat miatt. A posztszocialista csoport kivételével, a többi klaszterbe tartozó válaszadók kisebb arányban változtatták meg étkezési szokásaikat.

Egyes termékek vásárlásának és fogyasztásának kerülése gyakran más tényezőkre vezethető vissza, mint a biztonsági kockázat. Etikai okok is közrejátszhatnak, és ezekben az esetekben valaminek a nem fogyasztása tiltakozást fejez ki. A fogyasztók ezzel fejezhetik ki, hogy nem értenek egyet a termelés módjával (organikus/nem organikus

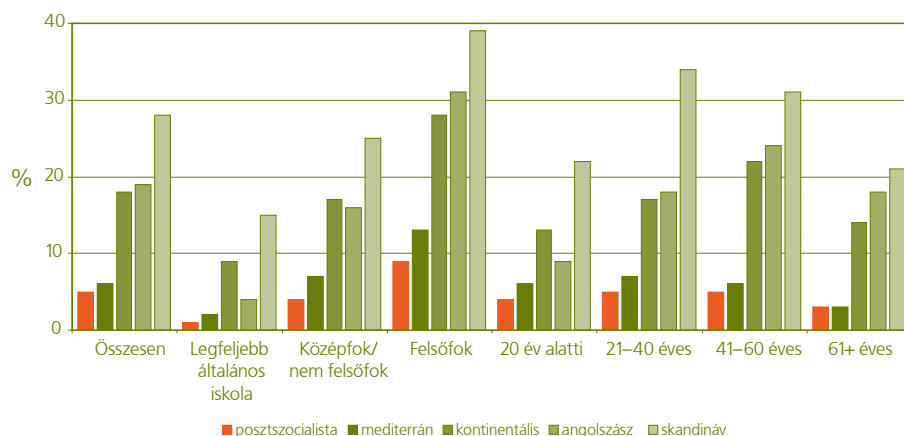
termelés; gyermekmunka alkalmazása stb.), de a környezet védelmének szándéka is eredményezhet bojkottáló magatartást.

Az ESS-adatok⁵ lehetővé teszik, hogy megvizsgáljuk az országcsoportok⁶ közötti különbségeket a fogyasztók bojkottálással kifejezett tiltakozó viselkedését illetően. Bár az ESS nem vizsgálta a bojkott pontos okait, mégis képet alkothatunk arról, hogy mennyire népszerű ez a fajta magatartás Európában, és melyek a mögötte álló alapvető tényezők.

Ahogy a 6.7. ábrából kiderül, bojkott tekintetében a skandináv válaszadók a legaktívabbak, csaknem 30 százalékuk döntött úgy, hogy nem vásárol, vagy nem használ bizonyos termékeket. Az angolszász és a kontinentális válaszadók közel ötöde bojkottált valamit a felmérést megelőző 12 hónapban, miközben a posztoszocialista és a mediterrán országok a sereghajtók a legalacsonyabb, 5–6 százalékos rátával.

6.7 ábra: A bojkottmagatartást tanúsítók megoszlása iskolázottság és kor szerint (%)

Forrás: ESS, második és harmadik hullám (2005, 2007) alapján saját számítás.

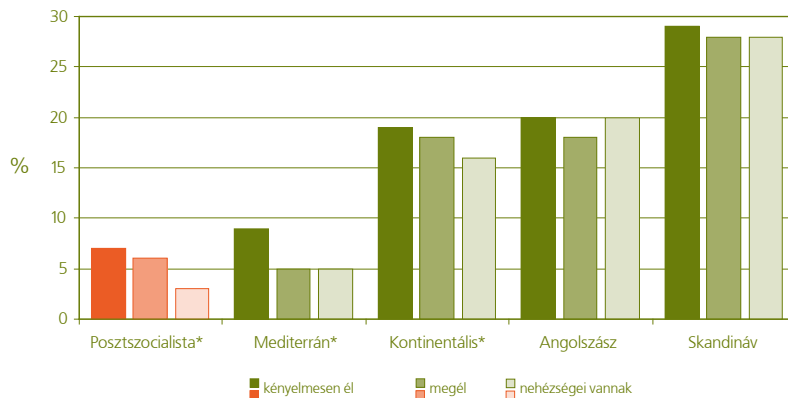


Ha a főbb demográfiai változókat nézzük, az iskolázottság tekintetében azonos mintát látunk kirajzolódni. Az alapfokú vagy annál alacsonyabb iskolázottságú válaszadók a legkevésbé hajlamosak arra, hogy bojkottal tiltakozzanak, miközben észrevehetően magasabb arányokat tapasztalunk azon válaszadók között, akik közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek.

⁵ A következő országok szerepelnek az ESS-elemzésben: Ausztria, Belgium, Bulgária, Ciprus, Dánia, Észtország, Finnország, Franciaország, Németország, Magyarország, Írország, Lettország, Hollandia, Lengyelország, Portugália, Románia, Szlovákia, Szlovénia, Spanyolország, Svédország és az Egyesült Királyság a 3. hullámból. Annak ellenére, hogy a felsoroltak közül egyes országok csak évekkal az ESS-felmérés után lettek EU-tagállamok, úgy döntöttünk, be vesszük őket az elemzésbe, mivel ők nem szerepeltek az elemzett Eurobarometerben. Csehország, Görögország, Olaszország és Luxemburg esetében csak a 2. hullám adatai álltak rendelkezésre. Design súlyt nem tartalmazott az adatbázis Lettország és Románia esetében.

⁶ A válaszadók száma (N): angolszász: 4194; kontinentális: 12 629; mediterrán: 9028; posztoszocialista: 16 523; skandináv: 5328 fő.

Ami a kort illeti, két különböző minta rajzolódik ki. Miközben a mediterrán és a poszt-szocialista klaszterekben a bojkottban résztvevők alacsony aránya közel ugyanaz a különböző korcsoportokban, a kontinentális, az angolszász és a skandináv országok \cap alakú mintát mutatnak. Ezekben a klaszterekben a legfiatalabb és a legidősebb válaszadók a középkorú válaszadókhoz képest kevésbé hajlamosak a bojkottra.



6.8. ábra: A bojkottmagatartást tanúsítók megoszlása a szubjektív anyagi helyzetük szerint (%)

Megjegyzés:

* Szignifikáns különbségek 0,05 szinten.

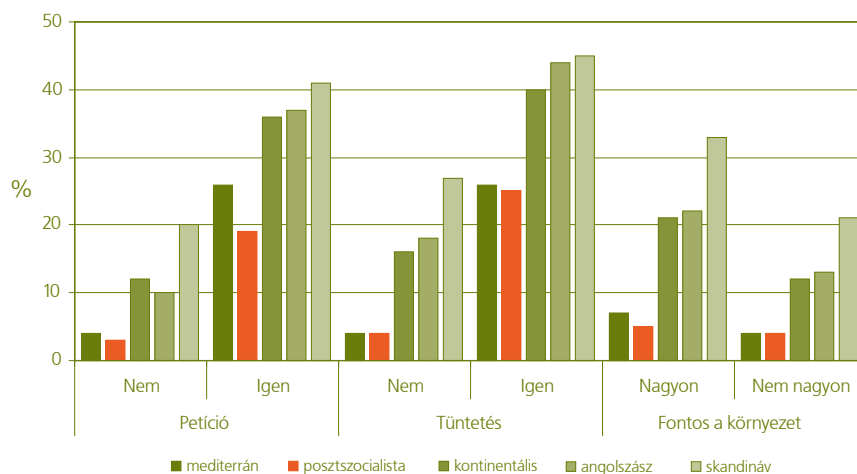
Forrás: ESS, második és harmadik hullám (2005, 2007) alapján saját számítás.

A 6.8. ábrán a bojkottmagatartást együtt ábrázoljuk a válaszadók szubjektív anyagi helyzetével. Miközben a poszt-szocialista, mediterrán és kontinentális klaszterekben azok a válaszadók, akik nehezen élnek meg jelenlegi jövedelmükből, szignifikánsan alacsonyabb arányban tanúsítanak bojkottáló magatartást, mint azok, akik kényelmesen megélnek, ilyen különbség nem mutatkozik a „jövedelmi csoportok” között az angolszász és a skandináv országok esetében.

Utolsó grafikonunk (6.9. ábra) azt mutatja, hogy a bojkottmagatartás szorosan összefügg a tiltakozás egyéb formáival is, mint például az engedélyezett tüntetésen való részvétel vagy petíció aláírása. Azok között, akik ezen tevékenységek valamelyikében részt vettek, magasabb arányú bojkottáló magatartást is találunk. A poszt-szocialista klaszter kivételével a bojkottmagatartás azok körében is elterjedtebb volt, akik szerint fontos a környezet. Ez azt mutatja, hogy a termékek bojkottálása nemcsak egy adott termék vásárlásától való tartózkodást jelent, hanem beágyazódik a véleménynyilvánítás demokratikus formáinak sorába.

6.9. ábra: Bojkottálók és a tiltakozás egyéb formáit választók (%)

Forrás: ESS, második és harmadik hullám (2005, 2007) alapján saját számítás.



6.5. Összegzés

Elemzésünk célja az volt, hogy a Special Eurobarometer és az ESS adatainak a felhasználásával megvizsgáljuk a fogyasztói viselkedés egyes aspektusait az EU-ban. Egyfelől összehasonlításokat végeztünk a megszokott régi és új tagállamok megkülönböztetés mentén, másfelől pedig kicsit túllépve ezen a „hagyományos” megközelítésen, a tagállamokat további klaszterekre bontva öt országcsoportot vizsgáltunk.

Először megvizsgáltuk a fogyasztói döntéseket befolyásoló főbb tényezőket. Nemcsak azt igazoltuk, hogy különbség van a régi és az új tagállamok között az érzékenység tekintetében, de a régi tagállamok közötti különbségekre is rávilágítottunk. A legfontosabb ezek közül, hogy a kontinentális államok hasonlóságot mutattak a poszt-szocialista országokkal az érzékenységet illetően, és az esztétikai tényezőket figyelembe vevők aránya is magasabb körükben, mint a régi tagállamok más klasztereiben. A skandinávok, az angolszászok és a mediterrán válaszadók egyformán magas arányokat mutatnak a minőség tényezőt tekintve, miközben a kontinentális országok lakosai valahol középen helyezkednek el a régi tagállamok többi országcsoportja és a poszt-szocialista klaszter között. A skandinávok ugyancsak nagyobb mértékben tanúsítanak érdeklődést a termeléssel összefüggő itemek iránt.

Olyan tényezőket is kerestünk, amelyek arra indítják a fogyasztókat, hogy minőségközpontúak legyenek a döntéseikben. Összehasonlítottuk az egyes országokat, valamint a régi és új tagállamokat is. Az első modellünkben azt mutattuk be, hogyan különbözik az egyes országokban egy adott jellemzőkkel rendelkező hipotetikus válaszadó a többiekétől, majd a második modellben összehasonlítottuk az EU régi és új tagállamait. Az eredmények azt mutatták, hogy mind a demográfiai, mind az érték vonatkozású tényezők szerepet játszanak, az irányok azonban eltérhetnek a régi és az új tagállamokban. Az előbbi változó csoportban a legfigyelemreméltóbb hatást a gazdasági aktivitási indikátorok okozták. Szintén hatása volt a kiskorú gyermek(ek) jelen-

létének a háztartásokban, ám míg ez a régi tagállamokban pozitív volt, az új tagállamokban enyhén negatívnak bizonyult. Az egészség és az identitás fontossága szintén pozitívan függ össze a minőségközpontú vásárlási magatartással.

Tanulmányunk utolsó részében megvizsgáltuk az európaiak bojkottáló magatartását, és bár nem állt módunkban tesztelni e viselkedés pontos okait, feltártuk összefüggését az iskolázottsággal, a korral és a válaszadók szubjektív anyagi helyzetével, valamint bemutattuk kapcsolatát a tiltakozás más formáival.

Hivatkozások

- AUGER, P. – DEVINNEY, T. M. – LOUVIERE, J. J. (2007): Measuring the Importance of Ethical Consumerism: A Multi-Country Empirical Investigation. In Hooker, J. – Hulpke, J. F. – Madsen, P. (eds.): *Controversies in International Corporate Responsibility*. International Corporate Responsibility Series, Vol. 3, Philosophy Documentation Center, Carnegie Mellon University Press, 207–221.
- BOURDIEU, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press, Cambridge.
- ERASMUS, A. C. – BOSHOFF, E. – ROUSSEAU, G. G. (2001): Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82–90.
- VITELL, S. J. (2003): Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33–47.
- Special Eurobarometer 238 (Risk Issues – „Kockázati kérdések”) (2005); online elérhető: http://ec.europa.eu/food/food/resources/special-eurobarometer_riskissues20060206_en.pdf (letöltve: 2009. május 25.).