

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

Szakdolgozat



MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

Károly Róbert Campus

Konzulens

Szabóné Dr. Benedek Andrea

Egyetemi docens

Készítette

Koncz Dóra

Neptun kód: ZD2VGK

Kereskedelem és marketing szak

Marketingkommunikáció szakirány

Nappali tagozat

Törzsszám: T020409/FI10955/E

Szakdolgozat sorszám: SZD22011209316881

2022.

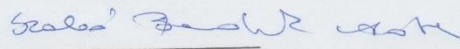
KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Koncz Dóra (hallgató Neptun azonosítója: ZD2VGK) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: Gyöngyös, 2022. 10. 28.


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: KONCZ DÓRA
A Hallgató Neptun kódja: 2D2UG-K
A dolgozat címe: A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSÁLATA
A megjelenés éve: 2022
A konzulens tanszék neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítotam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: GYÖNGYÖS, 2022 év 10. hó 28 nap

Koncz Dóra

Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

Tartalom

1. Bevezetés:.....	5
1.1. A téma jelentősége	5
1.2. Kutatási célok.....	6
2. Irodalmi áttekintés.....	7
2.1. A tudatos fogyasztó fogalma.....	7
2.2. Tudatos fogyasztói magatartás modellje - Dudás Katalin kutatásai alapján.....	8
2.2.1. Öntudatos fogyasztó	9
2.2.2. Felelős fogyasztó	10
2.2.3. Köztes szféra.....	11
2.3. Milyen tényezők állhatnak kapcsolatban a tudatos fogyasztással?.....	11
2.4. Ökocímke szerepe- kommunikáció a tudatos fogyasztóval.....	14
2.5. Természeti hatások megjelenése a fogyasztói ciklusban.....	15
2.6. Mi a különbség a fenntartható és a fenntarthatatlan fogyasztás között?	16
3. Anyag és módszer:	17
4. Eredmények és értékelésük:	19
4.1. Demográfiai kérdések	19
4.2. Tárgyköri kérdések.....	22
5. Következtetések és javaslatok:.....	29
6. Összefoglalás: (max 3 oldal)	32
7. Irodalomjegyzék:.....	33
8. Ábrajegyzék	36
9. Táblázatjegyzék.....	36
10. Mellékletek.....	37
10.1. Kérdőív	37

10.2. Környezetvédelmi lehetőségek népszerűségéhez kapcsolódó pontozási táblázat	45
10.3. Energiatakarékos intézkedésekhez kapcsolódó pontozási táblázat.....	45

1. Bevezetés:

1.1. A téma jelentősége

Egy fogalom meghatározással szeretnék kezdeni: “A fogyasztók azok a személyek, akik személyes fogyasztás céljából vagy a család és a háztartás kollektív szükségleteinek kielégítésére vásárolnak.” (JISANA 2014) valamilyen terméket vagy szolgáltatást.

Ebből kifolyólag a fogyasztói magatartás azt jelenti egyrészt, hogy az egyének hogyan döntenek a rendelkezésükre álló erőforrásaik elköltéséről (például idő, pénz). Azokra a kérdésekre válaszol, mit, hol, és milyen rendszerességgel vásárol meg. Másrészt olyan cselekvések sorozata, amelyeket a fogyasztó a “vásárlás és a felhasználás során tesz, valamint azok a mentális és társadalmi folyamatok, amelyek ezeket a cselekvéseket megelőzik és követik.” (JISANA 2014)

A fogyasztói döntések rendkívül komplexek, nehéz megérteni őket, mit és miért tesznek, hiszen minden fogyasztó individuális személy, önálló személyiséggel és gondolatokkal. Szinte lehetetlen előre megmondani hogyan fognak dönteni, a marketing szakemberek igen nagy halmaza pedig arra törekszik, hogy minél jobban megismerjék, feltérképezhessék cselekedeteik kiváltó okait és azok következményét. Személy szerint engem lenyűgöz ez az összetettség, éppen ezért választottam szakdolgozatom témájának a fogyasztói magatartás vizsgálatát, amelyet az ökológiai fenntarthatóság szempontjából szeretnék megközelíteni.

A mai felgyorsult világ hozta magával a megnövekedett keresletet, a bővülő kínálatból pedig nehéz kiválasztani mely termékek vagy szolgáltatások vásárlásával járulunk hozzá az egészségünk károsításához, vagy földünk természeti értékeinek kizsákmányolásához például. Ha többet veszünk, mint amit elbírnánk fogyasztani vagy felbírnánk használni akkor megjelenik a pazarlás problémája, tehát a legtöbb felesleg a szemétként végzi, aminek lebomlása függ attól, milyen összetevőket használtak fel a gyártás során. Itt jön a kérdések sokasága, ha a termék lebomlása környezet károsító hatásokkal jár, akkor a termelés vajon mennyire volt ökológiailag fenntartható? A fogyasztó utána jár-e annak, hogy a pénzével milyen cégek működését támogatja? A felhasználás során, annak végeztével hogyan bántik az egyes produktumokkal?

1.2. Kutatási célok

Szakedolgozatom céljaként fogalmaztam meg a tudatos fogyasztásról kialakult kép vizsgálatát, továbbá górcső alá venném az emberek attitűdjét és ténylegesen tanúsított magatartását a tudatos vásárlási ciklus folyamatában. Úgy gondolom, hogy ebből a szempontból érdemes megközelíteni a témát, hiszen így érthetjük meg leginkább a vásárlókat.

A következőkben pontokba rendeztem céljaimat:

- C. 1. A fogyasztókban kialakult kép vizsgálata a tudatos fogyasztásról.
- C. 2. Az emberek tudatos fogyasztáshoz való attitűdjének vizsgálata.
- C. 3. Az emberek ténylegesen tanúsított magatartásának vizsgálata a tudatos fogyasztás tükrében.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. A tudatos fogyasztó fogalma

Mindenekelőtt fontosnak tartom, hogy ismerkedjünk meg a tudatos fogyasztói magatartással, mint fogalom. A szakirodalomban nem találtam egységes definíciót, ám az attitűdbeli, viselkedési leírások tartalmilag hasonló nézeteket vallanak.

A klasszikus fogyasztóvédelem (INTERNET)¹ és TÖRŐCSIK (2003: p 69) szerint is a fogyasztó vásárlás előtt tájékozódik, információt gyűjt például a termékek eredetéről, áráról, továbbá arról is, milyen jogok illetik meg őt és ezekkel szükség esetén élni is képes.

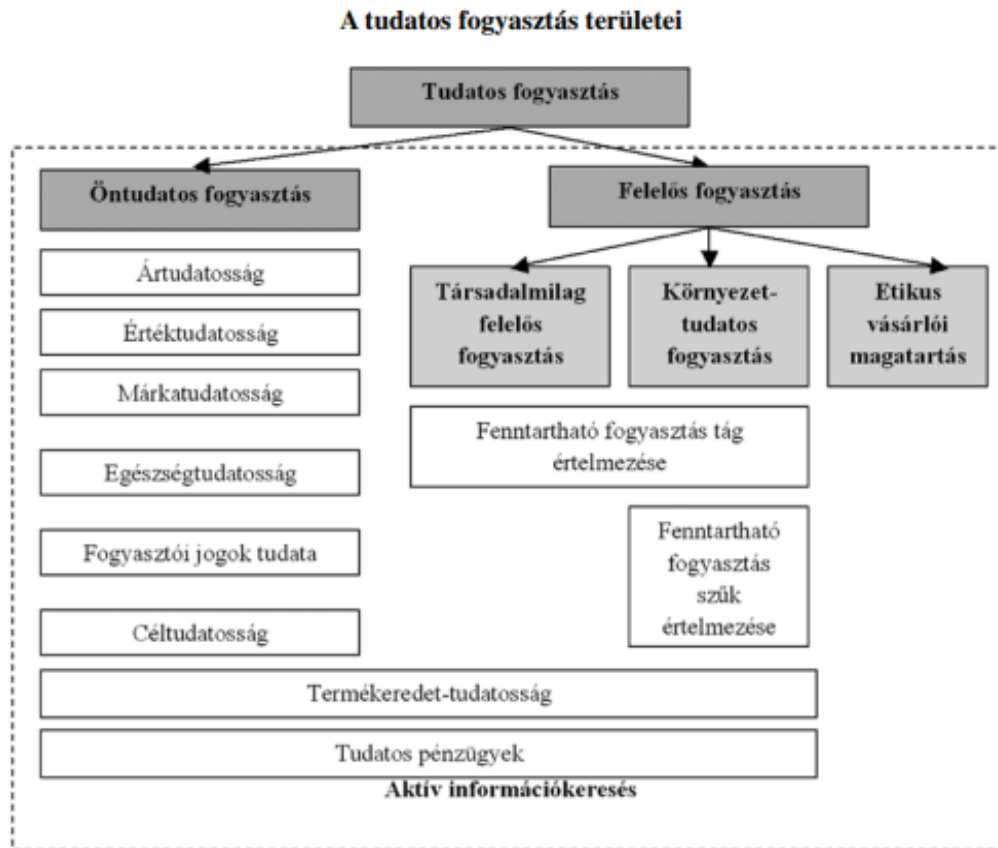
A Kulturális Kreatívok (ITERNET)² szerint már a fogyasztó az értékét keresi a terméknek vagy szolgáltatásnak, illetve hangsúlyozza az egyúttal felelős és szabad döntést: megvehetném, de inkább mégsem teszem, mert másoknak ártalmas lehet. Akár saját magára való tekintettel (egészség, biztonság, pénzbeli keretek stb.), vagy a jelenlegi és jövőbeli generációk számára, és nem csak az emberi társadalomra nézve, hanem más élőlényekre (állatokra, növényekre) is károsan hathat, a vevő dönthet, úgy, hogy nem kéri. (DUDÁS 2011)

¹Forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik/>

² Forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik/>

2.2. Tudatos fogyasztói magatartás modellje - Dudás Katalin kutatásai alapján

1. ábra A tudatos fogyasztás dimenziói



(Forrás: Dudás (2011))

A következőkben, ahogyan a fentebbi (1.) ábra is mutatja, bemutatnám DUDÁS által megalkotott modellt a tudatos fogyasztásról, amelyet három fő területre választ szét, az öntudatos és a felelős fogyasztásra, illetve ezeknek van egy metszete, a köztes szféra is. Az elkülönítés alapját adja a fogyasztók motivációi. A továbbiakban ezt a három szférát szeretném röviden bemutatni.

2.2.1. Öntudatos fogyasztó

Az Öntudatos fogyasztóhoz hat alkategória tartozik, ezeket kétfelé különítve mutatnám be, mivel azt figyeltem meg, hogy a minőség-, ár-, márkatudatos vásárlók sokkal inkább piacentrikusabbak, azokkal szemben, akik inkább az egészségüket, céljaikat vagy jogaikat helyezik előtérbe.

A Minőség tudatos fogyasztó bármennyit hajlandó fizetni az általa legjobb minőségűnek ítélt termékért vagy szolgáltatásért, ebből nem hajlandó engedni akkor sem, ha igen magas árengedményt kapna cserébe és a kereskedelmi egység renoméja is sokat számít nekik.

Az Ár tudatosok, pedig mindenből a legolcsóbbat keresik, bármennyi idő és energia befektetéssel jár ez, ők legfőképpen diszkontokban és a piacokon találhatóak meg.

A Márkatudatosoknak két típusa van, az egyik a márkahű vásárló, aki csak a jól bevált javakért és szolgáltatásokért cserébe költi el a pénzét, és vannak, akik a drága és ismert márkákat párhuzamba állítják a jobb minőséggel. Nem vesznek ismeretlen, esetleg márkánév nélküli terméket, de kereskedelmi márkákat sem, hanem márkaboltokba járnak.

Az Egészségtudatosok, kerülnek minden káros szenvedélyt, odafigyelnek a helyes táplálkozásra és a rendszeres testmozgásra, de nem csak a testi, hanem a lelki egészségre is hangsúlyt fektetnek, a minél hosszabb életért.

A Céltudatos vásárló következetes, előre megtervezi a kiadásait, a fogyasztását, esetleg bevásárlólistát ír. Nem halmoz fel semmit sem feleslegesen, a pénzét csak a legszükségesebb dolgokra költi el, ebből kifolyólag nem valószínű, hogy impulzus vásárlást hajt végre.

Az Öntudatos fogyasztó utolsó alkategóriájába azok tartoznak, akik, tisztában vannak jogaikkal. A fogyasztói jogokat az országok számos jogszabállyal koordinálják, amelyek feladata, hogy a fogyasztó érdeke ugyanúgy érvényre juthasson, mint a termelőé vagy a kereskedőé, mivel velük szemben nem rendelkeznek nagy piaci erővel, a védelmük csekély. A fogyasztókat illeti a biztonság, az információhoz, a választáshoz, valamint a képviselőhöz való négy alapjog.

2.2.2. Felelős fogyasztó

A felelős fogyasztás “olyan fogyasztással összefüggő cselekedetek melyeket a fogyasztás külvilágra gyakorolt észlelt negatív következményeinek tudata vált ki az egyénben.” (ÖZCAGLAR- TOULOUSE 2009).

A Környezettudatos fogyasztó, vásárlásaival is igyekszik a környezet terhelését minimalizálni akár az újrahasznosítható csomagolóanyagok választásával is. Jellemző rá, hogy információkat gyűjt és aktívan tesz a környezetvédelemért, például szelektíven gyűjti a hulladékot vagy kerékpárt vesz autó helyett.

A Társadalmilag felelősök nem csak a saját, hanem a közösség jólétét is figyelembe veszi, amit nagyban befolyásol a környezet állapota, Igyekszik a lehető legpozitívabb döntést meghozni, elutasítja azon cégek produktumait, amelyek árthatnak a társadalomnak.

Ezzel szemben az Etikuss fogyasztó döntései a közösség kis hányadát befolyásolja csupán, valamint ezeket saját értékrendje alapján hozza meg. Például, ha több visszajárót kap a boltban, akkor jelzi az eladónak? A könyveket megvásárolja vagy letölti ingyen, károsítva ezzel az író?

A felelős fogyasztásnak három stratégiája van:

- Az első a kohéziós, ami szerint a fogyasztó korlátlanul vásárolhat olyan javakat, amelyeknek pozitív hatása van, ezt folytatja a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) vásárlói szegmens. (TÖRŐCSIK 2007).
- A második a piacról való kivonulás, amely során a vevők próbálják visszafogni fogyasztásukat, ennek érdekében például saját maguknak való termeléssel igyekeznek csökkenteni a vásárlást.
- A piac mozgósítása során a vásárlók igyekeznek másokat is meggyőzni arról, hogy ne vásároljanak egyes üzletekben vagy gyártóktól, esetlegesen ne vegyenek igénybe bizonyos szolgáltatásokat, petíciókkal gyűjtenek aláírásokat a változás érdekében.

2.2.3. Köztes szféra

Mint ahogy a fentebbi ábrán is látható, a köztes szférába tartozik a Termékeredet-tudatosság, melynek alapja a fogyasztói etnocentrizmus, vagyis, hogy a hazai árukat és azok megvételét etikailag pozitívabbnak gondolják. Motiválhatja őket, hogy támogatják a nemzeti termelést, ezáltal munkát biztosítva a lakosságnak, akár az ökológiai lábnyom csökkentése is lehet a céljuk, tegyék fel a szállítás rövidítésével, esetleg a belföldi javakhoz jobb minőséget társítanak.

A Pénzügyileg tudatos vásárlók csoportja sokkal tájékozottabb és megfontoltabb pénzügyi kérdésekben, előre terveznek, így például az impulzus termékekkel nem lehet elcsábítani őket. Megemlíteném a “sustainable bank” fogalmát, amely olyan banki tevékenységekre utalnak, amelyek során az ügyfelek lemondanak bizonyos nagyságú jövedelmükről, hogy támogathassák az ökológiailag fenntartható cégeket, mezőgazdaszókat.

Véleményem szerint a Pénzügyi tudatosok inkább tartoznak az Öntudatos vevői szegmensbe, míg a Termékeredet tudatosok a Felelős fogyasztói csoportba, mivel utóbbiak sokkal nagyobb befolyással lehetnek a termelés és ezzel együtt a kínálat kialakítására, azzal, hogy mit vesznek, kiket támogatnak, előbbiek pedig inkább saját kereteiket veszik figyelembe, mit enged a pénztárcájuk, mit nem.

DUDÁS modellje szépen tükrözi a fogyasztói szegmenseket, valamint azok cselekedeteinek mozgatórugóit az egyes vásárlási döntések meghozatala során.

2.3. Milyen tényezők állhatnak kapcsolatban a tudatos fogyasztással?

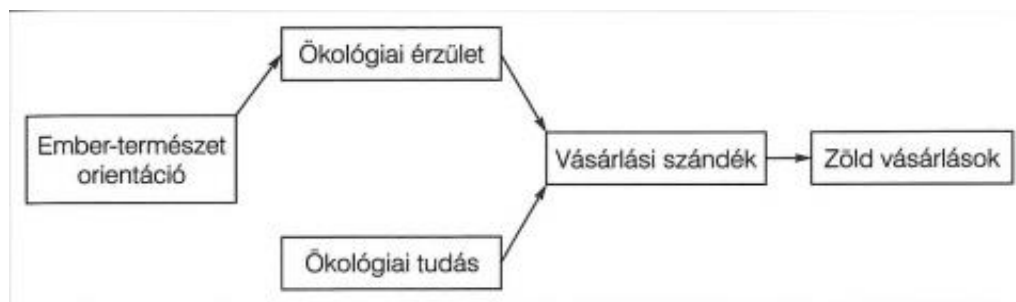
A demográfiai adatok, mint az életkor, a nem és az iskolázottság vagy a jövedelem, valamint az ökotudatos vásárlások között egyesek szoros kapcsolatot mutattak ki vizsgálatuk alapján, mások szerint egyáltalán nincs korreláció, így egyértelműen nem lehet megmondani. Talán a nők érzékenyebben kezelik, reagálnak a természetvédelmi kérdésekre, a fiatalabb generációkra pedig inkább a tömegközlekedés választása a jellemző. (JENES 2007) A család nagysága is inkább a felesleges csomagolás minimalizálásában jelenik meg, a kisgyermekesek nagyobb hajlandóságot mutatnak az öko fogyasztásra (LOUREIRO 2002, TANNER et al. 2004) Viszont a vásárlók meglévő szokásai nagy részt negatív hatással vannak a vásárlási döntésekre. (STAATS et al. 2004)

Ugyanakkor JENES (2007) azt találta, hogy az attitűd, mint pszichográfiai jellemző, jelentősen befolyásolja a környezettudatos viselkedést, mind irányultságában (pozitív vagy

negatív), mind erejében. “Az általános értékek közül a materializmus, individualizmus és egoizmus negatív, míg a kollektívizmus, altruizmus és liberalizmus pozitív korrelációban áll a környezettudatossággal.” A környezeti értékek közül pedig az ököcentrikusság mutat pozitív összefüggést az egyén magatartásával, az emberek felsőbbrendűség érzete negatív viszonyban áll vele. DUDÁS (2006) úgy véli, mások véleménye és az érintettség hangsúlyos ráhatással van a zöld magatartásra.

A múltbeli magatartások, kialakult szokások és azokra való reflektálások, azokból származó tapasztalatok előre vetítik a fenntarthatósághoz a jelenlegi fogyasztói hozzáállást, valamint a változásra való hajlandóságot. Ha a fogyasztó úgy érzi, hatékonyan hozzájárulhat a környezet megóvásáért, akkor ez magatartásában is pozitívan látszódni fog, ez az észlelt eredményesség. (SCHWEPKER és CORNWELL 1991, STRAUGHAN és ROBERTS 1999). Ugyan így hat az öko minősítés, de csak akkor, ha a vevő tisztában van a jelentésükkel. (VOLSKY et al. 1999)

2. ábra A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje



(Forrás: Chan és Lau (2000))

CHAN és LAU (2000) modellje (2. ábra) megmutatja, hogy jelentős mértékben hatással van az öko fogyasztásra az emberek kapcsolata a természettel, ami a már megszerzett tudásukból ered, valamint a kultúra is hangsúlyos a környezet megóvásában. Kutatásukban arról számolnak be, a “természettel harmóniára törekvő orientáció” sokkal nagyobb esélyt teremt a zöld vásárlási hajlandóságra.

VÁGÁSI (2000, p. 42.) azt állapította meg, hogy a vevők ráfordítandó költség (pénzbeli, időbeli, fizikai, pszichológiai, természetben okozott kár vagy javulás) és megtérülő haszon összefüggését veszik figyelembe a vásárláskor. Egyéb tényező lehet, a felelősségvállalásának érzete a természetben okozott károkért, ami megvalósulhat egyéni,

vállalati, állami vagy globális szinten. “Aki saját felelősségét magasra értékeli, az több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint mások” (JENES 2007)

CSUTORA és KEREKES (2004, p 190) két dimenzióban, elemezte az öko kímélő produktumok keresletét, ezek voltak a fogyasztó bizalma, hite abban, hogy valóban tesz a környezet megóvásáért, valamint az, hogy részéről mekkora kompromisszumot kell vállalnia ezért, ami lehet például hosszabb várakozási vagy utazási idő, esetleg magasabb kiadást igénylő termék.

3. ábra Fogadókészség a zöld termékek iránt

A bizalom mértéke	magas	Nyer-nyer vásárlások	Jóérzés vásárlások
	alacsony	Miért ne? vásárlások	Miért vásárolnánk?
		alacsony	magas
A kompromisszum mértéke			

(Forrás: Peattie K. (1999) in: Csutora-Kerekes (2004) p. 190., Jenes (2007) p. 36.)

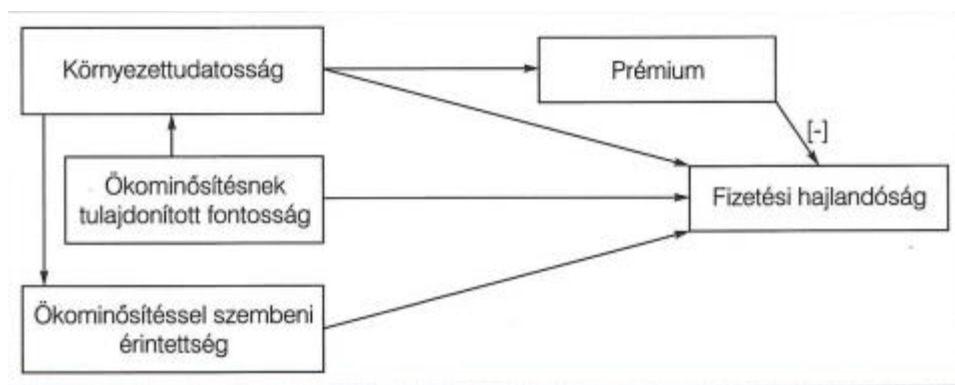
Ennek eredménye négy vásárlási típus lett, melyet a 3. ábra is szemléltet:

- A “Win-win vásárlás”, annyit jelent, hogy bármely vevő kismértékű kompromisszumra kényszerül, cserébe biztos lehet abban, hogy vásárlásával hozzájárul a természetvédelemhez.
- “Jóérzés vásárlás” megy végbe, ha a fogyasztó biztos abban, hogy nagyobb egyezséggel, többet tehet, ide sorolhatók a vagyonosabb környezetvédők.
- “Miért ne vegyem meg?” típusnál a vásárló nem fektet be nagy energiákat és a környezetvédelemben sem történik nagy előrelépés. A tehetősök és bizonytalanok választják ezeket a javakat.
- “Miért vásárolnánk?” az elhivatott fogyasztónak nagy áldozatot kell meghoznia, de biztosabb lehet, abban, hogy helyesen cselekedett. (CSUTORA és KEREKES 2004, p190-193, JENES 2007, p. 36.)

2.4. Ökocímke szerepe- kommunikáció a tudatos fogyasztóval

“A környezetbarát védjegy a termékeken található megkülönböztető jelzések egyik típusát képviselik. A megkülönböztető jelzések célja a minőség és az elvárásoknak való megfelelés garantálása. A fogyasztói tudat formálásának eszközei, alapja, a termék többletfunkcióval rendelkezik, ami verseny előnyhöz juttatja. Az ökoemblémánál ez a környezetbarát jelleg.”. (DEÁK 2003, p. 33-34.) Az ezekkel ellátott termékek gazdaságosabb megoldást jelentenek, újra felhasználhatóak, vagy csak kevésbé káros hatásúak. Feladata a zöld vásárlások elősegítése, a minőség és a környezetbarát jelleg biztosítása az egész termék- életciklus alatt, valamint versenyelőnyt biztosít használójának. Szigorú minőségi, biztonsági feltételeknek kell megfelelniük a környezetbarát termékeknek. Hivatalosan elismert zöld emblémát csak a ténylegesen ökotermékek kaphatnak. Információs hatással bír, kiemeli azokat a produktumokat a vevők számára, amelyek kisebb terhelést jelentenek a természetnek. Az előállítókat és az értékesítőket ösztönzi az ilyen javak kínálatba való felvételre, mivel egyre népszerűbb a vásárlók szemszögében a fenntartható életmód, továbbá a hatósági szervezetek is támogatják a terjesztésüket, ez a versenyhatás. (DEÁK 2003, p. 33-34.)

4. ábra Az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők



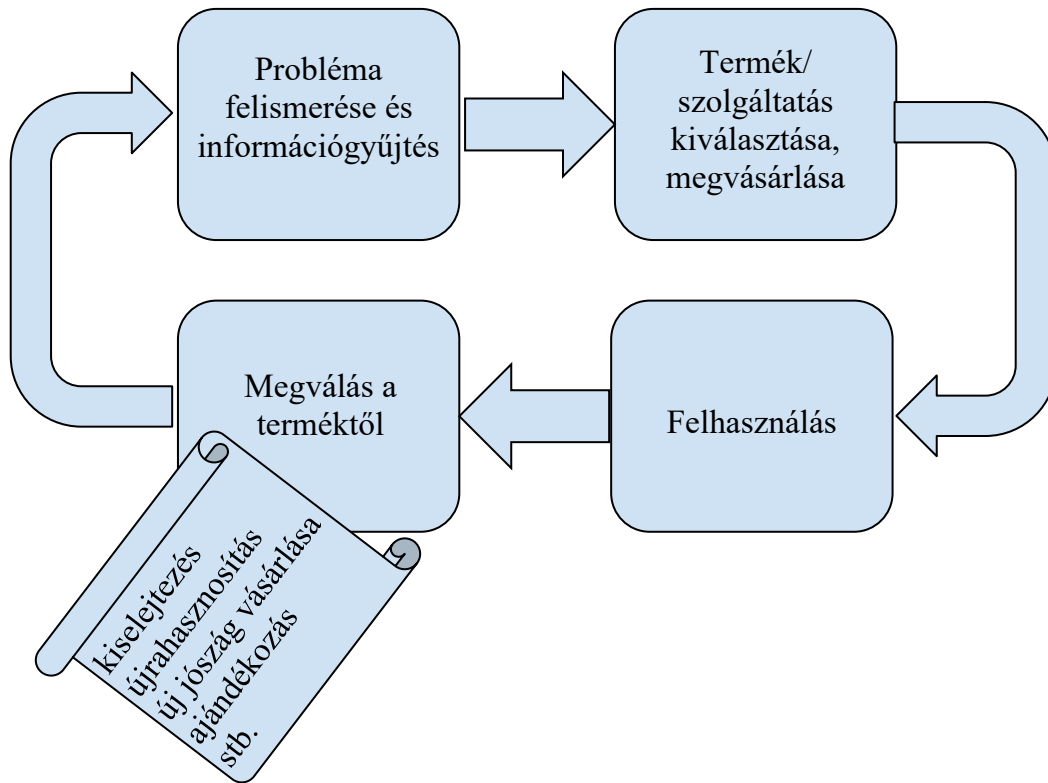
(Forrás: Volsky et al. (1999))

VOLSKY et al. (1999) azt állapította meg, ahogyan a 4. ábrán is látható, hogy az ökocímkével ellátott termék preferálását befolyásolja a vevő környezettudatossága (tisztában van-e a címke jelentésével), milyen viszonyban van a környezettel. A vásárlási döntés meghozatalában fontos szempont számára? A Prémium azt jelenti, hogy ha az ökotermék drágábban érhető el, mint egyéb alternatívák, akkor is az előbbi választja. Sajnos a minősítéssel ellátott termékek árának növekedése negatív irányba tereli a vásárlási hajlandóságot.

2.5. Természeti hatások megjelenése a fogyasztói ciklusban

A fogyasztó és a megvásárolt produktumok, szolgáltatások viszonyának alakulását mutatja be a fogyasztási ciklus.

5. ábra Fogyasztási ciklus modellje



(Forrás: Saját szerkesztés (2022) Vágási (2000) nyomán)

Ez egy körkörös folyamat, amelyet az 5-ös ábra mutat be: a vevő észleli a problémát, például az elavult technológia már nem működik megfelelően, túl nagy kiadást jelent az üzemelése, erre pedig elkezd megoldást keresni, információgyűjtésbe fog. A termék jellege befolyásolja, mennyi időt vesz ez igénybe, ilyen lehet a pénz ráfordítás nagysága vagy a technikai fejlettség, ezek mellett a tudatos vásárló figyelembe veszi a környezeti hatásokat is és azok költségeit mérlegeli. Sajnos nem jellemző, hogy az értékesítőknek célja lenne az ökotudatos ár kialakítás, aminek lényege a környezetkímélőbb javaknak alacsonyabb díjakat szabnak. A meglévő kínálatból kiválasztja az általa legjobbnak ítélt termékeket vagy szolgáltatásokat, majd felhasználja, remélhetőleg a termék rendeltetésének megfelelően. A felhasználók egy része törekszik arra, hogy a termék élethosszát kinyújtsák a maximumra karbantartással esetlegesen szervizeléssel, így kevesebb hulladék keletkezik, ami leginkább a tartós fogyasztási cikkek esetében mutatkozik meg. A végső fázisban a fogyasztó különböző okok miatt szeretne megválni a terméktől, mert tegyük fel, elhasználódott, tönkrement, ezért

kidobja, esetleg elajándékozza vagy újat vásárol, de manapság már nagyon népszerű az újrahasznosítás is. (VÁGÁSI 2000)

2.6. Mi a különbség a fenntartható és a fenntarthatatlan fogyasztás között?

Sokan vallják magukat környezetbarát fogyasztónak, mégsem eszerint cselekednek, ezért fontosnak tartom tisztázni mit foglal magába a környezetkímélő és az ezzel szembenő magatartás.

Fenntartható az a fogyasztás, amelynél a megtermelt termékek és szolgáltatások alkalmazása közben keletkező természeti erőforrások, a környezet megkárosítását a lehető legminimálisabbra szorítják le, miközben az alapvető szükségleteinket elégítjük ki. (NÁDUDVARI 2004) Szűkebb értelemben ide csak a környezetileg fenntartható fogyasztást sorolják, nem számítva a gazdaságilag vagy éppenséggel társadalmilag fenntartható fogyasztással, bár teljes egyetértés nincsen. Olyan esetek tartoznak ide, mint az újrahasznosított vagy többször is felhasználható termékek választása, vagy az energiatakarékosság előtérbe helyezése. Tájékozódás arról, hogy mit jelentenek a terméken lévő címkék, mely vállalatok termelése környezetkímélő, melyek nem végeznek állatkísérleteket.

A fenntarthatatlan során pedig olyan negatív externáliák keletkezhetnek, amely során nem csak adott termék vagy szolgáltatás konkrét felhasználójára, hanem tőle időben vagy fizikailag távolabb élő más fogyasztók életminőségére, vagy a környezetre is negatív befolyással van. (BURGESS 2003) Ez megnyilvánulhat példának okáért a túlfogyasztásban, az emberek többet vásárolnak meg, mint amennyire szükségük lenne. A technológia folyamatos fejlődésének köszönhetően az addig meglévő tudás, eszköz, módszer elavul, már nem áll senkinek sem az érdekében használni. A téves információk terjedését is ide sorolnám, hiszen azzal, ha valaki direkt vagy indirekt módon, rávesz más fogyasztókat arra, hogy kevésbé környezetbarát javakra költsön, ezzel olyan cégeket támogatva, akik inkább rontanak a környezet helyzetén, a fenntarthatatlanság tovább növekedik. De számos más oka is lehet a nem környezetbarát fogyasztásnak.

3. Anyag és módszer:

A következőkben a primer kutatásomat szeretném bemutatni, első körben a fő célkitűzéseit és a hozzájuk kapcsolódó hipotéziseket (1. táblázat).

Úgy gondolom érdekes megvizsgálni azt a képet, ami a tudatos fogyasztásról alakult ki a vásárlókban, mi jut eszükbe, ha meghallják a kifejezést, vagy saját fogyasztásukat hogyan viszonyítják másokhoz képest.

Fontos az ehhez való hozzáállásuk is, az öko fogyasztáshoz, összességében pozitívan vagy negatívan vélekednek róla, és milyen forrásokból gyűjtenek információt.

Mindebből kifolyólag, ha tudjuk, hogy hogyan viszonyulnak például az energiatakarékossághoz, következtetéseket tudunk levonni arra vonatkozólag, hogy a viselkedésében ez miként valósul meg, mely termékekre esik majd a választása, és ezt milyen módon lehet formálni.

1. táblázat Kutatási célok és hipotézisek

CÉLOK		HIPOTÉZISEK	
C. 1.	A fogyasztókban kialakult kép vizsgálata a tudatos fogyasztásról.	H. 1.	A fogyasztók többsége másokhoz képest ugyanolyan tudatosnak tartja magát.
		H. 2.	A tudatos fogyasztás alatt a válaszadók többsége a környezetvédelemre gondol.
C. 2.	Az emberek tudatos fogyasztásához való attitűdjének vizsgálata.	H. 3.	Ha több lehetősége lenne az embereknek, akkor környezetkímélőbben élnének.
		H. 4.	A férfiakat leginkább anyagi hozzájárulásokkal lehetne motiválni, míg a nőket a lehetőségek biztosításával, bővítésével.
C. 3.	Az emberek ténylegesen tanúsított magatartásának vizsgálata a tudatos fogyasztás tükrében.	H. 5.	Az emberek odafigyelnek az energiafelhasználásukra.
		H. 6.	A nők többségére jellemző, hogy inkább saját szatyrot vagy kosarat visznek magukkal a bevásárláshoz.
		H. 7.	A 18-25 év közöttiek szándékos információgyűjtésére az internetes tájékozódás a jellemzőbb.

(Forrás: Saját szerkesztés (2022))

Szakedolgozatomhoz kapcsolódó primer kutatásomat egy kvantitatív módszer segítségével, a kérdőíves felméréssel végeztem el, amelyet a Google Forms segítségével állítottam össze.

A kérdőív kialakítása során, amely a 10.1. számú mellékletben tekinthető meg, legfőképp zárt kérdéseket alkalmaztam, mivel úgy gondoltam, szívesebben válaszolnának eldöntendő, mint az elgondolkodtatóbb, nyitott kérdésekre. A feltett kérdéssor formáját szeretném bemutatni a következőkben.

A felmérésemet demográfiai kérdésekkel indítottam, amelyek a kitöltők nemére, életkorára, családi állapotára vonatkoztak, valamint lakóhelyük típusára. Emellett megkérdeztem iskolai végzettségük képzési szintjét, továbbá hogyan ítélik meg anyagi helyzetüket az átlaghoz viszonyítva.

Az első tárgyköri kérdésnél, amely egy többkimenetelű, szelektív zárt kérdés volt arra, kerestem a választ, hogy másokhoz képest, mennyire gondolják magukat tudatosnak a fogyasztók, itt öt állítás közül választhattak.

Ezután egy nyitott kérdést tettem fel, mégpedig azt, hogy a válaszadók mit értenek tudatos fogyasztás alatt, mindenki leírhatta a saját véleményét, gondolatait.

Majd a vásárlási, illetve fogyasztási szokásaikra voltam kíváncsi, ehhez kötődően fogalmaztam meg zárt, többkimenetelű kombinatív állításokat, melyeknél a megkérdezettek 1-től 6-ig, illetve 1-től 4-ig terjedő Likert skálán választhattak, milyen mértékben egyeznek meg nézeteikkel, szokásaikkal.

Felmérésem utolsó két tárgyköri kérdésénél, arra kerestem a választ, hogy mivel lehetne motiválni a megkérdezetteket, hogy tudatosabbak legyenek a környezetvédelem területén, illetve az ezzel kapcsolatos szándékos információgyűjtési szokásaikról érdeklődtem, milyen forrásokból szoktak tájékozódni a válaszadók.

A kérdőívet egy népszerű közösségi média felületen osztottam meg ismerősi körömmel, amit azért választottam, mivel gyorsabb adatszerzési lehetőséget biztosít, illetve továbbítási lehetőséget is lehetővé tesz, hogy minél több emberhez eljuthasson.

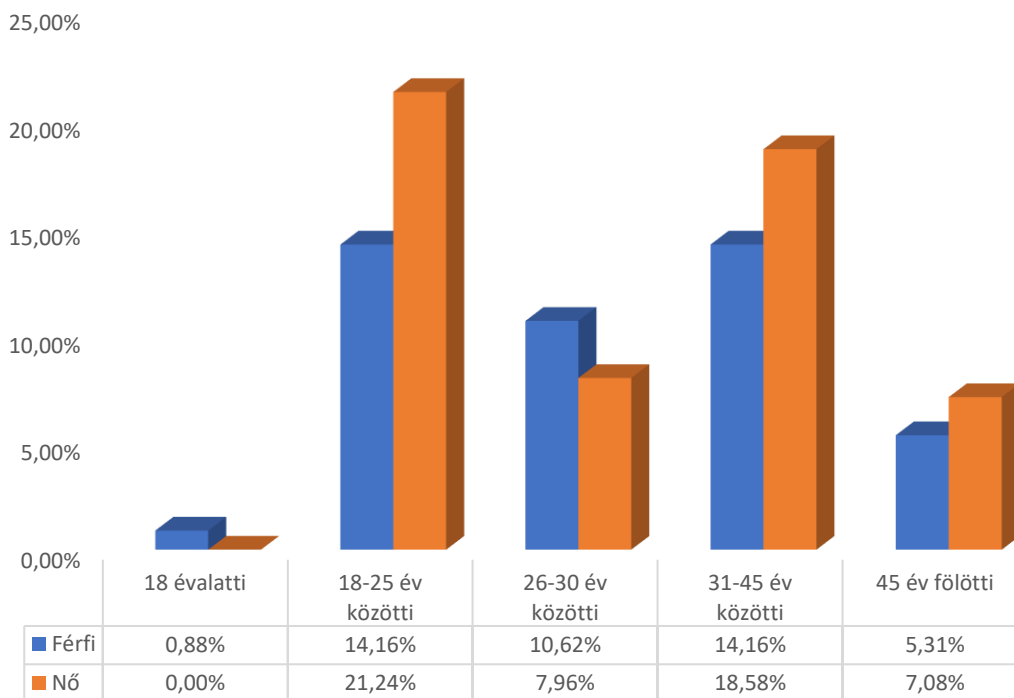
A kérdőívet 150 főnek küldtem el, megkérdezésük önkéntes és anonim keretek között zajlott 2022. szeptember 05. és 19. között. Nem reprezentatív felmérésemre 113 érvényes kitöltés érkezett.

4. Eredmények és értékelésük:

A következőkben szeretném bemutatni és értékelni a kérdőívemre kapott válaszokat, amelyet a demográfiai kérdésekkel indítanék, majd a tárgyköri kérdésekkel folytatnám.

4.1. Demográfiai kérdések

6. ábra Válaszadók megoszlása nemek és életkor szerint (az összes kitöltés százalékában)

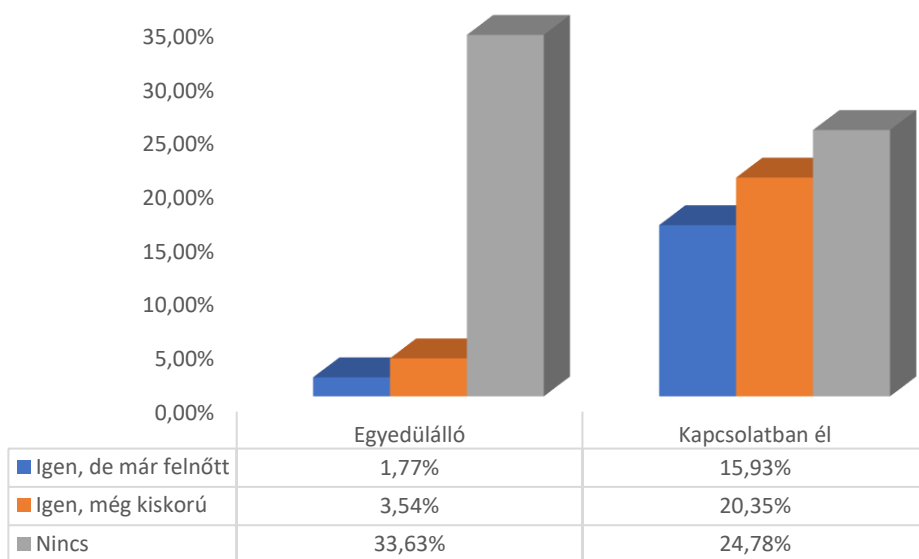


(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján (2022) (N=113))

Ahogy a 6-os ábrán is látszik az online kérdőívem kiöltésében közel 10%-kal több nő vett részt, mint férfi, ami azt mutathatja meg, hogy az előbb említett nem körében sokkal nagyobb hangsúlyt kap a tudatos fogyasztás és a természetvédelem. Valamint úgy gondolom, hogy a férfiakkal ellentétben, nagyobb hajlandóságot mutatnak a másokon történő segítségnyújtásban is, hiszen a nők gondoskodóbbak, továbbá szem előtt tartják a jövő generációk életszínvonalának biztosítását.

Nem reprezentatív kutatásom során a legtöbb választ a „Z generáció” (18-25 év közöttiek) küldték be, így ők lehetnek a vállalkozó szelleműek, akik kíváncsiak az új dolgokra és szívesen ki is próbálnák azokat.

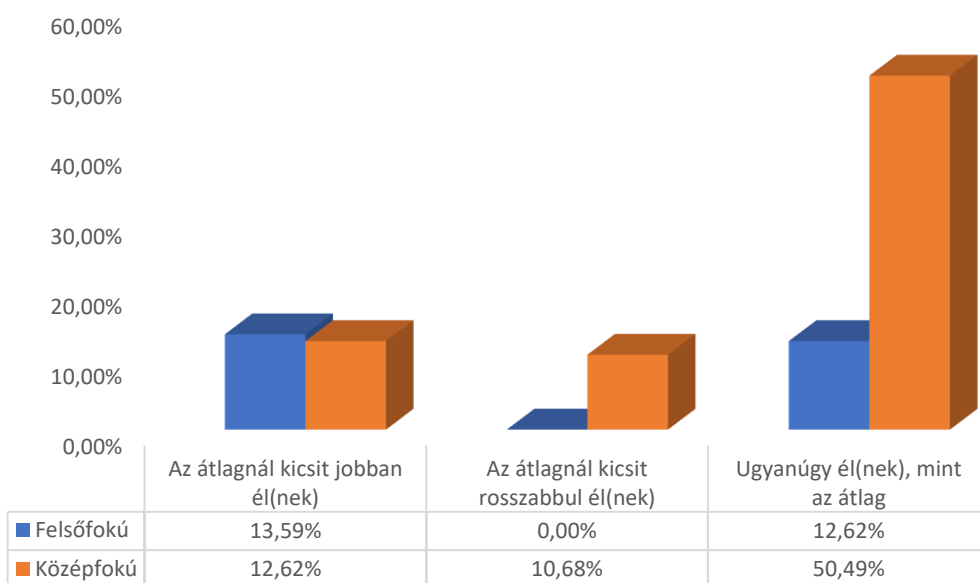
7. ábra Kapcsolati státusz megjelenése a gyermekes, illetve gyermektelen válaszadók körében (az összes kitöltés százalékában)



(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2022) (N=113))

A 7-es ábrából látható, hogy a kitöltők igen nagy százalékának nincsen gyermeke, ez inkább a 18-25 év közöttiekre jellemző (34,51%), mivel ők még tanulmányaikat folytatják vagy pályakezdők és kezdik megalapozni a jövőjüket anyagi szempontból. A 31 és 45 év közöttieknek még inkább kis korú gyermeke van (14,16%), a 45 év fölöttieké pedig már felnőtt (9,73%). A kitöltők több, mint fele (61,06%) párkapcsolatban él.

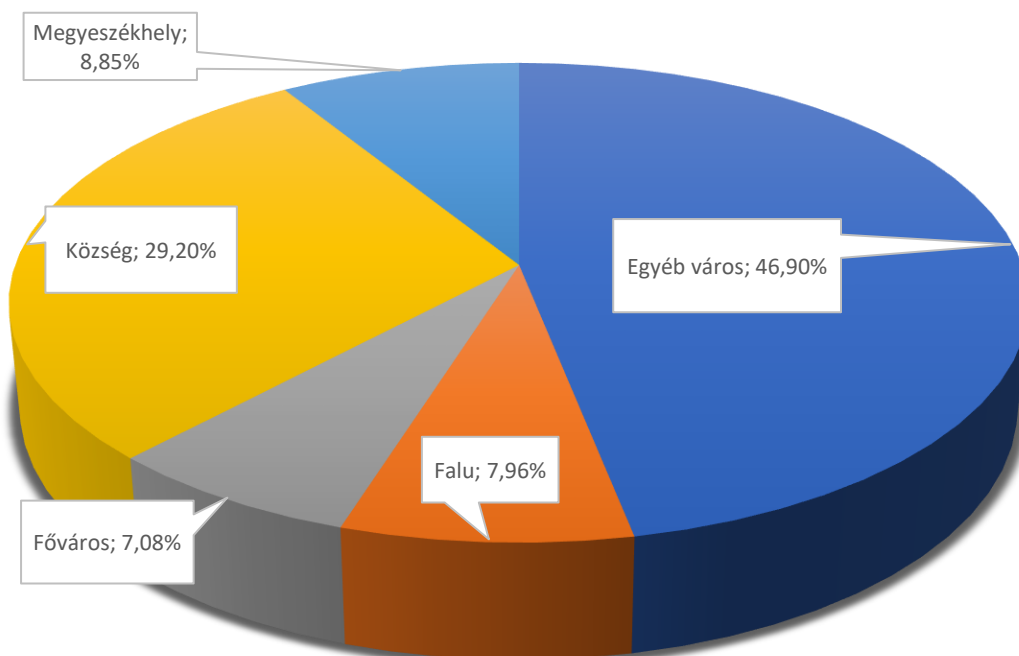
8. ábra Iskolai végzettség és a vélt életszínvonal közötti összefüggés



(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2022) (N=103))

Mivel a szélsőségesebb életszínvonal értékelésekre, illetve az alapfokú végzettségre jelentősen kevesebb jelölés érkezett, így azokat most nem mutatom be, csökkentetem az elemszámot 103-ra, hogy egy általánosabb képet kapjak a kitöltők helyzetéről a 8-as ábrán. Az esetek többségében a kitöltők azt vallották, hogy átlagos életszínvonalal rendelkeznek, amely leginkább a középfokú végzettséggel rendelkezőknél jellemző. Közel azonosan adták meg válaszul, hogy jobb életminőségben élnek, a középfokú végzettséggel rendelkezőknél zömében ez a 18-25 éves korcsoportnál, azért, mert a szülők még anyagilag támogatják gyermekeiket, valamint 25 éves korig adómentességet élveznek a munkavállalók. A 31-45 éves felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek pedig, már a munkahelyükön olyan pozíciót tölthetnek be, aminek által magasabb fizetést kapnak.

9. ábra Kitöltők megoszlása településük szerint



(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2022) (N=113))

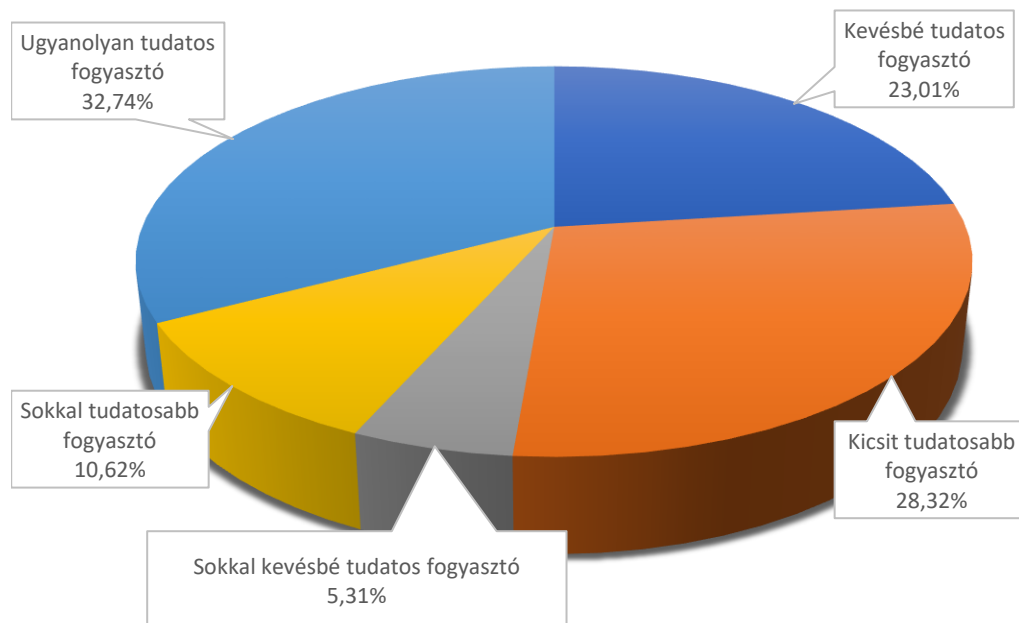
A 9. ábrán szemléltetem, hogy az összes kitöltés közül külön- külön kevesebb, mint 10% érkezett a fővárosra, a megyeszékhelyre, illetve a falura, mint lakóhely típusra jelölés. A válaszadók 47%-a mondta azt, hogy egyéb városban él, valamint 29%-a községben.

4.2. Tárgyköri kérdések

A következőkben a tárgyköri kérdéseket veszem górcső alá, amelyeket a hipotéziseimmel összevetve vizsgállok meg.

H. 1. A fogyasztók többsége másokhoz képest ugyanolyan tudatosnak tartja magát. - Igazolva

10. ábra A kitöltők vélt fogyasztói tudatossága, másokhoz képest

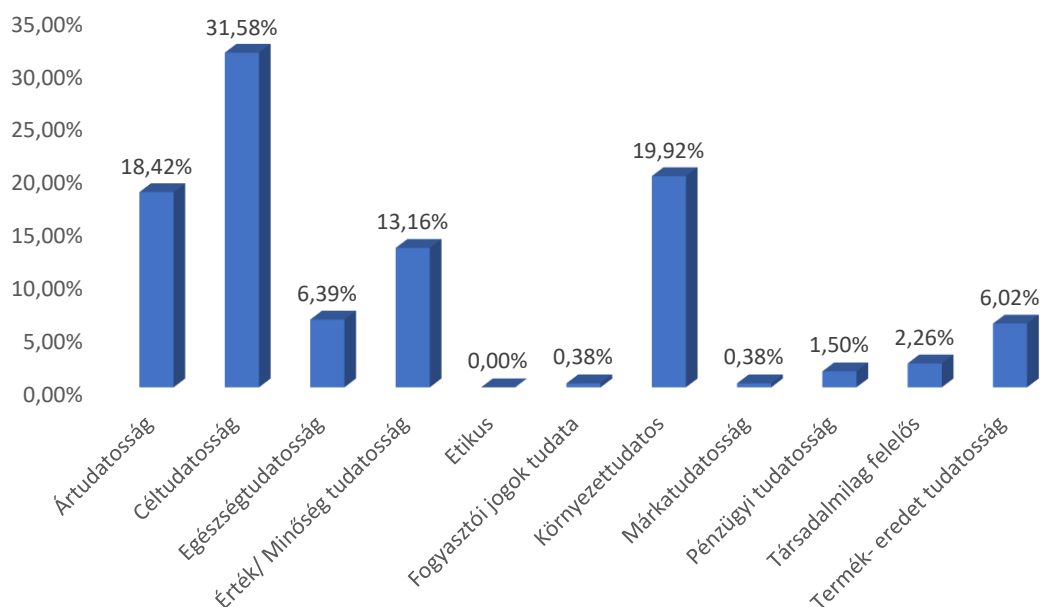


(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján (2022) (N=113))

Első feltevésem, miszerint a válaszadók nagy része másokhoz viszonyítva ugyanannyira tartja magát tudatosnak (32,74%) igazolást nyert, ahogyan a 10. ábra mutatja. A kitöltők közül csupán 28% vallja magáról azt, hogy kicsivel, illetve 23% kevésbé élt tudatosabban az átlaghoz képest. Ennek az lehet az oka, hogy leginkább közvetlen környezetükhöz (család, barátok, kollégák) hasonlíthatták magukat, amikor a válasz megjelölésén gondolkoztak.

H. 2. A tudatos fogyasztás alatt a válaszadók többsége a környezetvédelemre gondol. - Cáfolva

11. ábra A válaszadók tudatos fogyasztásról alkotott véleményeinek besorolása Dudás (2011) modelljébe

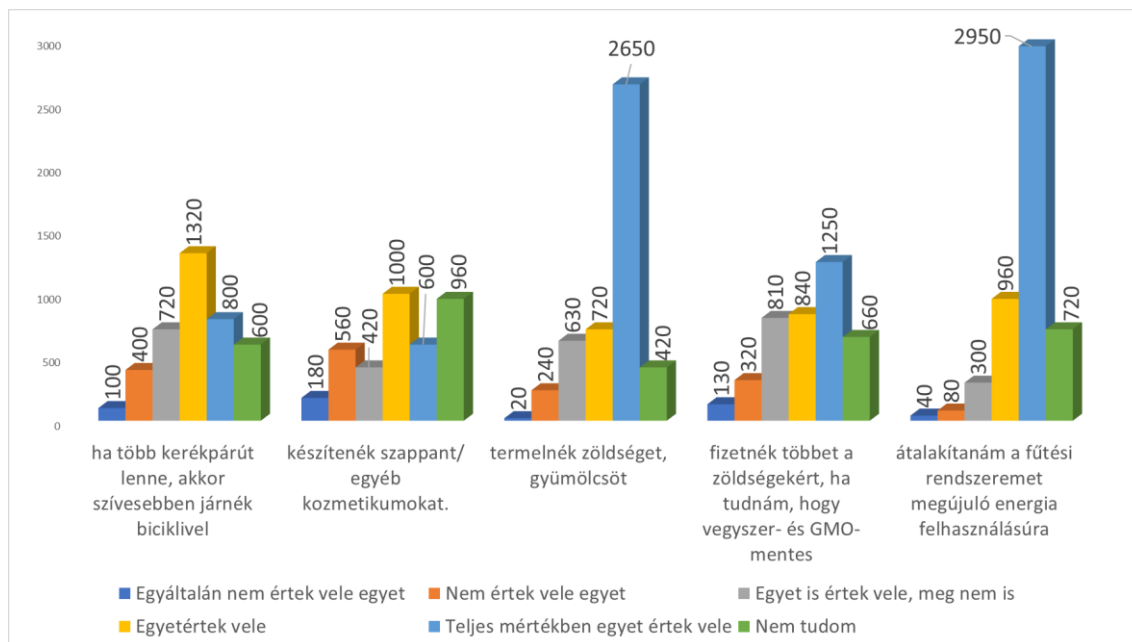


(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján (2022) (N=108))

A második hipotézisemhez kapcsolódóan az elején megemlíteném, hogy az elemszám csak 108, mivel 5 fő üresen hagyta a kérdőív második kérdését, ami arra vonatkozott, hogy a kitöltők véleménye szerint mit jelent a tudatos fogyasztás, mint fogalom. A válaszokat Dudás (2011) tudatos fogyasztói magatartás dimenzionálása szerint csoportosítottam, ahogyan az a 11-es ábrán látható. Sokak feleletét egyszerre több helyre is be lehetett illeszteni, ők nem csak egy lényeges dolgot tudtak kiemelni a témakörben. Az eredményekből az szűrhető le, hogy az emberek a tudatos fogyasztót céltudatosnak gondolják elsősorban (31,58%), olyan személynek, aki nem vesz feleslegesen semmit, kizárólag, amire szüksége van. Gyakran visz magával bevásárló listát, tehát előre tervez, ezáltal nem jellemző rá az impulzus vásárlás. Csak ezután jön a környezetvédelem, a környezettudatosság szerepe (19,92%), így a hipotézisem nem nyert igazolást. Úgy gondolom, egyrészt ez azért lehet így, mert a magyar vásárlók jövedelme aránytalanul alacsonyabb a termékek és szolgáltatások áraihoz képest, ezáltal nagyobb figyelemmel kell lenniük amikor kiadásukat tervezik, másrészt a hazai lakosságra jellemző az árérzékenység.

H. 3. Ha több lehetősége lenne az embereknek, akkor környezetkímélőbben élnének. -
Igazolva

12. ábra Környezetvédelmi lehetőségek népszerűsége



(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2022) (N=113))

A 12-es ábra adatai szerint az emberek nyitottak lennének a környezetvédő magatartásra, így az elméletem helyesnek bizonyult. Sokan vallották magukról, hogy ha több lehetőségük vagy idejük lenne, akkor szívesen készítenének kozmetikumokat vagy megtermelnék saját részükre a gyümölcsöket, zöldségeket, de ez például a panellakásokban nehezen kivitelezhető.

Ezeket az eredményeket egy értékeszt eredményeként kaptam, mely során a likert skálán megadott válaszlehetőségeihez pontokat rendelttem 10 és 60 között (10.2 melléklet, 3. táblázat). A fenti ábra a maximálisan elérhető 6780 pontból elért pontszámot ábrázolja az egyes állításoknál. Ha az egyes környezetkímélő magatartásokra vonatkozó kijelentéseket összesítjük, akkor az elérhető ponthoz viszonyítva, minden állítás meghaladta az 54%-ot ebből is azt lehet leszűrni, hogy minél több környezetbarát alternatíva áll rendelkezésre a vásárlónak, annál inkább hajlamosabb a pozitív irányúakat választani.

H. 4. A férfiakat leginkább anyagi hozzájárulásokkal lehetne motiválni, míg a nőket a lehetőségek biztosításával, bővítésével. - Igazolva

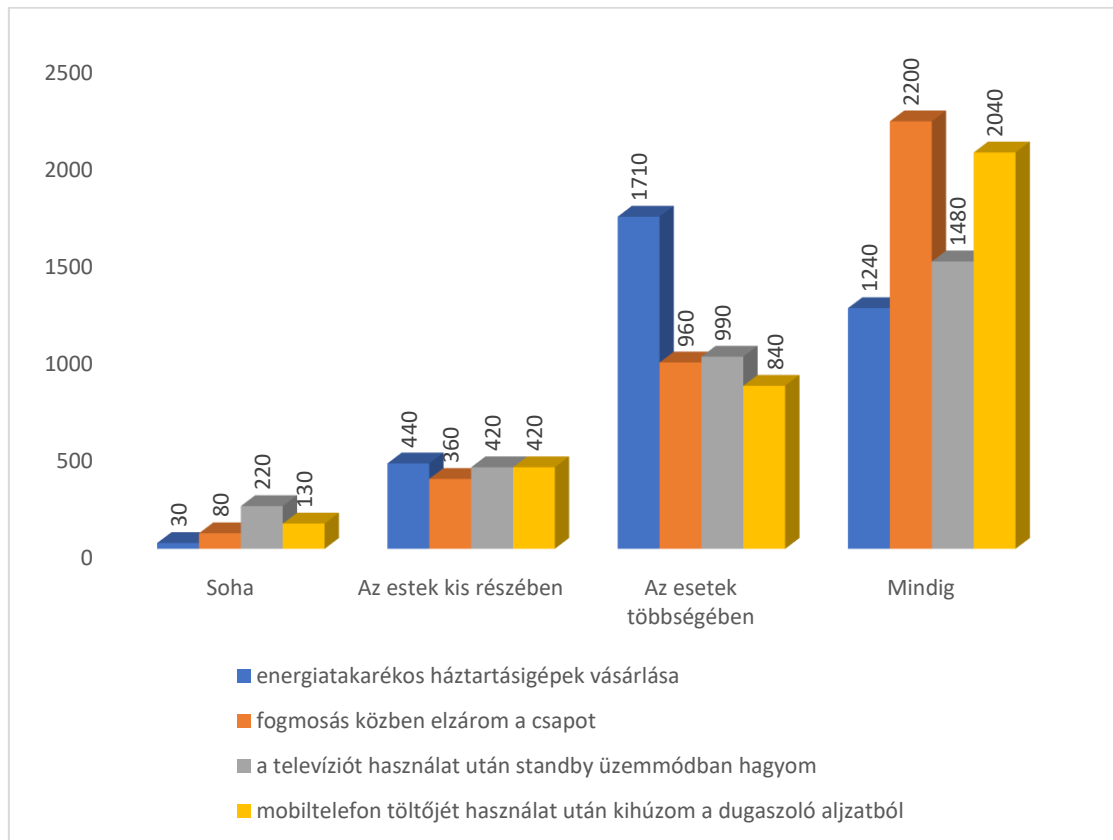
2. táblázat Környezetvédelmi motivációs lehetőségek népszerűségének megoszlása nemenként

Motivációs lehetőség	Nem		Mértékegység
	Nő	Férfi	
Anyagi hozzájárulás/ kedvezményes környezetbarát termékek	35,00	35,00	Fő
	15,56	15,56	%
A lehetőségek biztosítása, bővítése	43,00	26,00	Fő
	19,11	11,56	%
Szélesebb körű tájékoztatás, képzés	31,00	11,00	Fő
	13,78	4,89	%
Család/ munkahely/iskola-szűkebb környezet stb. támogatása	32,00	17,00	Fő
	14,22	7,56	%
Állam/civil szervezetek támogatása	14,00	11,00	Fő
	6,22	4,89	%

(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján (2022) (N=113))

A négyes hipotézisemhez kapcsolódó táblázatból (2. táblázat) az derül ki, hogy alátámasztást nyert a feltevésem, mivel a nőknek, mint környezetvédelemre alkalmas motiváció az ezzel kapcsolatos lehetőségek biztosítása és bővítése lehet, a férfiaknak pedig az anyagi hozzájárulás. Ez véleményem szerint a társadalmi szerepek miatt alakulhatott így. A nők a jövő generációját tarthatják szem előtt, ezért fontos számukra, hogy több opciót biztosíthassanak számukra (például, több szelektív kuka kihelyezése, új kerékpáros utak kialakítása). A férfiak pedig a családfenntartó erőt jelképezik, ezáltal fontos számukra, hogy minél kedvezőbb áron érhessék el azokat a produktumokat, szolgáltatásokat, amelyekre a családnak szüksége van.

13. ábra Energiatakarékos intézkedések



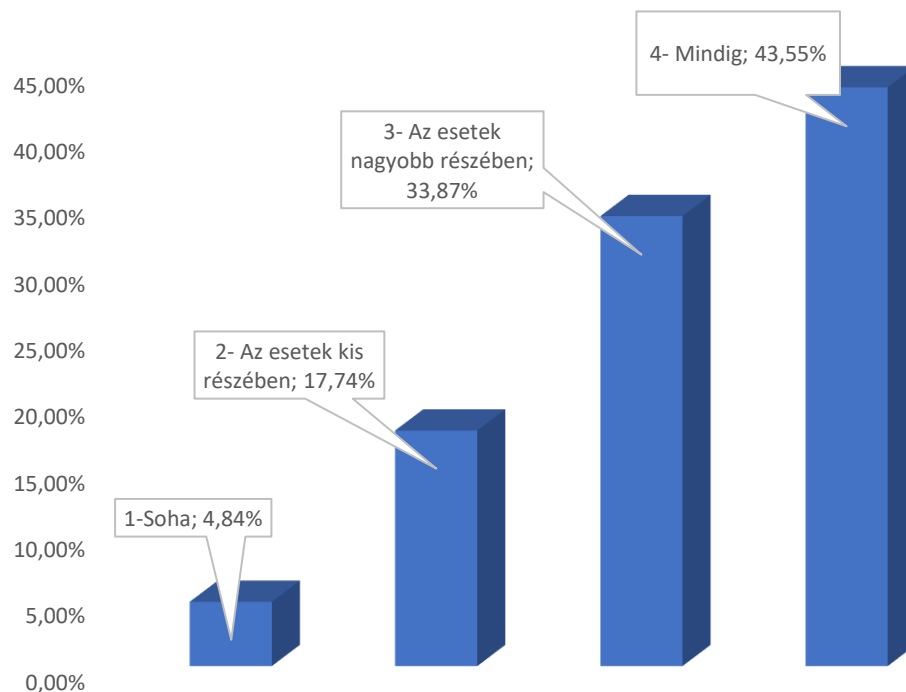
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2022) (N=113))

Az ötös hipotézishez kapcsolódó (13.) ábráról az szűrhető le, hogy az emberek többnyire odafigyelnek az energiafelhasználásukra, például energiatakarékos gépek vásárlásával, vagy azzal, hogy fogmosás közben elzárják a csapot, tehát a feltételezésem igazolást nyert. Lehetséges az, hogy azért figyelnek rá oda jobban, mivel az energiaárak robbanásszerűen emelkedtek az utóbbi időben. Sokan jelölték be, hogy a televíziót használat után standby üzemmódban hagyják, ennek oka lehet, hogy nincsenek tisztában azzal, ez az állapot is viszonylag sok áramot fogyaszt.

A harmadik hipotézishez hasonlóan, az ötösnél is elvégeztem az értékesztet, az energiatakarékos intézkedések gyakoriságához rendeltam a pontszámokat 10-től 40-ig (10.3. mellélet, 4. táblázat), így a maximálisan elérhető pont 4520 volt. Ehhez képest az egyes gyakoriságoknál összesen elért pont 68 és 79% között helyezkedtek el, tehát ebből is az látszik, hogy fontos a megkérdezettek számára az energiafogyasztásuk.

H. 6. A nők többségére jellemző, hogy inkább saját szatyrot vagy kosarat visznek magukkal a bevásárláshoz. – Igazolva

14. ábra A nők saját kosár vagy szatyor használata bevásárláskor

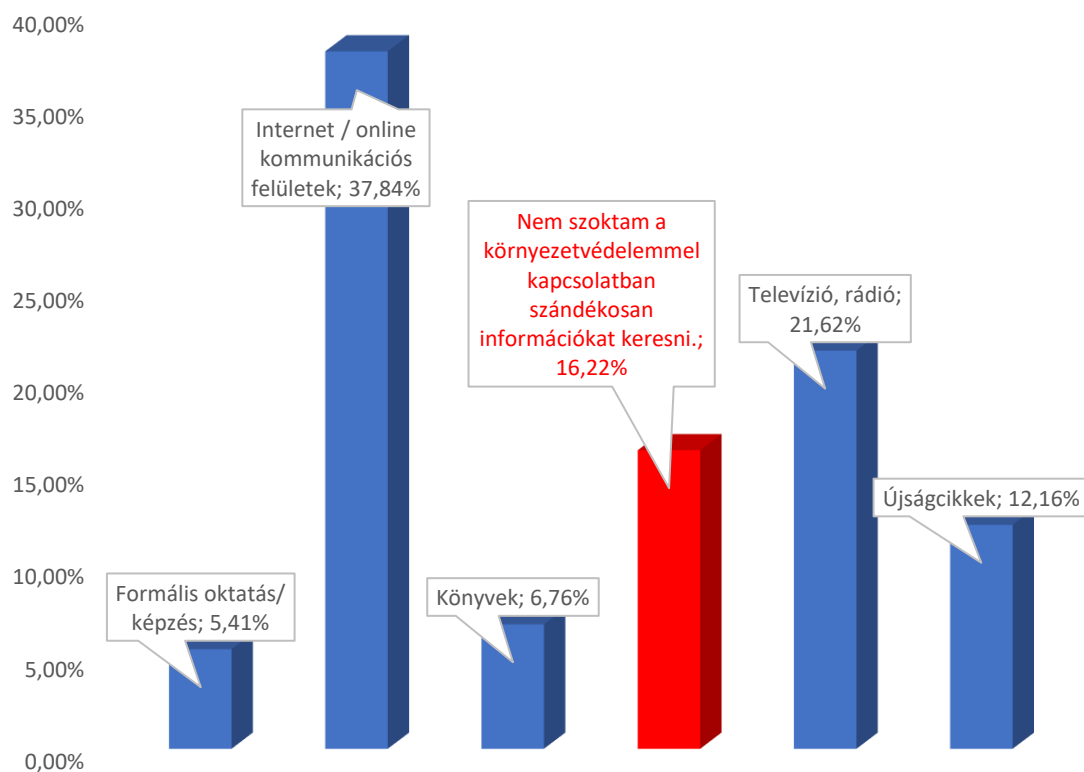


(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2022) (N=62))

A hatodik feltevésem célja azt, vizsgálni, hogy a nők körében a saját szatyrok alkalmazása népszerűbb, mint az egyszer használatos műanyagzacskóké. A 15. ábrából az derül ki, hogy ez igaz, a nők majdnem 34%-a az esetek nagyobb részében, 44% pedig mindig visz magával kosarat vagy szatyrot bevásárláshoz. Ennek oka lehet, hogy leginkább rájuk jellemző a bevásárlás intézése, a folyamatot is jobban megszervezik. Kényelmesebb megoldást nyújthatnak a saját szatyrok, egy korábbi kérdésben, ami a tudatos fogyasztás fogalmáról kialakult képet vette górcső alá, megemlítette egy válaszadó, hogy ő szokott varrni bevásárlótáskát önmaga és szűk környezete részére például kiselejtezett függönyből vagy ágyneműből, farmer ruhadarabokból, amelyek tisztítása is könnyű, és strapabíróbb is. Így nem a hosszú évek alatt lebomló műanyagzacskókra kerül a választása, hanem védi a környezetet.

H. 7. A 18-25 év közöttiek szándékos információgyűjtésére az internetes tájékozódás a jellemzőbb. - Igazolva

15. ábra A 18-25 éves korosztály információ gyűjtési szokásai a környezetvédelemmel kapcsolatban



(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív adatai alapján (2022) (N=40))

Utolsó hipotézisem, amelyet a 16-os ábra szemléltet, a 18 és 25 éves korosztály információ gyűjtési szokásait vizsgálta, így a minta elemszáma 40 főt tesz ki. Egy kitöltő több választ is megjelölhetett egyszerre. A környezetvédelemmel kapcsolatosan a legnépszerűbb információs forrás volt az online tér a válaszadók körében, akiknek közel 38%- a jelölte be, és csak ezután következett a televízió, rádió, valamint a könyvek, cikkek és a különböző képzések, így a feltételezésem beigazolódott. Azért lehet az internet a legnépszerűbb forrás, mivel a XXI. században jelentős teret nyert magának a technológia, az online tér pedig napjaink szerves részévé vált, állandóan elérhető a felhasználók számára.

5. Következtetések és javaslatok:

Szekunder kutatásom során nyert tapasztalataim szerint a tudatos fogyasztás rendkívül összetett, egységes definíció pedig nem szerepel a szakirodalomban. A tudatos fogyasztóra jellemző a vásárlás előtti információgyűjtés, valamint felelősségteljes döntést hoz, akár önmaga miatt, akár a jelenlegi vagy a jövőbeli társadalom, vagy a természetvédelem érdekében.

Dudás (2011) kutatásában a vásárlók motivációi szerint megalkotta a tudatos fogyasztói magatartás modelljét, melyet három fő csoportra osztott: az Öntudatos (Ár-, Minőség-, Márka-, Egészség-, Cél-, Fogyasztói jogtudatosság) és a Felelős fogyasztóra (Etikus, Társadalom-, Környezettudatos), valamint ezek közös metszetére (Termék-eredet-, Pénzügyitudatos).

A zöld fogyasztást nagy mértékben befolyásolja az emberek és a természet kapcsolata, vásárlók kialakult szokásai, múltbeli tapasztalatai, megszerzett tudása és az attitűdjük irányultsága, ereje az ökotudatossághoz. Hangsúlyos szerepet játszik a környezetbarát produktumok, szolgáltatások választásakor a bizalom foka abban, hogy valóban pozitív eredmény érhető el döntésével, valamint, hogy mekkora kompromisszumot kell meghoznia ennek érdekében, például az időben lassabb és kevésbé komfortos, ám környezetkímélőbb tömegközlekedést választja.

Az ökocímkék lényeges elemei a vásárlókkal történő kommunikációnak, számos információt közölnek a különböző termékekről, például a gyártási körülményekről, emiatt fontos lenne ezeket a köztudatban is megismertetni a fogyasztókkal. Sajnos az ezekkel ellátott termékek árainak emelkedése csökkenti a keresletüket, ezért javasolnám egy kedvezményes környezetbarát árpolitika kialakítását, emelve az öko produktumok népszerűségét.

Primerkutatásomhoz kapcsolódó célok (1. táblázat) a tudatos fogyasztói magatartásról formálódott kép vizsgálata, valamint a hozzá társuló attitűd és magatartás analizálása. Ennek érdekében gyors és nagy mennyiségű adatszerzési lehetősége miatt egy online kérdőíves kutatást végeztem el 2022. szeptemberében, amelyet egy közösségi média felületen osztottam meg 150 fővel, melyből 113 érvényes kitöltés érkezett vissza. Ennek 45%-a férfi 55%-a pedig nő volt, továbbá a 18-25, illetve a 31- 45 év közöttiek mutatták a legnagyobb kitöltési hajlandóságot.

Nem reprezentatív felméréséből kiderült, hogy a kitöltők többsége (32%) önmagát másokhoz képest ugyanolyan tudatosnak tartja, valószínűleg a szűk családi, baráti és ismertségi köréhez történt a viszonyítás, mivel közel állnak hozzájuk, illetve az információcsere is könnyebben és sűrűbben létrejöhet.

Megkérdeztem a válaszadókat arról, mit gondolnak, mi lehet a tudatos fogyasztás, feleleteik alapján kategorizáltam őket Dudás (2011) magatartás modelljébe. Sokak válasza egyszerre több csoportba is besorolható volt, amiből azt lehet leszűrni, hogy nagyjából tisztában vannak azzal, mit jelent a zöld fogyasztás. Legtöbben a céltudatosságot jelölték meg, véleményem szerint azért, mert a hazai fizetésekhez képest aránytalanul magas fogyasztói árak miatt megfontoltabban kell tervezniük az embereknek vásárlásaikat, ezáltal a környezettudatosság csak a második helyen szerepel.

Sokan számoltak be arról, hogy ha több lehetőségük és idejük lenne, valamint anyagilag sem lennének korlátok, szívesen hajtánának végre környezetbarát cselekvéseket, például vegyszermentes kozmetikumokat készítenének vagy saját részükre termelnének gyümölcsöket, zöldségeket, akár a fűtési rendszerüket is megújuló energiaforrásúra alakítanák át.

A természetkímélő fogyasztásra motiváló lehetőségek népszerűsége a férfiak körében az anyagi támogatásoknál volt kimagasló, a nőknél viszont az alternatívák bővítésénél (például szelektív kukák elhelyezése). Ebből arra következtetek, hogy a társadalomban betöltött szerep is közre játszik a környezettudatos magatartásban, hiszen a nők gondoskodóbb jelleműek, így a mostani és a későbbi generációk életszínvonalára próbálnak pozitív hatással lenni, a férfiak pedig a családfenntartó erőt képviselik, úgy érzik, nekik kell biztosítani a pénzügyi alapot.

A 18 és 25 év közöttiek környezetvédelemmel kapcsolatos adatszerzési forrásaikat is megvizsgáltam, és arra az eredményre jutottam, hogy az online felületeken történő információgyűjtés a legkedveltebb forma, ami azért lehet, mert a technológia a mindennapjaink szerves részét képezi a XXI. században. Munkánkhoz, tanulmányainkhoz vagy kapcsolattartásunkhoz is egyaránt használjuk. Ebből kifolyólag javasolnám olyan természetvédelemmel kapcsolatos programok, képzések létrehozását, amelyet online felületen is lehet népszerűsíteni.

Mindent egybevetve azt a konklúziót tudom leszűrni, hogy az emberek hajlandóak lennének a zöld fogyasztásra, ha adottak lennének a lehetőségek, anyagi feltételek, valamint több erre fordítható idővel rendelkezhetnének.

6. Összefoglalás:

Szakedolgozatomban azt a célt tűztem ki, hogy megvizsgáljam az emberekben kialakult képet a tudatos fogyasztásról, valamint, milyen az ezzel szembeni hozzáállásuk és a ténylegesen tanúsított magatartásuk.

Szekunder kutatásomhoz végzett anyaggyűjtés során megismerkedtem a tudatos fogyasztói magatartás rendkívül komplex fogalmával, valamint Dudás 2011-es kutatása során megalkotott fogyasztói magatartás modelljével. Betekintést nyertem abba is, hogy az ember kapcsolata a természettel, az attitűd, az előzetes tapasztalatok, valamint a környezetvédelem terén szerzett tudás hogyan befolyásolja a zöld fogyasztást.

Primer kutatásomat egy online kérdőíves felmérés segítségével végeztem el. Nem reprezentatív kutatásomból kiderült, hogy az emberekben a tudatos fogyasztás fogalmának sokrétűsége érzékelhető, hiszen a céltudatosságtól kezdve a környezettudatos magatartáson keresztül rengeteg minden megjelent. Másokhoz képest ugyanolyan mértékben vallották magukat tudatosnak, ami talán annak köszönhető, hogy közvetlen környezetükhöz hasonlíthatták magukat.

Vizsgálódásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a magyar lakosság valószínűleg hajlandó lenne a környezetkímélő fogyasztói magatartásra, de az idő hiánya mellett, nem állnak rendelkezésükre sem a megfelelő lehetőségek, sem az elérhető díjtételek.

7. Irodalomjegyzék:

1. BURGESS, J. (2003): Sustainable consumption; is it really achievable? Consumer Policy Review, 13, 3, p. 78- 84.
2. CHAN, R. Y. K. and LAU, L. B. Y. (2000): Antecedents of green purchases: a survey in China. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 No.4, p. 338-357. link: <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
3. CSUTORA M. és KERÉKES S. (2004): A környezetbarát vállalatirányítás eszközei. KJK- Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, p. 189-193.
4. DEÁK B. (2003): A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe. Vezetéstudomány, XXXIV. évf. 2003,03. szám, p.33-42.
5. DUDÁS K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. Marketing & Menedzsment 2006/5-6., p. 106-113.
6. DUDÁS K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. Vezetéstudomány XLII. ÉVF. 2011. 7-8. szám/ ISSN 0133-0179, p. 47-55.
7. GULYÁS E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. Szociológiai Szemle, 2008/1., p.106-127.
8. HOFMEISTER- TÓTH Á., KASZA-KELEMEN K., PISKÓTI M. (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. Marketing & Menedzsment 2013/3., 34-42.
9. INTERNET: Mit jelent a tudatos vásárlás? Tudatos Vásárlók/ tve link: <https://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik/>
10. JENES B. (2007): A környezettudatos magatartás és az országimázs kapcsolata. Marketing & Management, Zöldmarketing rovat, 41. évfolyam ,2007/6. szám, p. 34-43. link: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1210>
11. JISANA T. K. (2014): Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5 (May,2014), p. 34-43., Online ISSN- 2347-7563 (link: <https://eclass.aegean.gr/modules/document/file.php/511420/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%BF%CF%88%CE%B7%20%CE%9F%CF%81%CF%89%CE%BD%20-%20%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82/CONSUMER%20BEHAVIOUR%20MODELS%20AN%20OVERVIEW.pdf>)

12. LOUREIRO M. L., MCCLUSKEY J. J., MITTELHAMMER R.C. (2002): Will Consumers Pay a Premium for Eco- labeled Apples? The Journal of Consumer Affairs, 36, 2, p.203-219.
13. MAJLÁTH M. (2009): A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben. Egy empirikus kutatás eredményei. Budapest Corvinus Egyetem- Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Budapesti Corvinus Egyetem- Marketing Intézet, Vezetéstudomány- Budapest Management Review, XXXX. évf. 2009. 2. szám, p. 44-56. DOI: 10.14267/VEZTUD.2009.02.05.
14. NÁDUDVARI Z. (2004): Fenntartható fogyasztás. Környezetvédelmi füzetek, 2004/1.
15. ÖZCAGLAR- TOULOUSE N. (2009): What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24, 3, p. 3-22.
16. SCHWEPKER C. H., CORNWELL T. B. (1991): An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. Journal of Public Policy & Marketing, 10, 2, p. 77-101.
17. STAATS H., HARLAND P., WILKE H. A. M. (2004): Effecting Durable Change. A Team Approach to Improve Environmental Behavior in the Household. Environment and Behavior, 36, 3, p. 341-367.
18. STRAUGHAN R.D.- ROBERTS J.A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium, Journal of Consumer Marketing, 1999, Vol. 16, 6, p.558-575.
19. TANNER C., KAISER F. G., KAST S. W. (2004): Contextual Conditions of Ecological Consumerism: A Food- Purchasing Survey. Environment and Behavior, 36, 1, p.94-111.
20. TÖRÖCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK- Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, p. 69.
21. TÖRÖCSIK M. (2007): A tudatos fogyasztás és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, 4, 1, p. 41-47.
22. VÁGÁSI M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. Marketing & Menedzsment 2000/6, p. 39-44.
23. VOLSKY R. P., OZANNE L. K., FONTENOT R. J. (1999): A Conceptual Model of US Consumer Willingness- To- Pay for Environmentally Certified Wood Products.

Journal of Consumer Marketing, VOL.16 NO. 2., p. 122-136., MCB University Press, 0736-3761, DOI: 10.1108/07363769910260498 [link: https://www.researchgate.net/publication/247614886_A_conceptual_model_of_US_consumer_willingness_to_pay_for_environmental_certified_wood_products](https://www.researchgate.net/publication/247614886_A_conceptual_model_of_US_consumer_willingness_to_pay_for_environmental_certified_wood_products)

8. Ábrajegyzék

1. ábra A tudatos fogyasztás dimenziói	8
2. ábra A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje.....	12
3. ábra Fogadókészség a zöld termékek iránt.....	13
4. ábra Az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők	14
5. ábra Fogyasztási ciklus modellje.....	15
6. ábra Válaszadók megoszlása nemek és életkor szerint (az összes kitöltés százalékában)	19
7. ábra Kapcsolati státusz megjelenése a gyermekes, illetve gyermektelen válaszadók körében (az összes kitöltés százalékában)	20
8. ábra Iskolai végzettség és a vélt életszínvonal közötti összefüggés	20
9. ábra Kitöltők megoszlása településük szerint	21
10. ábra A kitöltők vélt fogyasztói tudatossága, másokhoz képest	22
11. ábra A válaszadók tudatos fogyasztásról alkotott véleményeinek besorolása Dudás (2011) modelljébe.....	23
12. ábra Környezetvédelmi lehetőségek népszerűsége	24
13. ábra Energiatakarékos intézkedések	26
14. ábra A nők saját kosár vagy szatyor használata bevásárláskor	27
15. ábra A 18-25 éves korosztály információ gyűjtési szokásai a környezetvédelemmel kapcsolatban	28

9. Táblázatjegyzék

1. táblázat Kutatási célok és hipotézisek	17
2. táblázat Környezetvédelmi motivációs lehetőségek népszerűségének megoszlása nemenként	25
3. táblázat Környezetvédelmi lehetőségek népszerűségéhez kapcsolódó pontozási táblázat	45
4. táblázat Energiatakarékosintézkedésekhez kapcsolódó pontozási táblázat	45

10.Mellékletek

10.1. Kérdőív

A tudatos fogyasztói magatartás vizsgálata

Kedves Válaszadó!

Koncz Dóra vagyok, a gyöngyösi MATE végzős Kereskedelem és marketing szakos hallgatója.

A szakdolgozatomhoz végzek kutatást, amelyet a tudatos fogyasztói magatartásról írok. Kérem segítse munkámat a kérdőívem kitöltésével! Mindössze néhány percet vesz igénybe.

A válaszadás anonim és önkéntes, az adatokat összesítve kezelem.

Segítségét előre is köszönöm szépen!

Üdvözlettel: Koncz Dóra

*Kötelező

1. A válaszadó neme: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Férfi

☐ Nő

2. Kérem, adja meg életkorát! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 18 évalatti

☐ 18-25 év közötti

☐ 26-30 év közötti

☐ 31-45 év közötti

☐ 45 év fölötti

3. A válaszadó lakóhelyének település típusa: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Főváros
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Egyéb város
- ☐ Község
- ☐ Falu

4. A válaszadó családi állapota: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Kapcsolatban él

5. Van gyermeke? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, még kiskorú
- ☐ Igen, de már felnőtt
- ☐ Nincs

6. A válaszadó befejezett iskolai végzettsége: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Alapfokú (8 általános vagy szakmunkásképző)
- ☐ Középfokú (szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettségi)
- ☐ Felsőfokú (főiskola/ egyetem)

7. Kérem, gondoljon most a (családja) jövedelmi, anyagi helyzetére. Ön szerint, *
Ön(ök):

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Az átlagnál sokkal rosszabbul él(nek)
☐ Az átlagnál kicsit rosszabbul él(nek)
☐ Ugyanúgy él(nek), mint az átlag
☐ Az átlagnál kicsit jobban él(nek)
☐ Az átlagnál sokkal jobban él(nek)

8. Ön szerint, Ön másokhoz képest: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Sokkal kevésbé tudatos fogyasztó
☐ Kevésbé tudatos fogyasztó
☐ Ugyanolyan tudatos fogyasztó
☐ Kicsit tudatosabb fogyasztó
☐ Sokkal tudatosabb fogyasztó

9. Kérem, fogalmazza meg saját szavaival, hogy mit ért Ön tudatos fogyasztás *
alatt!

10. Kérem, a következő állításokról állapítsa meg, hogy mennyire ért egyet velük! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1- Egyáltalán nem értek egyet vele	2- Nem értek egyet vele	3- Egyet is értek vele, meg nem is	4- Egyetértek vele	5- Teljesen egyetértek vele	Nem tudom
Ha több kerékpárút lenne, akkor szívesebben járnék biciklivel, mint autóval vagy tömegközlekedési eszközökkel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ha lenne időm, szívesen készítenék saját magam vegyszermentes szappant vagy illatanyagtól mentes kozmetikumokat.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ha lenne rá lehetőségem, akkor biobenzint tankolnék.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ha lenne lehetőségem rá, akkor szívesen termelnék saját magam zöldséget, gyümölcsöt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hajlandó lennék, többet fizetni a zöldségekért, ha tudnám, hogy nincsenek vegyszerrel kezelve vagy genetikailag módosítva.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ha lenne rá időm,
szívesen vállalnék
a
környezetvédelem
terén valamilyen
önkéntes munkát
(amiért nem
fizetnek).

☐☐☐☐☐☐

Kevesebb
szórólap kellene
(és így nem
pazarolnánk a
papírt), még
akkor is, ha így
nem értesülnénk
az akciókról,
újdonságokról.

☐☐☐☐☐☐

Szigorúan meg
kellene büntetni
azokat, akik
illegális hulladék-
lerakóhelyeken
nagy mennyiségű
hulladékot
dobnak el.

☐☐☐☐☐☐

Az oktatásban
több
környezetvédelmi
óra kellene.

☐☐☐☐☐☐

Szívesen vállalnék
anyagi
áldozatokat azért,
hogy az európai
országok
segítsék a
fejletlenebb
országokat
környezetvédőbb
termelési módok
bevezetésében.

☐☐☐☐☐☐

Ha lenne rá
anyagi
lehetőségem,
szívesen
átalakítanám a
fűtési

☐☐☐☐☐☐

rendszeremet
megújuló energiát
hasznosító
üzemlédra.

Ha lenne rá időm,
szívesen
csinálnék saját
készítésű
tárgyakat.

☐☐☐☐☐☐

11. Kérem, a következő kérdésekről állapítsa meg, hogy mennyire igazak Önre! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1-Soha	2- Az esetek kis részében	3- Az esetek nagyobb részében	4- Mindig
Ha háztartási gépeket vásárol, jó minőségű, energiatakarékos (A vagy A+ energiasztályú) készülékeket vásárol?	☐	☐	☐	☐
Ön fogmosás közben elzárja a csapot?	☐	☐	☐	☐
Ön a televíziót használat után standby (készletti állapotban) üzemmódban hagyja ahelyett, hogy teljesen áramtalanítaná?	☐	☐	☐	☐
Bevásárláskor visz-e magával zacskót/ kosarat?	☐	☐	☐	☐
Ön karácsonykor visszavihető vagy műfenyőt szokott vásárolni?	☐	☐	☐	☐
Szokott Ön előre csomagolt élelmiszert vásárolni?	☐	☐	☐	☐
Mobiltelefon töltőjét használat után kihúzza-e a dugaszoló aljzatból?	☐	☐	☐	☐

Megunt, kinőtt
ruhadarabjait
milyen gyakran
ajándékozza
vagy adja
másoknak
(ismerősök,
Vöröskereszt,
stb.)?

☐☐☐☐

12. Amennyiben Ön szokott a környezetvédelemmel kapcsolatban információkat keresni (szándékos információgyűjtés) a következő forrásokból, kérem jelölje meg azokat! Több válasz lehetséges! *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Könyvek
☐ Újságcikkek
☐ Televízió, rádió
☐ Internet / online kommunikációs felületek
☐ Formális oktatás/ képzés
☐ Nem szoktam a környezetvédelemmel kapcsolatban szándékosan információkat keresni.
☐ Egyéb: _____

13. Mivel lehetne Önt motiválni arra, hogy még tudatosabb legyen a környezetvédelem területén? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Anyagi hozzájárulás/ kedvezményes környezetbarát termékek
☐ A lehetőségek biztosítása, bővítése
☐ Szélesebb körű tájékoztatás, képzés
☐ Család/ munkahely/iskola-szűkebb környezet, stb. támogatása
☐ Állam/civil szervezetek támogatása

10.2. Környezetvédelmi lehetőségek népszerűségéhez kapcsolódó pontozási táblázat

3. táblázat Környezetvédelmi lehetőségek népszerűségéhez kapcsolódó pontozási táblázat

Likert skála értékei	Pont
1- Egyáltalán nem értek egyet vele	10
2- Nem értek egyet vele	20
3- Egyet is értek vele, meg nem is	30
4- Egyetértek vele	40
5- Teljesen egyetértek vele	50
Nem tudom	60

(Forrás: Saját szerkesztés (2022))

10.3. Energiatakarékos intézkedésekhez kapcsolódó pontozási táblázat

4. táblázat Energiatakarékosintézkedésekhez kapcsolódó pontozási táblázat

Gyakoriság	Pont
1-Soha	10
2- Az esetek kis részében	20
3- Az esetek nagyobb részében	30
4- Mindig	40

(Forrás: Saját szerkesztés (2022))