

# **SZAKDOLGOZAT**

**TORMA DOMINIKA**

**2023.**

**MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM**

**KAPOSVÁRI CAMPUS**

**Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet**

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**A dolgozat címe**

A zero waste életmóddal és a csomagolásmentes boltokkal kapcsolatos  
fogyasztói megítélés

**Konzulens:**

Dr. Olsovskyné Dr. Némedi Andrea

Egyetemi Docens

Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet

**Készítette:**

Torma Dominika

**Szakfelelős:**

Dr. Szendrő Katalin

KAPOSVÁR

**2023**

# Tartalomjegyzék

<b>1. Bevezetés</b> .....	4
<b>2. Irodalmi áttekintés</b> .....	7
<b>2.1. Csomagolással kapcsolatos tudnivalók</b> .....	7
2.1.1. <i>Csomagolás fogalma, funkciói, fontossága:</i> .....	7
2.1.2. <i>Milyen a jó csomagolóanyag?</i> .....	8
2.1.3. <i>Alternatív csomagolóanyagok, csomagolásmódok</i> .....	9
<b>2.2. Környezeti problémák megjelenése a 20.-21. században és az ezek ellen irányuló tevékenységek</b> .....	10
<b>2.3. Hétköznapi vásárlási szokások</b> .....	12
<b>2.4. Csomagolásmentesség</b> .....	15
2.4.1. <i>Zero waste életmód</i> .....	15
2.4.2. <i>Csomagolásmentes boltok</i> .....	16
<b>3. Anyag és módszer</b> .....	18
<b>4. Eredmények és értékelésük</b> .....	21
<b>4.1 Kérdőíves megkérdezés</b> .....	21
4.1.1 <i>Zero Waste életmód</i> .....	21
4.1.2 <i>Zero Waste életmóddal összeköthető tulajdonságai az egyéneknek</i> .....	24
4.1.3 <i>Csomagolásmentes boltok</i> .....	27
<b>4.2 Mélyinterjú</b> .....	33
<b>5. Következtetések és javaslatok</b> .....	36
<b>6. Összefoglalás</b> .....	37
<b>7. Felhasznált irodalom</b> .....	38
<b>Mellékletek</b> .....	40
<b>1. számú melléklet: Mélyinterjú kérdések</b> .....	40
<b>2. számú melléklet: Kérdőíves megkérdezés</b> .....	40
<b>Ábrák és táblázatok jegyzéke</b> .....	46

## 1. Bevezetés

Szakedolgozatom témája a csomagolásmentességet taglalja, mivel a csomagolások javára írják a rengeteg környezeti problémát, és a világszerte lévő hulladékmennyiséget, a témaválasztásom aktuális gonddal foglalkozik, hiszen a környezet védelmének ügye mára a mindennapjaink részévé vált, nemcsak a társadalom és a gazdaság van válságos helyzetben, hanem a természet is, ezt különböző globális problémák jelzik szerte a világ körül.

Az ökológiailag tudatos marketing eredete az 1960-as évekre nyúlnak vissza, amikor a társadalom először nézett szembe a környezeti hatások negatív következményeivel, és sok esetben visszafordíthatatlan jellemzőivel. Az egészséget, a jövőt és a pénztárcát is veszélyezteti a környezetszennyezés. (Dócsné & Frigyer, 1995) Ennek hatására fogalmazódott meg egynéhány tudósban a környezet megvédésének gondolata és a környezeti tényezők figyelembevételének az ötlete a különböző gazdálkodási folyamatok alatt – beleértve a marketing folyamatokat is. A környezet iránti figyelem azóta, folyamatosan növekszik. A társadalmi elvárások változása, beleértve az egyre zöldebb fogyasztási szokásokat is, már korán felismerték, hogy ez egy újfajta piaci rést jelent, méghozzá: a környezetbarát termékek és szolgáltatások piacát. Mindezek a vállalatokat arra készítették, hogy több környezetvédelmi kritériumot vegyenek figyelembe a marketingstratégiák tervezése és megvalósítása során. (Menon & Menon, 1997)

A magyar vállalatok fő hozzáállása még nem a környezettudatosságra épül, mivel a környezetbarát termékek piaci potenciálját a magyar vállalatok még mindig rosszul használják ki, ami stratégiai hibának köszönhető. (Nagy, 2001) Ennek érdekében a vállalati szektornak újra kell gondolnia az ellátási lánc folyamatait, az alkalmazott anyagok minőségét és természetére gyakorolt hatását, valamint a helyettesítési lehetőségeket. Illetve újra gondolni és tervezni csomagolást, és barátságosabbá tenni a környezet megóvásának érdekében. (Tiszai & Pónusz, 2019) A csomagolóanyagok megváltozása a teljes ellátási láncra kihat, mivel hatással van a szállításra, a tárolásra és a rakodási opciókra is. (Szabó, 2020)

Az ellátási láncban való csomagoló anyagok csökkentése érdekében jöttek létre a csomagolásmentes boltok, amelyek hazánkban is egyre nagyobb számban kezdenek teret hódítani. Az XForest közzé tett egy listát miszerint 2022.-ben Magyarországon 80 olyan bolt

üzemel, ahol csomagolásmentesen lehetséges a vásárlás. Ezek közül nem mindegyik felel meg pontosan csomagolásmentes üzletnek, a szó szoros értelmében, ahol minden árut a hozott kis edénykébe, üvegbe töltve tudja megvásárolni a fogyasztó. Vannak közöttük delikátok, illetve olyan boltok, amik a csomagolt termékeket és az mellett kimért árut is árulnak. És még ott vannak a webshopok, amik önmagukban egy külön alfaja a csomagolásmentességnek.

Alapvetően nagyon egyszerű alapon működik ezekben a boltokban a vásárlás, a fogyasztó visz magával egy kis edénykét, tároló üveget stb., amibe bele tudja szedni, mérni a kívánt adagot, így csak maga a termékért fizet. Viszont az elkényelmesedett „lusta” fogyasztó számára nem egy praktikus megoldás ez a vásárlási forma, mivel általában, ők nem tartanak maguknál, olyan tároló edényeket, amikkel ilyen üzletben tudnának vásárolni, illetve kényelmetlen, lassú és bonyolult, plusz terhet jelent számukra ez a megoldás.

Ezek tudatában, a dolgozatom célja, hogy felmérjem, hogy a hétköznapi fogyasztók, hogy viszonyulnak a különböző, a csomagolásmentes vásárláshoz, illetve hogyan tudnák a csomagolásmentességet a hétköznapi életükbe, és a saját háztartásukba alkalmazni.

Kutatásom során a marketingkutatás két alapvető módszerét alkalmazom. A már meglévő adatokat, felméréseket, és kiadványokat dolgozom fel szekunder forrásként. Melyeket különböző részekre tagolok a szakdolgozatom során, ilyen kis egységek a fogalmi magyarázatok, amelyek során az alapfogalmakat tisztázom le, amiket úgy gondolom, hogy a téma során fontosak. Második egységként a 20-21. századi környezeti helyzetet vázolom fel, amikor is az emberekben tudatosult, hogy a megnövekedett fogyasztói igények hatására, és a megnövekedett fogyasztás végett egyre jobban károsodik a környezet. A harmadik részben a meglévő fogyasztói szokásokat elemezem, hogy a hétköznapi fogyasztó, hogyan vásárol, mi a kényelmes neki, és ebben az egységben térek át a különböző csomagolási alternatívákra és a csomagolásmentes életmódra, amikről szeretném bővebben kifejtetni a gondolataimat.

A kutatás fő célja, hogy kiderítsem, hogy a csomagolásmentes életmód hogyan lehet kivitelezni a mai társadalom hétköznapi életében. Mennyire terjed gyorsan ez az új trend? Mivel segíti a környezetet ez a fajta életmód? Ezeket a kérdéseket egy mélyinterjú keretén belül fejtek ki, melyeket a helyi csomagolásmentes bolttal csinállok Kaposváron. Primer kutatásként, egy online kérdőívet készítek, amelyet a különböző közösségi média felületeken megosztva juttatok el, minél több fogyasztóhoz, akiktől a fő kérdésem az lenne, hogy: Tudna-e csomagolásmentes életmódot folytatni a környezetvédelem érdekében? Háttérváltozóként a nemek, kor, lakhely, kereset és hogy a háztartásába tartozik-e gyermek

megoszlását venném figyelembe, mivel ezek nagyban befolyásolják, hogy az egyén milyen életmódot folytat és hogyan viszonyul a jelenlegi helyzetekhez.

## 2. Irodalmi áttekintés

### 2.1. Csomagolással kapcsolatos tudnivalók

#### 2.1.1. Csomagolás fogalma, funkciói, fontossága:

Legelsőkben szeretném a csomagolás fogalmát letisztázni. A csomagolás fogalma eléggé összetett, egy részről jelenti, azoknak a műveletek összességét mellyel kialakítják az áru külső, végleges formáját, másrésről pedig azon termék burkolatját alkotó anyagok és eszközök összességét is jelenti (Olsovszkyné, 2019.). Ezek tudatában megnevezhető, hogy mi a csomagolás lényegi célja pontosan, ami nem más, mint: a termék mennyiségének és minőségének megóvása a termeléstől kezdve az ellátási láncon keresztül a rendeltetésszerű felhasználásig. Ennek következtében a feladata a csomagolásnak pluszba, az, hogy biztosítsa, hogy a késztermék a használati értékének a csökkenése nélkül, a leggazdaságosabb módon jusson el a végső felhasználóig. A csomagolás, azért is egy különleges dolog, mivel önmagában hozzáadott értéket is képvisel, a dizájnja, az egyedisége és a megtervezése által (Olsovszkyné, 2019.).

A fogalmi tisztázás után szeretnék áttérni a lényegi funkcióira a csomagolásnak. Az elsők között említeném meg a legfontosabb, és lényegesebb funkciókat, amelyek a következőkben olvashatók (Olsovszkyné, 2019.);

- Védje a terméket a külső környezeti hatásoktól, a különböző káros külső tényezőktől
- Termék biztonságának megőrzése
- Az áru egységben tartása
- A különböző fogyasztói igények kielégítése
- A megfelelő mennyiségű, minőségű információt magában hordozza, vagyis tájékoztató jelleg

Vannak marketing, illetve környezetvédelmi szempontok, amelyeknek eleget kell tenniük, amelyek a következők;

- Értékesítés elősegítése
- Figyelemfelkeltése, megragadása
- Esztétikus legyen
- Önmagában is legyen reklámhordozó funkciója, vásárlásra ösztönözön
- Környezetre nem káros anyagból készüljön
- Kicsi legyen az ökolábnyoma
- Legyen újrahasznosítható
- Kialakítása könnyen kezelhető, megkönnyíti a hazaszállítást, felhasználást, tárolást

Viszont ezek funkciók, és tulajdonságok megszűnnek, amint az áru eljut a végső fogyasztóig, a végső felhasználási pontjáig, mert ezután a csomagolás hulladékká válik, mivel megszűnnek azok a makro,- mikrokörnyezeti elvárások, amelyeknek eleget kell tennie (Horváth & Stipta, 2006.).

Ezek tudatában megállapítható, hogy mind vállalati oldalról, mind pedig fogyasztói oldalról is lényeges dolog, hogy legyen csomagolás az árun, különben, az sérülhet és megromolhat, mire eljut a végső felhasználóig. Viszont ezek a különböző anyagok több szempontból is szennyezik a környezetet. Egyrészt az előállításuk nagymértékben szennyezik a levegőt, vizet, a talajt, illetve vannak olyan anyagok, amelyek fosszilis energiát igényelnek, előállításuk során (Horváth & Stipta, 2006.). Másrészt a felhasználás után a csomagolás a kukában végzi, amely a különböző szemétkerülő helyekre kerül, vagy rosszabbik esetben bele ássák a földbe, vagy bekerül a vízbe, ahol az ott megtalálható élővilágot súlyosan károsítja (Mika & Pajtókné, 2015.).

### 2.1.2. *Milyen a jó csomagolóanyag?*

Arra, hogy milyennek kellene lennie a jó csomagolóanyagnak, még nincs egységes elfogadott meghatározás, csak általános megfogalmazások vannak, hogy milyennek kellene lennie. Ezek a következők (Gentischer, Hartman, Kalas, & Tarnik, 1997.);

- A csomagolóanyag előállítása a lehető legkevesebb mértékben használjanak fel természeti erőforrást a folyamat alatt
- Ne terhelje a környezetet a csomagolóanyag, és eszközök előállítása
- A legköltséghatékonyabb megoldási lehetőséget válasszák a csomagolóanyag kiválasztásánál és csomagolás kialakításánál
- Többszöri felhasználhatósággal rendelkezzen az anyag
- Nem újra hasznosítható csomagolóanyagok esetén, az anyag káros gázok kibocsátása nélkül legyen elégethető, vagy ha komposztálható anyagból készültek, akkor a talajba kerülve gyorsan lebomló anyagok ne károsítsák a talaj élővilágát

Ezek a szempontok sajnos nem minden esetben megvalósíthatók, mivel a gyártási folyamatok nagy többsége alatt még mindig fosszilis tüzelésű anyagokkal dolgoznak, illetve több tonnányi csomagolóanyag nem újrahasznosítható, és nem komposztálható, vagyis szemétként hulladékgyűjtő telepeken végzik.



### *2.1.3. Alternatív csomagolóanyagok, csomagolásmódok*

A legtöbb ember, ha meghallja azt a szót, hogy csomagolás olyan szavak jutnak, eszébe, mint például fenntarthatóság, a körkörös gazdaság vagy a hulladékcsökkentés (Tisza, 2019.). Viszont még a csomagolóanyagok nagy többsége, műanyag, fém, papír, nejlomból készül, ami részben vagy egyáltalán nem újra hasznosítható, fentartható. De mi is számít fentartható, környezetbarát csomagolásnak? Ez egy bonyolult kérdés, viszont röviden megfogalmazni úgy lehet, hogy amelyiknek minél kisebb az ökológiai lábnyoma (Belayane & Farkas, 2020.). De milyen csomagolások is számítanak környezetbarátnak, és milyen fajta csomagolási alternatívák vannak, amik fentarthatók? Ilyen fajta csomagolóanyagnak számít például a hínárcsomagolás, ami csak száraz termék csomagolására alkalmas, mivel 100%-ban lebomlik forró víz hatására ennek köszönhetően jó komposztálóanyag, illetve van olyan verziója, ami elfogyasztható is. Másik fajta alternatívák a ruhacsomagolások, nátron papír, fagyapot, és a bio műanyag csomagolóanyag. Ez utóbbi kukoricakeményítőből készült polimer, aminek a tulajdonságai hasonlóak a polietilénhez, környezetre nem veszélyes alkotóelemekre bomlik szét ezáltal komposztálása során biomassza keletkezik belőle, ami értékes anyagokat tartalmaz magában, viszont ehhez megfelelő körülményeket kell biztosítani, és körülbelül fél év alatt ha megfelelő oxigén, nedvesség, hő és mikrobákhoz jut, akkor teljesen lebomlik (Csomor, 2020.). A cukornád csomagolóanyag a cukornádból való cukor kinyerés során keletkező papírszerű anyag, amely többféle termék csomagolására is alkalmas, mivel zsiradékokkal és vágással szembeni ellenálló képessége megfelelő, erős szerkezetűek, és jó a nedvességtűrő tulajdonságuk is (Greenstic, 2020.).

## **2.2. Környezeti problémák megjelenése a 20.-21. században és az ezek ellen irányuló tevékenységek**

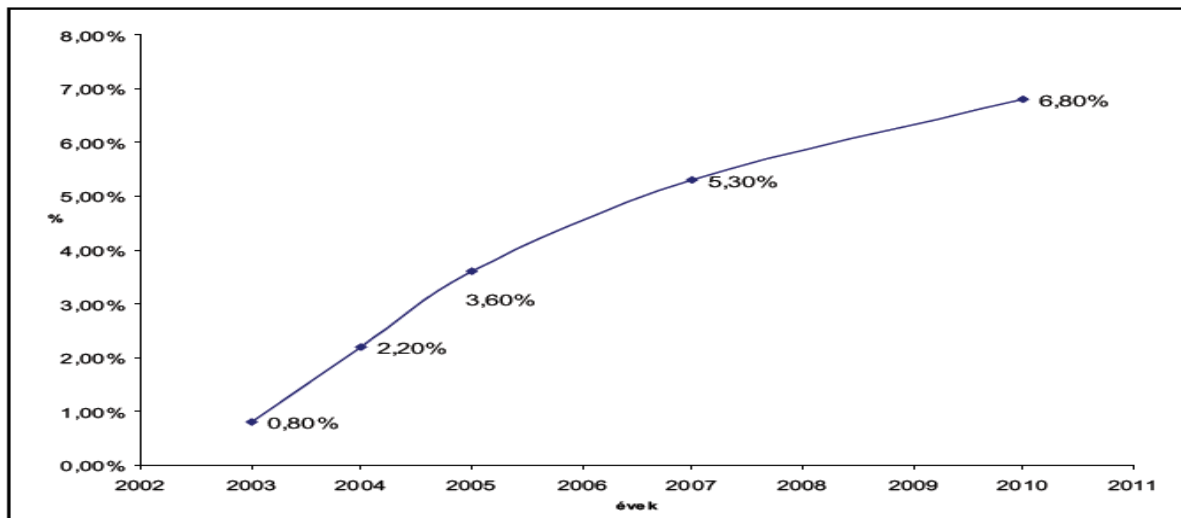
Különböző környezeti problémák, nemcsak a mostani időkben jelentkeztek, hanem jóval korábban, ha bele gondolunk különböző gondok, környezeti krízisek, már a múlt században is előfordultak. A 20. század közepe óta pontosabban a második világháborút követő békeidőkben, a természeti erőforrások kitermelése és felhasználása a népességnövekedés, illetve a termelés és a fogyasztás ugrásszerű növekedése miatt rohamosan megnövekedett. Ezek a folyamatok eltérő szintű és különböző üteműek voltak a világ egyes helyein. Ennek köszönhetően, szinte párhuzamban nőtt az országhatárokon is átívelő környezetszennyezés mennyisége (Faragó, 2018).

A második világháborút követő gazdasági újjáépítés jelentősen megnövelte a természeti erőforrások iránti keresletet és felhasználást, valamint jelentősen ugrásnak indult a hozzá kapcsolódó szennyezőanyag-kibocsátása is, ezután indult egyfajta intenzív növekedés Európában és Észak-Amerikában, mind gazdasági, mind pedig népesség növekedési téren, majd ennek következtében egyfajta társadalmi-gazdasági átalakulás a fejlődő országok rendszerében (Faragó, 2018).

Ez az 1970.-es évekre érte el azt a szintet, hogy a különböző emberi tevékenységekből fakadó káros környezeti hatások kiterjedtsége közproblémát jelentett. Számos káros vagy potenciálisan káros ökológiai kérdéssel kell foglalkozni, többek között a szennyező anyagok nagy távolságokon keresztül történő légkörbe jutásával, a mérgező vegyületek elterjedésével, amelyek súlyos következményekkel járnak a környezetre nézve, valamint a keletkező hulladék mennyiségének gyors növekedésével. Ezek ellen a különböző megfigyelési eredményeknek köszönhetően kezdtek lépéseket tenni az ügy orvoslása érdekében, ilyen fontos eredményi lépés volt az 1972. évi ENSZ-konferencia egyik határozat az ENSZ Környezeti Programjának (UNEP) létrehozására (Faragó, 2018).

A 21. századra sem javult sokkal különösebben a helyzet, mivel a népesség folyamatosan növekszik, a fogyasztás is egyre drasztikusabban nő a világ népessége már túllépte a 8 milliárd főt, ugyan jelentek meg alternatív módszerek, mint például a megújuló energiaforrások használata az iparban, a fosszilis tüzelőanyagok helyett, viszont ezek annyira még nem elterjedtek. Magyarországon az ipar kis része használja még a megújuló energiát, mint energiaforrás, mert még nagy az aránya a fosszilis anyagok utáni importfüggőségnek. Illetve Magyarország nagyon jó adottságokkal rendelkezik egyes megújuló energiaforrások terén, viszont ezeket nem aknázza még ki jól. Viszont ez egy remek lehetőséget biztosítana az energia- és klíma- politikai célok megvalósítására, azon felül ugrásnak indulna a gazdaság, és nem utolsó

sorban új munkahelyek jönnének létre (Magda, 2011.). Magyarország 2010-re tűzte ki célul azt, hogy a megújuló energiaforrások arányát 3,6%-ra növeli. Ezt a célt túlteljesítve 6,8%-ot értünk el (1. ábra).



1. ábra Megújuló energiaforrások aránya az összes felhasználásból

Forrás: KSH, Megújuló energiaforrásokból termelt villamos energia aránya [%], 2021.

Azonban az Európai Uniónak van egy célkitűzése, amit 20-20-20 kezdeményezés néven említünk. Ami azt taglalja, hogy 2020-ig az üveg-házhatást okozó gázok kibocsátását 20%-kal csökkentik, az energiafelhasználáson belül a megújuló energiaforrások részarányát 20%-ra növelik, és az energiahatékonyságot 20%-kal javítják (Magda, 2011.). Az Európai Unió elérte ezt a célját, amit az előzőekben említettem, viszont Magyarországon a megújuló energia felhasználás még mindig nem olyan magas színvonalú, mint ahogy az tervezve volt, legalábbis a gazdasági szektorban ez a részarány 13,7% (KSH, Megújuló energiaforrásokból termelt villamos energia aránya [%], 2021.).

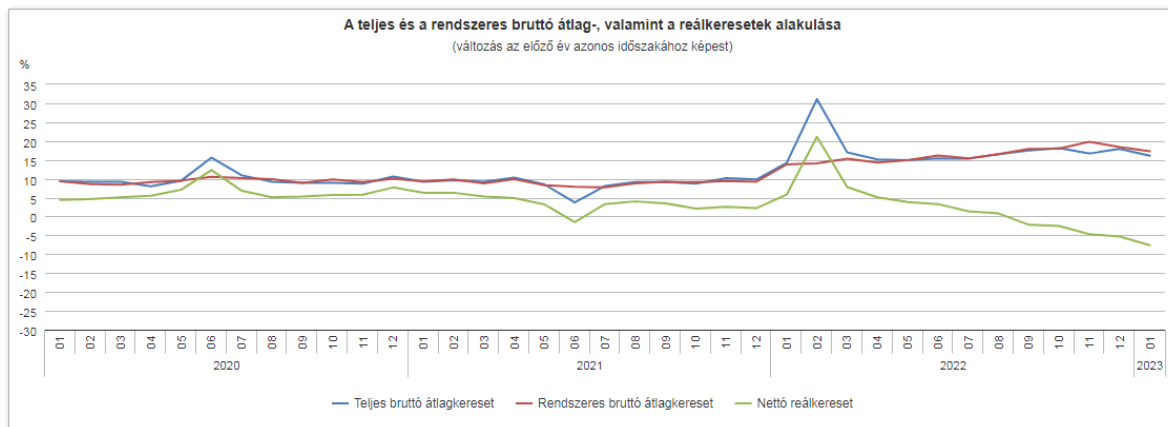
Viszont, azt az emberiségnek be kell látnia, hogy nem minden problémára van még megoldás, ilyen fajta gond például a hulladékgazdálkodás is. Az emberek egy része sajnos a mai napig, ha valamit szemétnak vél azt kidobja a kukába egyenműsítve, nem válogatja szét, és azt a szemétkerakó helyekre elszállítja az erre kijelölt településen a hulladékgazdálkodó szervezet, jobb esetben, és nem pedig a természetbe bele dobják, vagy illegális szemét lerakóhelyekre viszik azt. Pedig a szemetet, úgy lehet újra hasznosítani, ha szét van válogatva, pl; papír, üveg, műanyag, stb., de van olyan alternatíva, hogy bizonyos boltokban a visszaváltható üvegeket, visszaveszik, ezt egy uniós jogszabály teszi lehetővé, ami kimondja, hogy 2018. január 1. óta minden 300 m<sup>2</sup>-nél nagyobb alapterületű üzlet számára jogilag kötelező az üveg csomagolóanyagok visszavétele (Európai Bizottság, 2019.). Illetve házi komposztálási

lehetőségből adódóan a konyhai maradékokat fel lehet használni komposztként. De mi a helyzet a megvásárolt termékek csomagolásával? A csomagolás környezeti hatását napjainkban nagymértékben befolyásolja a csomagolási hulladék mennyisége és végső rendeltetése. Egyik opcióként ott van a fent említett visszaváltása az üveg csomagolóanyagok esetében, vagy a papír-, műanyag- és fém csomagolóanyagok esetében is, amikor ezeket a csomagolóanyagokat visszaforgatják a termelési körforgásba. Második opcióként elégetik a többi hulladékkal együtt, és az elégetés során nyert hőt energetikai célokra felhasználják, viszont ennél az alternatívánál felmerül a kérdés, hogy a maradék égési termékkel mi lesz, illetve az égetés során keletkező füst, ugyan úgy szennyezi a levegőt. Harmadik opcióként részben lebontják a hulladék anyagokat és vegyipari alapanyagként újrahasznosítják. Viszont a legbarátságosabb opció az, ha minél több hulladékot gyűjtenek össze és hasznosítanak újra, vagyis forgatják vissza az anyagok körforgásába, annál kisebb lesz a csomagolás környezeti hatása (Horváth & Stipta, 2006.). De a legjobb megoldás környezeti szempontból az lenne, ha nem lennének csomagolások, erre egy nagyon jó alternatíva a csomagolásmentes boltok által képviselte, csomagolásmentes életmód, vagy a helyi termelőktől való vásárlás, vagy a saját magunk által elkészített, megtermelt élelmiszerek. Na de, ez lehetséges lenne? A hétköznapi elkényelmesedet fogyasztó hajlandó lenne, tudatos vásárlási formát követni? Erre szeretnék a következőkben kitérni, hogy hogyan is fogyaszt a hétköznapi ember.

### **2.3. Hétköznapi vásárlási szokások**

Hogy hogyan vásárol egy hétköznapi ember, az táv fogalmi meghatározás, mivel mindenki egyéni és mindenki másképp vásárol, dönt, és fogyaszt. Viszont Gaál Béla írt egy cikket, illetve csinált egy kutatást (1032 minta számmal), ami szerint a következő képpen lehet csoportosítani a fogyasztókat vásárlási szokásaik szerint; „Az élelmiszerek vásárlásában kiemelkedő jelentőségük van a közérteknek (ABC), a háztartások 75%-a vásárol ebben az üzlettípusban valamilyen rendszerességgel. Jelentős szerepük van még a piacon történő vásárlásnak (68,9%), a kis „sarki” boltoknak (63%) és a diszkont áruházaknak (62,8%). A szaktoltok közül általánosságban a zöldséges (58%) és a húsbolt (57,4%) emelkedik ki. Az üzletek kiválasztásában tehát elsősorban kényelmi szempontok (közel van, sok minden van egy helyen) és anyagi szempontok érvényesülését figyeljük meg, valamint természetesen alapvető meghatározó elem a település adottsága, vagyis, hogy milyen üzlettípusok az elérhetőek.” (Gaál, 1998.) Tehát megállapítható, hogy az emberek ahány üzletből vásárolnak, az a mennyiség nagyban összefügghet anyagi helyzetükkel. A több pénzzel rendelkező egyének általában több helyen vásárolnak, míg azok, akiknek kevesebb pénzük van, kevesebb üzletet választanak.

Azonban az elmondható, hogy az elmúlt 3-4 évben a magyar fogyasztók jelentős hányada erősen ár érzékeny lett, ha eddig nem volt az, vagy ha az volt, akkor most még jobban az lett, ez köszönhető a Covid-19 járvány és az Orosz-Ukrán háborúnak, ami által a gazdasági szektorban jelentősen megugrottak az árak, illetve a magas 21,5 % inflációnak. A következő ábrákon szemléltetem a jövedelem és a fogyasztás által, hogy miért lett olyan ár érzékeny a fogyasztók nagy többsége.



2. ábra A teljes és a rendszeres bruttó átlag-, valamint a reálkeresetek alakulása

Forrás: KSH, Keresetek, 2023

A teljes munkaidőben foglalkoztatva álló emberek bruttó átlagkeresete 528 000 forint volt. Mivel ez egy átlag, ebbe bele tartozik minden Magyarországon élő és kereső ember, ezáltal az egyes szektorokban dolgozók között hatalmas kereseti különbségek lehetnek. Ennek ellenére a reálkereset 19,6%-kal csökkent, a fogyasztói árak előző év azonos időszakához mért, 25,4%-os kiemelkedő növekedése mellett (KSH, Keresetek, 2023.). Vagyis következtetésként megállapítható, hogy bizonyos munkakörökben dolgozó embereknek a megkeresett keresete alacsony. Míg egyes embereknek kiemelkedően magas. Vagyis eltérő mennyiségben, minőségben tudnak vásárolni, van olyan réteg, ami nem engedheti meg magának, hogy nem a szupermarketekben vásárol, ahol mindent, amire szüksége van megtud vásárolni és számára kedvező áron, míg van az a réteg, ami ilyen szempontból anyagilag rugalmasabb jobban tud odafigyelni, hogy mit vásárol és hogyan teszi azt, ez a későbbiekben egy erős meghatározó tényező lesz, amikor a csomagolásmentes boltok vásárlóköréről fogok írni.

A másik vásárlást meghatározó tényező azok a termékek árai, ugyanis ez nagyban összefügg a kereslettel, hiszen a keveset kereső egyének szűkös keretek között kell gazdálkodnia, mivel a termékek árai igencsak megugrottak az infláció következtében, amelyet a következő táblázat szemléltet.

Megnevezés	2019. január	2020. január	2021. január	2022. január	2023. január
Alma, kg	264 Ft	345 Ft	449 Ft	405 Ft	480 Ft
Ásványvíz, 1,5 l, szénsavas, palack	111 Ft	115 Ft	116 Ft	119 Ft	162 Ft
Autóbenzín, ólommentes, 95 oktánszámú, liter	346 Ft	398 Ft	385 Ft	478 Ft	642 Ft
Cigaretta, Sopianae, multifilteres, rövid, 20 db, csomag	1 210 Ft	1 330 Ft	1 550 Ft	1 710 Ft	1 740 Ft
Csirkecomb, kg	616 Ft	634 Ft	653 Ft	807 Ft	1 340 Ft
Csirkemellfilé (csont és bőr nélkül), kg	1 440 Ft	1 400 Ft	1 360 Ft	1 730 Ft	1 760 Ft
Csirkeszárny, kg	582 Ft	600 Ft	639 Ft	763 Ft	1 180 Ft
Gázolaj, liter	378 Ft	420 Ft	401 Ft	479 Ft	708 Ft
Kenyér, fehér, kg	303 Ft	325 Ft	374 Ft	458 Ft	966 Ft
Kései burgonya, kg	243 Ft	253 Ft	220 Ft	270 Ft	400 Ft
Korai burgonya, kg	..	..	..	..	..
Kristálycukor, kg	202 Ft	223 Ft	254 Ft	287 Ft	260 Ft
Liszt, finomliszt, kg	157 Ft	167 Ft	181 Ft	242 Ft	219 Ft
Napraforgó-étolaj, liter	489 Ft	486 Ft	590 Ft	802 Ft	749 Ft
Őrölt kávé 200–250 g, csomag	706 Ft	685 Ft	722 Ft	812 Ft	1 250 Ft
Paradicsom, kg	808 Ft	845 Ft	874 Ft	951 Ft	1 280 Ft
Párizsi felvágott, kg	1 460 Ft	1 750 Ft	1 890 Ft	1 900 Ft	2 850 Ft
Pasztöröztött ESL tej, 1,5%, liter	218 Ft	237 Ft	242 Ft	286 Ft	515 Ft
Pasztöröztött ESL tej, 2,8%, liter	237 Ft	258 Ft	258 Ft	303 Ft	557 Ft
Sajt, trappista, tömb, kg	1 720 Ft	1 810 Ft	1 940 Ft	2 400 Ft	4 650 Ft
Sertéshús, comb (csont és csülök nélkül), kg	1 190 Ft	1 590 Ft	1 440 Ft	1 440 Ft	1 610 Ft
Tejföl 12% zsírtartalommal, 325–450 g-os, db	271 Ft	289 Ft	295 Ft	339 Ft	660 Ft
Tojás, 10 darab	408 Ft	419 Ft	442 Ft	498 Ft	904 Ft
Vaj, legalább 80% zsírtartalom, 100 g-os csomagolásban, db	339 Ft	342 Ft	332 Ft	391 Ft	791 Ft
Vezetékes gáz, 1 m <sup>3</sup>	101 Ft	101 Ft	101 Ft	101 Ft	202 Ft
Villamos energia, általános, 10 kWh	366 Ft	366 Ft	366 Ft	366 Ft	460 Ft
Villamos energia, vezérelt, 10 kWh	233 Ft	233 Ft	233 Ft	233 Ft	346 Ft
Vízdíj, m <sup>3</sup>	296 Ft	297 Ft	298 Ft	298 Ft	298 Ft

### 1. Táblázat 2019. január és 2023. január közötti egyes termékek árváltozásáról

Forrás: KSH, Egyes termékek és szolgáltatások fogyasztói átlagára (nyers adatok), havonta, 2023.

A táblázat jól szemlélteti, hogy az árak egyes termékek esetén megduplázódtak például a kilós fehér kenyér ára 2023 januárjára 966 Ft kerül pontosan háromszorosa a 2019. januári évhez képest (KSH, Egyes termékek és szolgáltatások fogyasztói átlagára (nyers adatok), havonta, 2023.). Viszont az itt jelzett termékek között nincsenek benne a speciális étrendre szoruló egyéneknek a termék árai, amiket be kell vallani, hogy még az itt jelzett termék áraknál is jóval drágábbak. De ez csak egy szemléltető példa arra, hogy mik is azok a tényezők, amik befolyásolják a hétköznapi fogyasztót a vásárlása során. Szóval az eddigieket összegezve megállapítható, hogy ilyen termék árak mellett és ebbe nincsenek beleszámolva az egyéb kiadások, megállapítható, hogy ilyen kereslet mellett, igen szűkös szegmens fog arra koncentrálni, hogy környezettudatosan vásároljon, mivel a nagyobb szegmens rétegnek a megélhetés a lényeg, hogy számára kedvező áron kapja meg a terméket, még ha az nem környezettudatos vásárlásnak minősül. Tehát összességében megállapítható, hogy a fogyasztók közül, igen csekély kör az, akik csomagolásmentes életmódot folytatnak, mivel az a tévhit van erről kialakítva, hogy sokkal drágábbak a termékek, nehéz a hozzáférés stb. De még is milyen a csomagolásmentes életmód? Azt a következő pontban fejtem ki.

## 2.4. Csomagolásmentesség

### 2.4.1. Zero waste életmód

Egy fogalmi tisztázással kezdek, mivel a zero waste életmódot gyakran keverik a fentartható életmóddal. Mivel a fentartható életmód egy nagyobb köre a zero waste életmódnak, sokkal szélesebb fogalom. Ugyanis a fentartható életmód azt jelenti, hogy a fogyasztó olyan magatartási formát követ, amely során ökotudatos vásárlási normát folytat, és a minél kisebb környezeti terhelést részesít előnyben a mindennapi szükségleteinek kielégítése során (Rechnitzer, 2015.). Míg ezen belül a zero waste életmód azt jelenti, hogy a fő célja az egyénnek nem az, hogy szelektíven gyűjtse a keletkező hulladékot, hanem az, hogy megakadályozza, megszüntesse, vagy éppen minimalizálja a keletkezését annak (Dávid, 2022.). De ez, hogyan is alakul ki valakiben, ez eléggé bonyolult kérdés, mivel van, akiben ez korán tudatosul és van, akiben később. Van akiben, az első gyereke megszülése után tudatosul ez, mivel a saját gyereke jövőre is gondol, hogy felelősséggel tartozik neki, hogy élhető legyen számára is a jövő, és egy jobb hely legyen. A másik felében meg ez akkor tudatosul, mikor neki állja követni ezt a trendvonalat, mivel az utóbbi időben ez nagyon felkapott trend lett, hogy ilyen életvonalat kell folytatni (Johnson, 2018.). Ugye a legalapabb szintű dolog ennél az életformánál, hogy ne termeljünk szemetet, vagyis csak olyan termékeket lehet használni, tároló eszközként, amiket nem dobunk el és sokszor felhasználhatók, ha valami elromlik, azt sem kidobni kell, hanem megcsináltatni. Erre tökéletesek otthoni tárolásra, befőttes üvegek, régi anyagok, amikből egyedi táskákat lehet csinálni vásárláshoz, vagy műanyag dobozokat tároló eszközként a rendszerezéshez.

Bea Johnson szerint az 5R szabállyal lehet csökkenteni a hulladéktermelést. Refuse = utasítsd vissza, mondd nemet; Reduce = csökkentsd; Reuse = használd újra; Recycle = szelektálj; Rot = komposztálj. Az első két pont arra szolgál, hogy ne vásároljunk olyan termékeket, amikre valójában nincs szükségünk, vagyis ne folytassunk impulzív vásárlási stílust. Erre a legjobb módszer, ha listát írunk, viszont ehhez tartani is kell magunkat, nem csaponghatunk ki, tudatos vásárlást kell folytatni (Johnson, 2018.). Az utolsó három pont arra vonatkozik, hogy hogyan kezeljük helyén a keletkező hulladékot. Ugyanis egy háztartás szempontjából nézve elég nehéz elkerülni, hogy hulladék keletkezzen. Ezért fontos, hogy megfelelő módon szelektáljuk a hulladékot, például a gyógyszereket csak az erre alkalmas pontokon adjuk le. A másik lényeges része a komposztálás, ugyanis a konyhai hulladékot megfelelően kezelve és komposztálva jótékony ásványi anyagokat juttatunk vissza a földbe. Bea Johnson tanácsa, azok számára, akik zero waste életmódot élnek, még az, hogy zöldítsék a konyhájukat, ahogy csak lehet, ezt úgy

kell értelmezni, hogyha tehetik, vásároljanak termelőktől, illetve az aktuális, szezonálisnak megfelelően fogyasszuk a gyümölcsöket és a zöldségeket. Továbbá azáltal, is zöldebbé tudjuk tenni konyhánkat, ha csomagolásmentes boltokban vásárolunk, ahol is a saját üveginkbe, és vászon táskáinkba tudjuk megvenni az élelmiszert, amiket megvásárlunk. Szerencsére egyre több ilyen bolt van már ország szerte, ahol is beszerezhető a szárazanyagú termékek, fűszerek, bio mosószerek, ezáltal nagy mennyiségű csomagolóanyag feleslegtől tudjuk megóvni a környezetet. (Johnson, 2018.) Egy fontos szempont ezzel az életmóddal kapcsolatban, hogy ne használjunk egyszer használatos eszközöket. Dehogy mit is mire cserélünk? Például a műanyag PET palackokat üvegkulacsokra, mivel a PET palackok nemcsak az előállításuk során szennyeznek, hanem megszabadulni is nehéz tőlük mivel akár 4-500 évig is eltart, mire lebomlanak, és a bomlásuk során mikro műanyagok szabadulnak fel amelyek bekerülnek az életkörülforgásába. A fogmosókeféket cseréljük le bambuszos fogkefékre, a nejlön zacskókat méhviasz kendőkre, a sminklemosó vattakorongók helyett mosható arctisztító párnákra cseréljük azokat, illetve mosószerek helyett használjunk mosószódát, és mosódiókat, amik sokkal fenttarthatóbb megoldást kínálnak. (Johnson, 2018.)

#### *2.4.2. Csomagolásmentes boltok*

Magyarországon 2017.-ben nyílt meg az első csomagolásmentes bolt Piliscsabán a Ligeti Bolt. Azonban az üzlet nem termelt nyereséget a nyolc hónapban, ahhoz, hogy fentartsa magát, ezért az üzlet tulajdonosa Sipos Melinda úgy döntött, hogy Budapestre költözteti az üzletet, ami a Nyugati pályaudvar mellett lévő Újlipótvárosba történt meg. Az üzlet, olyan szinten sikeres volt, hogy az első három hétben megtermelte azt a profit összeget, amit a Piliscsabai nyolc hónap alatt nem tudott teljesíteni. A kínálatban alapanyagok találhatóak meg, amelyek az ételkészítéshez szükségesek, ilyenek például; magvak, gabonafélék, tészták, tejtermékek, lekvárok, szörpök, aszalványok, teák, fűszerek, sőt, még kozmetikumok és szépségápolási termékek is megtalálhatóak termékpalletájukon. A vállalkozás azóta három üzlettel is rendelkezik Budapesten (Wirth, 2018.). Ma Magyarországon körülbelül 80 csomagolásmentes üzlet van. Azt viszont érdekes megfigyelni, hogy ezen üzletek közül a nagy része Budapesten vagy annak közvetlen vonzás környezetében van, Pilisvörösvár, Gödöllő, Cegléd, Vác. Illetve nagyvárosokban és megyeszékhelyeken fordulnak elő ilyen üzletek; Sopron, Miskolc, Debrecen, Keszthely, Kaposvár és Szeged. Szóval, ami megfigyelhető tendencia, és a Ligeti Bolt tulajdonosának Sipos Melinda feltevése is, az az, hogy az ökotudatos fogyasztók, akik figyelnek arra, hogy mit és milyen formában vásárolnak, azok főként a fővárosban, és nagyobb városokban



találhatók meg (Xforest, 2019.). Jellemző, hogy bizonyos csomagolásmentes üzletek webshopot is vagy csak webshopot működtetnek online térben és offline üzleti formájuk nincsen. Ilyen fontos magyar piaci szereplő a Hulladékmentes.hu, és a Zero Hero Hungary. Ami elmondható a csomagolásmentes üzletekről, az az, hogy még nagyon gyerek cipőben járnak. Mivel a legtöbb üzlet még csak pár éve nyílt meg, termékkínálata a legtöbb helyen azonos és csak az alap élelmiszer cikkekre összpontosít, rengeteg olyan ember van, aki nem folytat ilyen életmódot, nem tud róla, vagy nem is akar ilyen életmódra áttérni, mert összetett számára. Marketing szempontból nézve vannak kezdetlegesebb és jobban kivitelezett üzletek, de általánoságban elmondható, hogy nem költenek nagyon marketing tevékenységre, inkább a helyén, megfelelően kezelt bolti eladással, vevő gondoskodással, és a közösségi média felületekkel próbálják bevonítani, és megtartani a vevőiket (Reisz, 2020.).

Hogyan néz ki egy ilyen boltban való vásárlás? A fogyasztónak magával kell vinnie a saját kis tároló edényét, amiben otthon tartja a terméket, vagy kis szütyőt, szatyrot, amibe pakolni fog. A tároló edény súlyát első körben felviszik a mérlegre, aztán a fogyasztó beletölti a megvásárolni kívánt termék mennyiségét és újra megméri azt és a végén fizet. Ami fontos, egy ilyen üzletben való vásárláskor az az, hogy egy kicsit több idő szükséges hozzá, nem úgy mint egy áruházi vásárlás során, amikor is csak mindent beledobálunk a kosarunkba, itt a termék méregetéssel időigényes egy kis mértékben, továbbá a fogyasztónak felkészültnek kell lennie, kell magánál tartania a vásárláshoz megfelelő edényt, illetve szütyőt.

Dehogy miért is érdemes csomagolásmentes boltban vásárolni, azért mert ezáltal óvjuk a környezetünket, nem termelünk annyi hulladékot, pénz takaríthatunk meg, illetve vannak olyan termékek, amik csak itt kaphatók, és nem utolsó sorban, olyan formában és mennyiségben vásároljuk a termékeket, amik számunkra megfelelőek.

### 3. Anyag és módszer

Primerkutatásnak egy online kérdőívet csináltam, melynek során a célom az volt, hogy felmérjem, hogy az emberek, hogy viszonyulnak a zero waste életmódhoz és a csomagolásmentes boltokhoz, valamint tudnak-e, hogy hirdetnek valamilyen formátumban. Valamint megvizsgáltam, hogy milyen vásárlási és tárolási szokásai vannak az egyéneknek, milyen zero waste életmóddal összeköthető tevékenységeket folytatnak otthonaikban. Primer kutatásként csináltam egy mélyintejút is Kaposvár egyetlen csomagolásmentes boltjával, ami a Damjanich utca 4. szám alatt található meg. 17 kérdés tettem fel, amelyeket az Eredmények és értékelésük fejezet alatt fejtek ki

25 kérdést tettem fel az egyéneknek, amit Excel táblázatban értékeltem ki ANOVA módszerrel, keresztábra analízissel, szórás, átlag és gyakoriság számítással. Háttérváltozóknak a következőket határoztam meg a primer kérdőíves kutatás során, aminek a minta száma 120 fő volt. Megnéztem elsősorban a nemek oszlását, melyet a következő táblázat mutat. Látható, hogy a 120 fős mintából a nők aránya 74% volt, míg ezzel szemben a férfiak aránya 26%.

#### Nemek megoszlása

<b>Férfi</b>	25,83%
<b>Nő</b>	74,17%

2. táblázat nemek megoszlása  $n=120$ , (%)

A következő tényező a korosztály szerinti megoszlás. Ami a következő kategóriákba volt osztva; 18 év alattiak, a 19-25 éves korosztály, 26-35, 36-45, 46-55, és az 56 év feletti. A táblázaton is észrevehető, hogy 18 év alatti kitöltő nincs. A legnagyobb korosztály a kitöltők között arányában a 19-25 év közöttiek, ahol is 40% a megoszlás, ezt követi a 26-35 év közötti korosztály, a harmadik helyen a 46-55 közötti korosztály áll 18%-kal és az utolsó kettő a 36-45 év közöttiek és az 56 év feletti.

#### Életkor megoszlás

<b>19-25</b>	40,00%
<b>26-35</b>	20,00%
<b>36-45</b>	13,33%
<b>46-55</b>	18,33%
<b>56 év feletti</b>	8,33%

3. táblázat kor megoszlása  $n=120$ , (%)

A harmadik tényező a lakhely volt, mely során megyeszékhelyekre lebontottam az elemzést. A táblázaton is jól látszik, hogy Somogy vármegyének a legnagyobb a megoszlása 62%-kal ezt követi Pest, Bács-Kiskun vármegye, Hajdú-Bihar és Baranya megye, amelyek a kimagasló értéket mutattak, ezzel szemben a többi az csekély arányban van jelen.

Vármegyék	Lakhely megoszlás
Bács-Kiskun	5,83%
Baranya	4,17%
Békés	0,83%
Borsod-Abaúj-Zemplén	1,67%
Csongrád	0,83%
Győr-Moson-Sopron	0,83%
Hajdú-Bihar	5,00%
Nógrád	0,83%
Pest	11,67%
Somogy	61,67%
Szabolcs-Szatmár-Bereg	2,50%
Tolna	1,67%
Vas	0,83%
Veszprém	0,83%
Zala	0,83%

4. táblázat Lakhely megoszlása  $n=120$ , (%)

A negyedik tényező a családi állapot és a gyermekkel rendelkezők megoszlásának aránya, mivel a zero waste életmódnál vannak olyan egyének, akikben ez az életmód akkor alakul ki, ha megszületik a gyermekük, ezért is emelném ki ezt a két fontos változót is kutatásom során. Ahogy a táblázaton is látszik a párkapcsolatban élőknek a legnagyobb a megoszlása 44%, ezt követi a házasok aránya 32%-kal az egyedülállók 20%-kal és az elvált és özvegyek 2-2% aránnyal. Míg ezen egyénekből pusztán 42% rendelkezik gyermekkel.

### Családi állapot megoszlása

<b>Egyedülálló</b>	20,00%
<b>Elvált</b>	1,67%
<b>Házass</b>	32,50%
<b>Özvegy</b>	1,67%
<b>Párkapcsolatban él</b>	44,17%

5. táblázat családi állapot megoszlása n=120, (%)

### Gyermekkel rendelkezők aránya

<b>Igen</b>	42,50%
<b>Nem</b>	57,50%

6. táblázat gyermekkel rendelkezők aránya n=120, (%)

Az utolsó tényező, amit megszeretnék említeni az a minta jövedelmének megoszlása. 65% a mintának az átlagos keresleti háttérrel rendelkezik, ezt követi 20%-kal a valamivel átlagfeletti fizetés 12%-kal az átlag alatti kereslet 2%-kal a jelentősen átlag alatti kereslet és 1%-kal a jelentősen átlag feletti kereslet. Ezt azért tartom fontosnak mivel van egy olyan tévhit, hogy zene életmód folytatása, illetve a csomagolásmentes boltban való vásárlás drágább mint a normál üzletekben való vásárlás.

### Jövedelem megoszlás

<b>Átlag alatti</b>	11,67%
<b>Átlagos</b>	65,00%
<b>Jelentősen átlag alatti</b>	2,50%
<b>Jelentősen átlag feletti</b>	0,83%
<b>Valamivel átlag feletti</b>	20,00%

7. táblázat Jövedelem megoszlás n=120, (%)

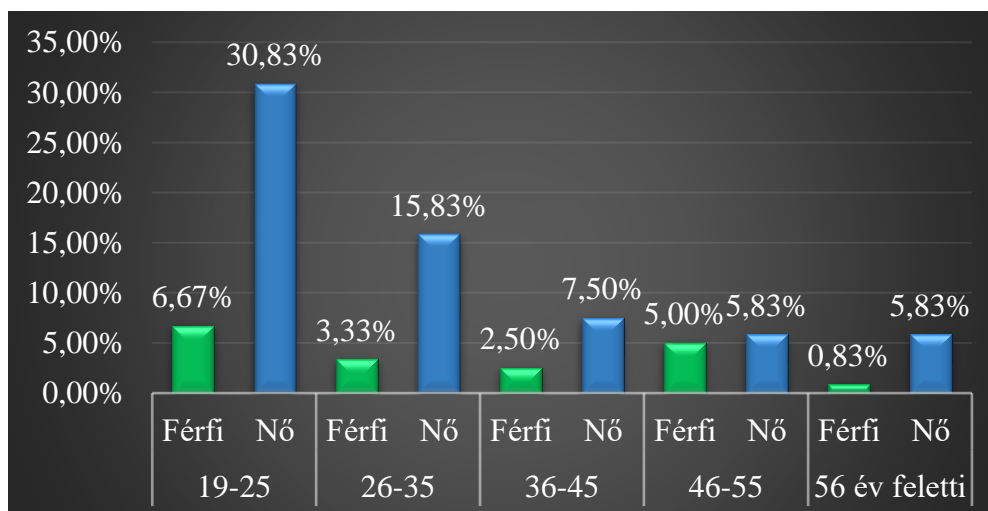
## 4. Eredmények és értékelésük

A következőkben a kérdőíves megkérdezés és a mélyinterjúra kapott eredményeket szeretném kiértékelni. Először a kérdőíves megkérdezéssel kezdek, ahol a minta szám 120 fő volt.

### 4.1 Kérdőíves megkérdezés

#### 4.1.1 Zero Waste életmód

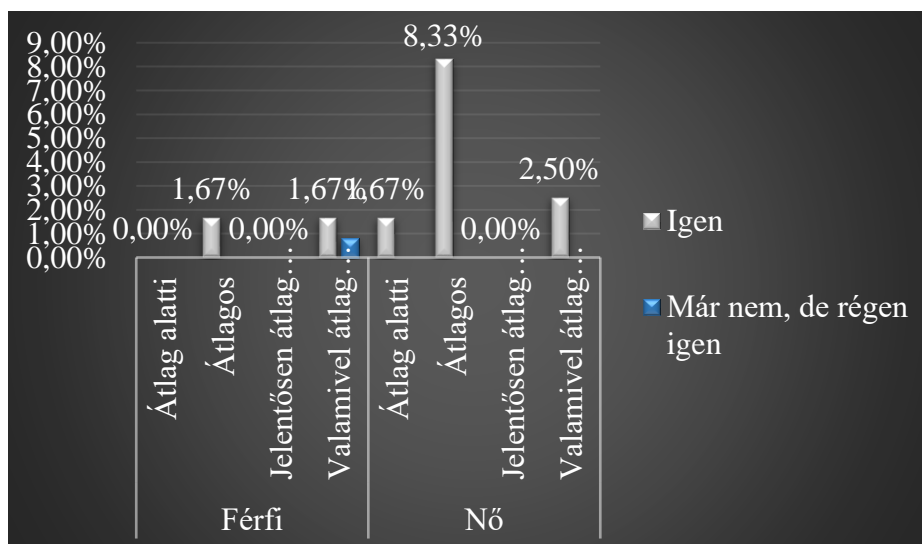
Első körben a zero waste életmódhoz kapcsolódó kérdések kerülnek kifejtéshez. Az első ábrán látható a zero waste életmód ismertsége, ahol is az volt a kérdésem az egyénektől, hogy hallottak-e már a zero waste életmódról? Azért a nemi megoszlást és a korosztály megoszlását választottam itt, mert van egy olyan tendencia, hogy ez női szokás, és mivel ez egy új fajta trend a fiatal korosztályra jellemző. 84% hallott róla, míg 16% nem róla. Az igen válaszok láthatóak itt az ábrán, már itt látható, hogy a 19-35 éves nők korosztályában van egy kimagasló érték az igenre adott válaszok alapján, amit keresztábra analízissel is leteszteltem meg ANOVA analízissel is és a következő eredményeket kaptam az előbbire; felállítottam két hipotézist melyek a következők voltak:  $H_0: \chi^2 \leq \chi^2_{kritikus}$ , akkor nincs kapcsolat a válaszok és a korosztály között.  $H_1: \chi^2 > \chi^2_{kritikus}$  akkor, van kapcsolat a válaszok és a korosztály között. 5% aljánál a következő értékek jöttek ki; mivel  $\chi^2 = 17,28$  értéket kaptam míg  $\chi^2_{kritikus} = 9,49$ , ezért megállapítható, hogy  $\chi^2 > \chi^2_{kritikus}$ nál ( $17,28 > 9,49$ ) ezért a  $H_1$  hipotézist fogadom el, vagyis van kapcsolat a zero waste ismertsége és a korosztályok között. Míg az utóbbira kiszámoltam a p-értéket: 4% mivel kisebb mint 5% ami azt jelenti, hogy van igazolt különbség a Zero waste életmód ismertsége és a korosztályok között.



3. ábra Zero waste életmód ismertségének megoszlása n=120, (%)

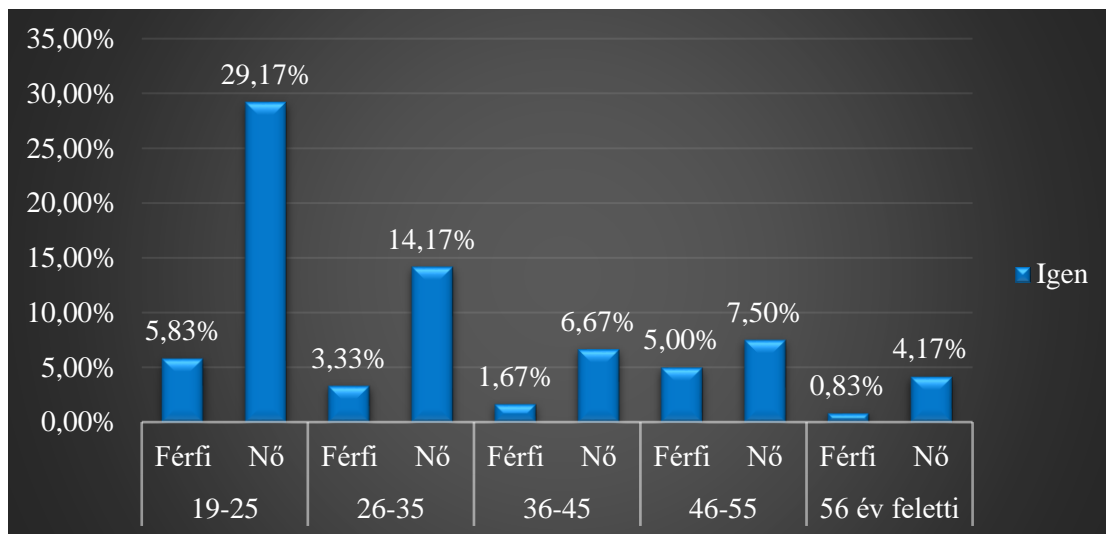
A következő kérdésem az volt az egyénektől, hogy folytatnak-e zero waste életmódot? Melyet a következő ábra mutat, és háttérváltozónak a jövedelmet vettem össze velem, mivel, ahogy azt korábban is említettem van egy olyan tévhit, hogy ez az életmód drága. A válaszadók 16% folytat Zero waste életmódot, 83% nem folytat és 1% régen folytatott de ma már nem. A 4. ábrán is jól látható, hogy itt is a női válaszadók nagyrésze folytat ilyen életmódot, és ezeknek a jövedelme átlagos szint körül mozog, mert van akinek, átlagos, átlag alatti illetve valamivel átlag feletti a jövedelme. Itt is elvégeztem egy ANOVA analízist, azonban eredményül azt kaptam, hogy nincs igazolt különbség a jövedelem és a zero waste életmódot folytatók között. Akik folytatnak ilyen életmódot vagy folytattak azokat megkértem, hogy indokolják meg, hogy miért választották ezt, és a következő válaszokat kaptam, amelyeket összecsoportosítottam. Aki régen folytatott ilyen életmódot, de már abba hagyta, ott azt kaptam válasznak, hogy Magyarországi viszonylatba nehéz tartani. Míg a többiektől, akik folytatnak ilyen életmódot az alábbi indokokat kaptam;

- Nem kell halmozni feleslegesen a sok zacskót, szatyrot stb.
- Ne károsítsam a környezetem, gyerekeimnek is élhető legyen még a föld.
- Szerintem nagyon fontos, hogy gondoljunk a jövő generációira.
- Fontos számom a fenntarthatóság és a környezetvédelem.
- Természet védelem, maradjon élhető a bolygó.
- Pénztárca barát.
- Annak érdekében, hogy minél kevésbé terheljük földünket szeméttel.



4. ábra Zero waste életmódot folytatók aránya jövedelem alapján n=120, (%)

A következő kérdésem az volt az egyéntől, hogy találkozott a zero waste életmóddal kapcsolatos reklámmal, tájékoztatással, buzdítással, vagy felhívással valamilyen felületen? 78% találkozott, míg 22% nem találkozott, ezt a 78% megkértem jelölje meg milyen felületen találkozott, illetve honnan értesült erről az életmódról, amelyet a következő táblázat szemléltet. Mivel egyszerre több válasz is megadható volt így csoportosítottam a dolgokat a legnagyobb értékelést a közösségi média kapta 39,36% és ezt követi kisebb százalékban a hagyományos felületek a Tv, rádió, újság és magazin, illetve szerepe van a szájreklámnak is, ami az egyén ismerősei által terjed.

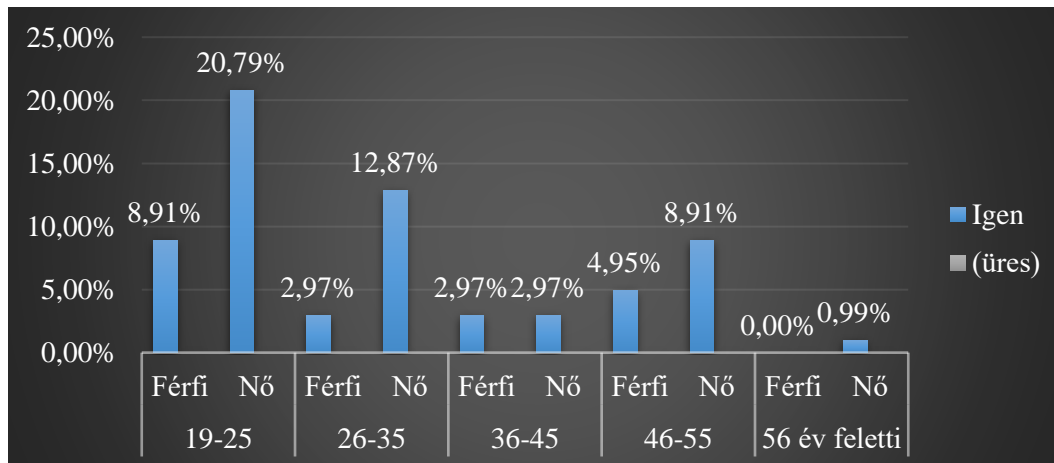


5. ábra Az egyén forrása a zero waste életmódról n=120, (%)

Ismerős mesélt róla	4,26%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...)	39,36%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Ismerős mesélt róla	5,32%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Ismerős mesélt róla, Újság, magazin	3,19%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Tv	8,51%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Tv, Rádió	3,19%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Újság, magazin	6,38%
Tv	6,38%

8. Táblázat Az egyén forrása a zero waste életmódról n=94, (%)

A következőben megkérdeztem azon egyéneket, akik nem folytatnak ilyen életmódot, hogy eltudnák képzelni, hogy a jövőben rátérnek erre az életmódra vajon? 66,33% válaszolta azt, hogy igen a jövőben eltudná képzelni, hogy erre az életmódra rá tér. Míg 33,67% nemmel válaszolt. Szerintem, azért ilyen magas a nemek aránya ennél a kérdésnél, mivel bonyolult egy életforma ez, sok lemondással jár és teljesen fel kellene az egyéneknek forgatni az életét ahhoz, hogy erre az életmódra rátérjen.



6. ábra Jövőbeni hajlandóság a zero waste életmódra való rátérésre n=101, (%)

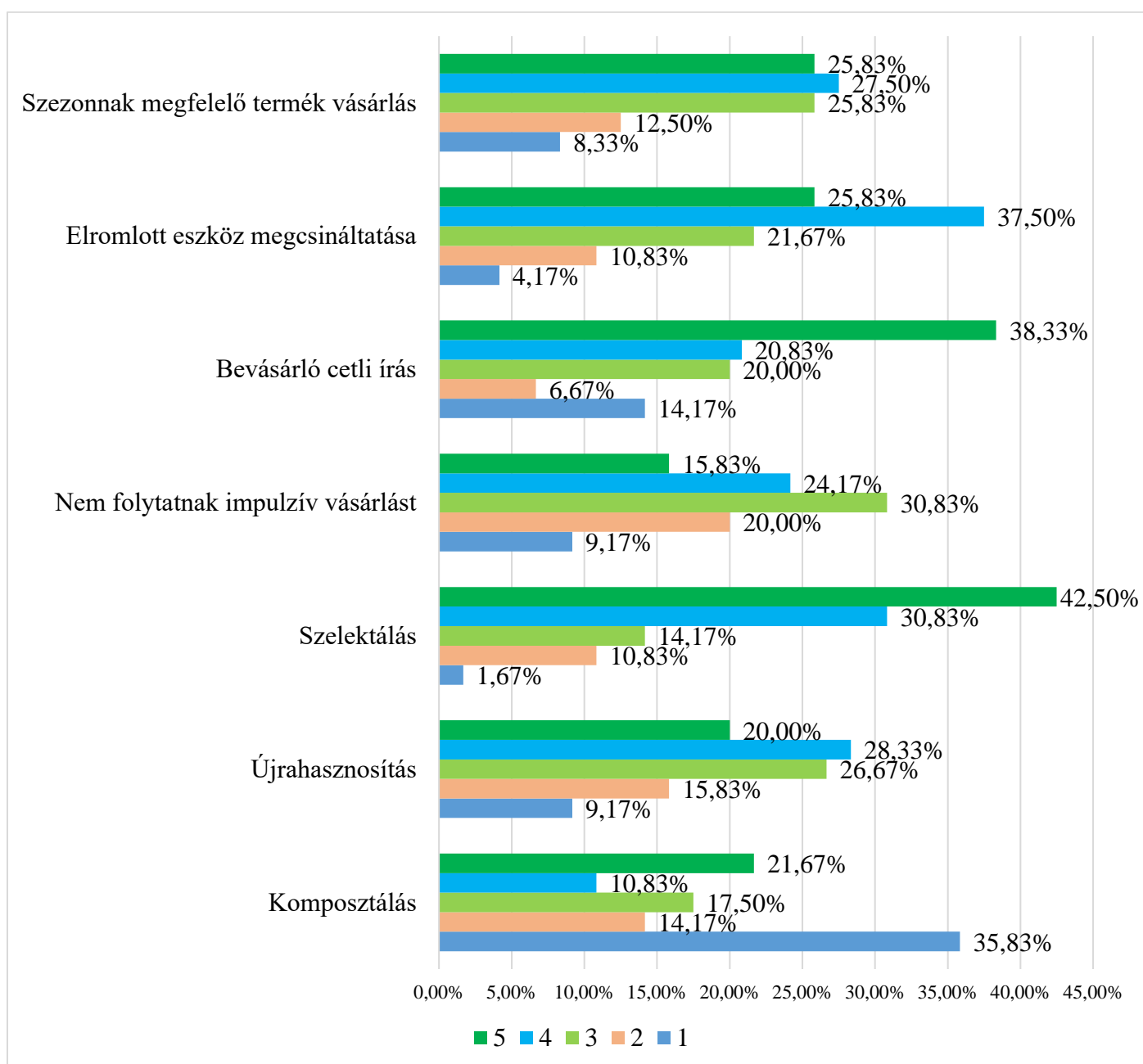
#### 4.1.2 Zero Waste életmóddal összeköthető tulajdonságai az egyéneknek

A következő részben arra térek ki, hogy milyen vásárlási és tárolási szokásai vannak az egyéneknek, milyen zero waste életmóddal összeköthető tevékenységeket folytatnak otthonaikban. A következő táblázatban az látható, hogy 7 különböző tevékenységre lebontva, mit hogyan értékelnek az egyének 1-5 skálán terjedve értékelték, ahol 1 egyáltalán nem jellemző az egyénre illetve 5 teljes mértékben jellemző. Átlagba a legmagasabb értéket kapta a szelektálás, és ennek is a legkisebb a szórása, ami az jelenti, hogy a legtöbben egyöntetűen jelöltek, a gyakorisági ábrán látszik is, hogy a legtöbben a 4-5 kategóriát jelölték 30,83% 42,50% választották, hogy a szelektálás jellemző rájuk. A másik ilyen tényező volt az elromlott eszközök megcsináltatása, ennek a második legnagyobb az átlaga és a szórása a második legkisebb.



Tényezők	Átlag	Szórás
Szelektálás	4,02	1,08
Elromlott eszköz megcsináltatása	3,70	1,10
Bevásárló cetli írás	3,63	1,41
Szezonnak megfelelő termék vásárlás	3,50	1,24
Újrahasznosítás	3,34	1,23
Nem folytatnak impulzív vásárlást	3,18	1,19
Komposztálás	2,68	1,57

9. Táblázat Zero waste életmódhoz kapcsolódó tevékenység melyet az egyének is végeznek átlaga, szórása n=120



7. ábra Zero waste életmódhoz kapcsolódó tevékenység melyet az egyének is végeznek gyakoriság n=120, (%)

Ezen a táblázaton az látszik, hogy az egyének a megvásárolt termékeket otthon milyen fajta tárolóanyagban tárolják. Csoportosított eredmények láthatók, mivel több válasz lehetőség volt egyszerre megjelölhető. Melyek közül a legmagasabb értékek a következők 20,83% Üveg edényekben, illetve tároló edényekbe rendezve tárolják az egyének a megvásárolt termékeket, illetve ezt kiegészítve az eredeti csomagolásban is tárolják az egyének a termékeket, aminek az értéke 17,50%. Vannak azon egyének viszont, akik csak az eredeti csomagolásban tárolják a termékeket, ennek értéke 11,67%.

Az eredeti csomagolásban	11,67%
Az eredeti csomagolásban, Tároló edényekbe rendezve	19,17%
Tároló edényekbe rendezve	8,33%
Üveg edényekben tárolók (például befőttes üvegek)	3,33%
Üveg edényekben tárolók (például befőttes üvegek), Az eredeti csomagolásban	5,83%
Üveg edényekben tárolók (például befőttes üvegek), Az eredeti csomagolásban, Tároló edényekbe rendezve	17,50%
Üveg edényekben tárolók (például befőttes üvegek), Műanyag zacskóban, Az eredeti csomagolásban, Tároló edényekbe rendezve	7,50%
Üveg edényekben tárolók (például befőttes üvegek), Műanyag zacskóban, Tároló edényekbe rendezve	3,33%
Üveg edényekben tárolók (például befőttes üvegek), Tároló edényekbe rendezve	20,83%

10. Táblázat Az egyének tárolási szokásai  $n=120$ , (%)

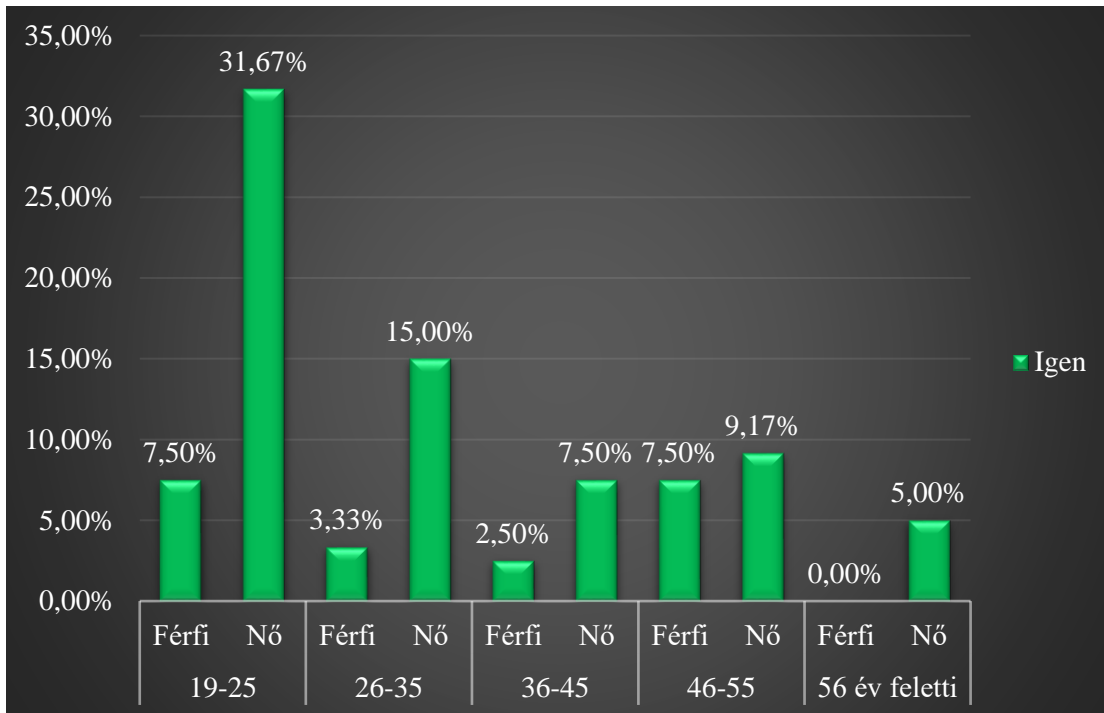
A következő táblázat azt mutatja, hogy az egyének vásárlásuk során milyen fajta csomagolóanyagokat használnak. Csoportosított a táblázat, és egyszerre több válasz lehetőség is megjelölhető volt. Ezen adatok közül leolvasható, hogy az egyének az otthonról vitt műanyag zacskó, és ruha szatyor használatát részesítik előnyben ennek értéke 12,50%. Azonban magas az értéke a helyben vásárolt műanyag vagy ruha szatyor, ami 9,17%.

Gyorsan lebomló műanyag zacskó/szatyor, Ruha vagy szövet zacskó/szatyor	5,0%
Helyben vásárolt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír	8,33%
Helyben vásárolt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Gyorsan lebomló műanyag zacskó/szatyor, Ruha vagy szövet zacskó/szatyor	4,17%
Helyben vásárolt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Otthonról vitt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír	10,00%
Helyben vásárolt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Otthonról vitt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Gyorsan lebomló műanyag zacskó/szatyor, Ruha vagy szövet zacskó/szatyor	3,33%
Helyben vásárolt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Otthonról vitt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Ruha vagy szövet zacskó/szatyor	6,67%
Helyben vásárolt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Ruha vagy szövet zacskó/szatyor	9,17%
Otthonról vitt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír	6,67%
Otthonról vitt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Gyorsan lebomló műanyag zacskó/szatyor	5,83%
Otthonról vitt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Gyorsan lebomló műanyag zacskó/szatyor, Ruha vagy szövet zacskó/szatyor	7,50%
Otthonról vitt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír, Ruha vagy szövet zacskó/szatyor	12,50%
Ruha vagy szövet zacskó/szatyor	11,67%

11. táblázat Az egyének vásárlás során használt csomagolóanyag szokásai n=120, (%)

#### 4.1.3 Csomagolásmentes boltok

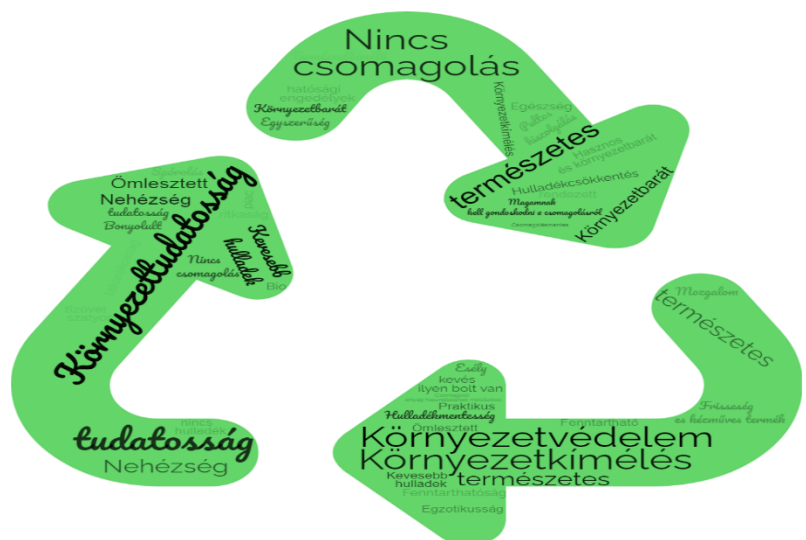
A következő részben az egyén és a csomagolásmentes boltokkal kapcsolatban lévő eredmények vannak feltüntetve. A következő ábra azt mutatja, hogy az egyén halott e már a csomagolásmentes boltokról. Az igennel válaszolt egyének értéke látható, amely 89% míg nemmel 11% válaszolt. ANOVA analízist futtattam le, amely során az jött ki, hogy a p-érték: 3% mivel ez kisebb mint 5%, ami a megengedett, ezért megállapítható, hogy van igazolt különbség a csomagolásmentes boltok ismertsége és a korosztályok között.



8. ábra Csomagolásmentes boltok ismertsége n=120 (%)

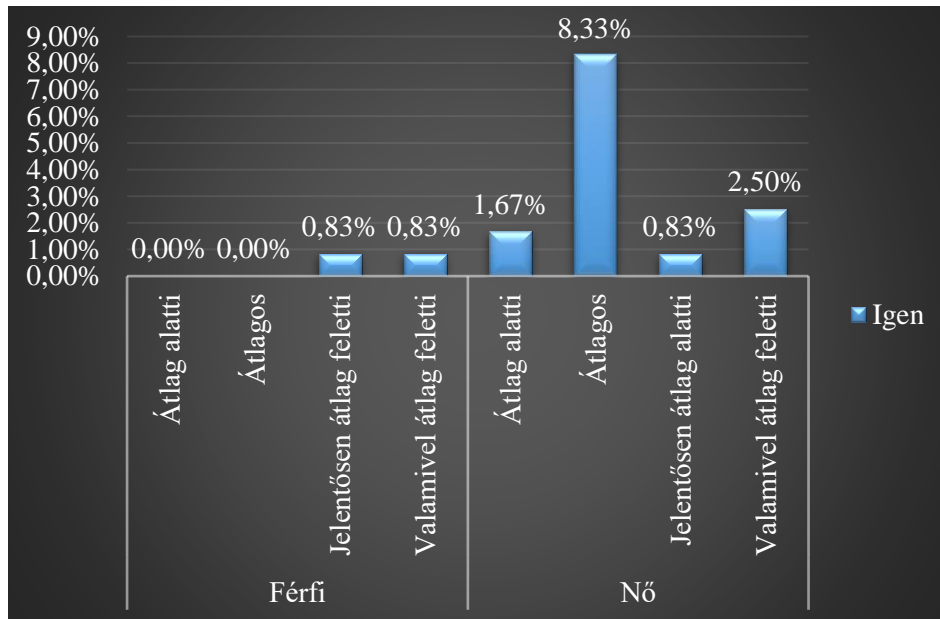
Ezt a kérdést követve megkérdeztem az egyéneket, hogy ha meghallják azt a szót, hogy csomagolásmentesség, mi jut először az eszükbe, ezt a következő szófelhő ábrázolja. A következő szavak voltak azok amelyek többször is szerepeltek:

- Környezettudatosság
- Magamnak kell gondoskodni a csomagolásról
- Környezetvédelem
- Hulladékcsökkentés
- Környezetbarát
- Környezetkímélés
- Ömlesztett
- Természetkímélő
- Tudatosság



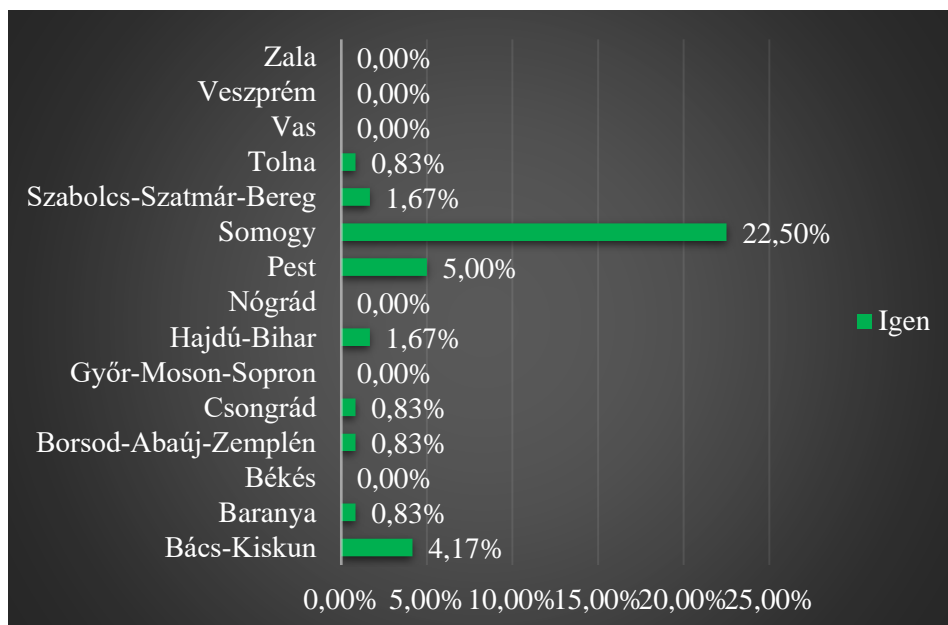
A következő ábra azt mutatja, hogy az egyének vásároltak e már csomagolásmentes boltban. 15% vásárolt már 85% nem vásárolt még ilyen boltban. Ezt jövedelem alapján rendeztem, mivel van az a tendencia, hogy ezekben a boltokban való vásárlás drága,

azonban az ábrán is látható, hogy az egyének, akik vásároltak már ilyen boltban azoknak a jövedelme átlag körül mozog. Illetve, akik vásároltak már ilyen boltban megkértem, hogy indokolják meg, hogy mi motiválta őket erre, a következő válaszokat kaptam; Jobb minőségű termékeket vásárolhatok. Az újdonság erejével hatott és szépen volt berendezve, természetes közegnek tűnt. Ki akartam próbálni. Szerettem volna csökkenteni a felesleges műanyagcsomagolást. Fontos számomra a csomagolásmentesség, a kevés szemét termelés, szeretek ott vásárolni. Tudatos vásárlás, olcsóbb és egészségesebb.



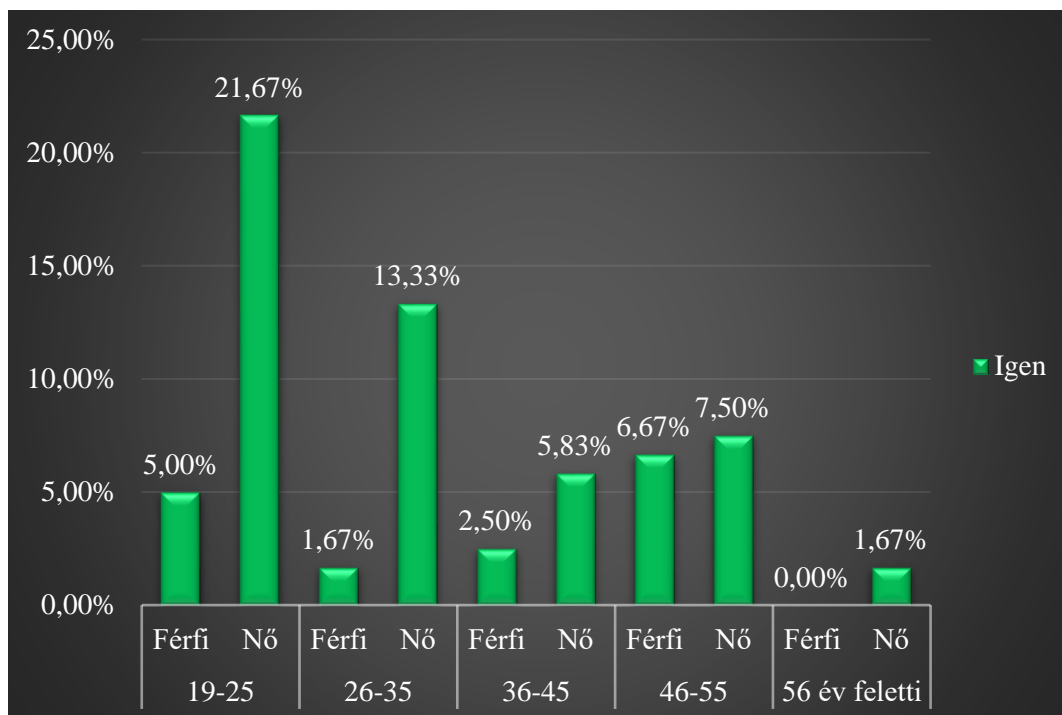
9. ábra Csomagolásmentes boltban való vásárlás  $n=120$ , (%)

A következő kérdésem az volt, hogy van-e a 10km körzetükben ilyen csomagolásmentes bolt, amelyet vármegyék alapján csoportosítottam 38,33% tudja, hogy van a környezetében ilyen bolt 40% fogalma sincs róla, vagyis nem tudja, míg 21,67% válaszolt nemmel. Akik igennel válaszoltak azoknak 22,0% Somogy vármegyében lakik illetve 5% Pest vármegyében, ami egy erős arány főként azért, mert a főváros sokkal híresebb ezen bolt formáról, mint mondjuk Somogy vármegye, bár itt is található egyre több számban.



10. ábra Csomagolásmentes boltok előfordulása vármegyék szerint n=120, (%)

A következőkben azt kérdeztem meg, hogy Találkozott csomagolásmentes bolttal kapcsolatos reklámmal valamilyen felületen az egyén. Melyre a következő válaszokat kaptam 66% igen és 34% nem. Ezután az igennel válaszolókat megkértem, hogy jelöljék meg a felületeket, ahol láttak hirdetést ezt csoportosítottam, mivel egyszerre több válasz is megjelölhető volt. A legmagasabbat a közösségi média felületek kapták 49,37% ezt követi a hagyományos felületek tv, rádió 5,06%-5,06% illetve a szájreklámnak itt is szerepe van, mivel annak is az értéke 5,06%.



11. ábra Az egyén forrása a csomagolásmentes boltról n=120, (%)

Ismerős mesélt róla	5,06%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...)	49,37%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Ismerős mesélt róla	5,06%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Rádió	2,53%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Tv	3,80%
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...), Tv, Rádió	5,06%
Tv	5,06%

12. táblázat Az egyén forrása a csomagolásmentes boltról a különböző felületeken n=79, (%)

Legutolsó sorban megkérdeztem azokat az egyéneket, akik még nem vásároltak ilyen boltba mi lenne az, ami ösztönözné őket. Ez is egy csoportosított táblázat, mivel egyszerre több válasz lehetőség is megadható volt. A legmagasabb értéket az ár-érték arány és a minőség kapta 13,73% ez mellé párosulva az akciók, ami így 7,84% illetve kiegészülve a nyereményjátékokkal ami 6,86%.

Ár-érték arány	8,82%
Ár-érték arány, Akciók	3,92%
Ár-érték arány, Akciók, Nyereményjátékok	2,94%
Ár-érték arány, Minőség	13,73%
Ár-érték arány, Minőség, Akciók	7,84%
Ár-érték arány, Minőség, Akciók, Nyereményjátékok	6,86%
Ár-érték arány, Minőség, Fenntarthatósági mozgalmak	3,92%
Ár-érték arány, Minőség, Fenntarthatósági mozgalmak, Akciók, Nyereményjátékok	1,96%
Ár-érték arány, Minőség, Tájékoztatás	4,90%
Ár-érték arány, Tájékoztatás	3,92%
Ár-érték arány, Tájékoztatás, Akciók	2,94%

13. táblázat Motivációs tényezők a csomagolásmentes boltban való vásárláshoz  $n=102$ , (%)



## 4.2 Mélyinterjú

A következő szakaszban egy 18 kérdéses mélyinterjúra kapott eredményt értékelek ki, amit Kaposváron a Kapos Csemetekert tulajdonosával készítettem, ami ugyanis Kaposvár egyetlen csomagolásmentes boltja.

A céget 2021 júniusában indította, melynek következő volt a célja; „A csomagoló anyag mennyiségének csökkentésével egyenesen arányosan csökken a háztartások szemetete, újrahasznosítás által csökken a csomagoló anyag előállításához szükséges energia és az ott termelődő melléktermék (vegyi anyagok stb), valamint maga után vonja, hogy a termékek ára nem tartalmazza a csomagoló anyag magas költségét, így még azok is kedvezőbb áron vásárolhatók meg. Ökológia lábnyom csökkentése, ami nem csak a csomagolóanyag minimalizálásában rejlik. A termékek származási helye, előállítása nagyon fontos. Hazai gyártók, környezetbarát előállítás, energia felhasználás csökkentése.” Az eredeti céljuk a kezdetek óta nem változott, viszont az árúképzlet folyamatosan. Mivel kimért áruról beszélünk, és a vásárolt mennyiség nincs korlátozva, ezért lehetőség van arra is, hogy így akár egy étkezésnyi mennyiség is haza vihető. Vagyis csak az elfogyasztási mennyiség van megvásárolva, így otthonétkezés után nem keletkezik az mennyiség, amit később kidobnak, ha már nem eszik meg a fogyasztók. Megkérdeztem honnan gondolták, hogy Kaposvári viszonylatban megérné nyitni egy ilyen különleges boltot, és a válasz a következő volt; 2012 óta foglalkozom környezetbarát tisztítószerrel, reform élelmiszerek, vitamin, ásványi anyagok online forgalmazásával. 2016-ban boltot nyitottam Kaposváron, amit egyre jobban szerettek a vásárlók. A bolt mérete nem tette lehetővé, hogy kimért árukat kínáljunk, pedig már több vásárló is jelezte, hogy szívesen vásárolna, mert nagyon zavarja, hogy ki kell dobni a mosószeres flakonokat. 2021-ben lehetőségünk nyílt egy nagyobb üzleti helyiség bérlésére, így belevágtunk a félig ismeretlenbe. Azért félig, mert a beszállítók már adottak voltak, a jól bevált termékeket forgalmazzuk tovább, csak megoldást kellett találni a tárolásra és a kimérése. Igazából az volt a gondolat, ha nincs rá igény, akkor visszatérünk az eredeti csomagolt termékekhez. Boltunk így nem mondható 100 %-ban csomagolásmentesnek. Vagyis az ötlet a már meglévő vevői körből származott, mert volt indíttatásuk a fogyasztóknak arra, hogy környezetbarátabb módon éljenek, mivel zavarta őket a folyamatos csomagolás kidobálása. Megkérdeztem, hogy a jelenlegi helyzetre tekintve megéri-e a bolt működtetése és azt a választ kaptam, hogy igen, mert nagyon szeretik a vásárlóikat és a gyártóikat, beszállítókat, illetve ők is nagyon szeretnek a bolttal együtt dolgozni.

Kíváncsi voltam, hogy folytatnak-e aktív marketing tevékenységet a bolt népszerűsítése érdekében, erre a válasz részben igen és nem is, mivel Facebook és Instagram oldaluk van csak, ahol inkább tájékoztatják a vásárlókat, minthogy vásárlásra ösztönöznék. Illetve a potenciális vásárlóikkal is ilyen módon kommunikálnak. Fogyasztói visszacsatolásra konkrét választ nem kaptam, csak egy vicces megjegyzést, hogy erről őket kéne megkérdezni, ami jelen esetben nem volt megoldható, mivel nincs adatom róla, hogy kik azok a pontos személyek, akik vásároltak már ebben a boltban. Az áru beszerzés úgy történik, hogy folyamatosan kutatja a magyar piac termékeit, ami megfelel az igényeinek, valamint alkalmazkodnak a keresleti igényekhez. Amikor megszületik a döntés, a termék kipróbálása után első körben a gyártótól szeretik beszerezni, ha logisztikailag nem lehetséges vagy gazdaságtalan, akkor nagykereskedelemből. Megkérdeztem volt e már panasz, amire a következő volt a válasz; „Egy sunyi panasz érkezett, de mivel nem volt az üzletben, hogy elkérje a gyártó vagy a termék adatait, így nem tudjuk mennyire valós volt a panasz. A panasz nem kikerülhető, csak nem mindegy ki hogyan közli és ki hogyan kezeli. Minden véleményre kíváncsi vagyok, mert a jó elismerés, a negatív viszont építő. Akkor tudom kijavítani a hibát, ha segítenek felismerni, hogy mi a hiba.” A bolt termék kínálata úgy van kialakítva, hogy egy átlag háztartás szükségleteit lefedje, alkalmazkodva a civilizációs betegségekhez, mint a glutén-, laktóz-érzékenység, cukorbetegség, inzulin intolerancia tüneteinek csökkentéséhez szükséges élelmiszerekkel. Szóval a kínálat átlagos, viszont a minőség nem mindegy. Nem a luxus kategória, hanem az átlag háztartási cikkek jó minőségben, jórészt magyar gyártók műhelyéből. Az árazás a fenntarthatóság szerint történik, nincs semmilyen profit maximalizálás, új terméknel árlefölözés, prémiumárazás főleg nincs, diszkrimináció és csomagár, egy ár van fix ár réssel. Nem reklámoznak. Napi átlagban 20-40 fő fordul meg.

Megkérdeztem az egyéntől, hogy mit gondol mennyire tartható ez az életmód és milyen ez a trend, amire a következő volt a válasz; „Az a baj, hogy TREND és nem életszemlélet. Sokan vannak, akik ilyen életmódot élnek és remélem, egyre többen is leszünk. De mint említettem a kényelem nagyúr. Már az is gondot okoz, hogy átgondolja, mit szeretne vásárolni és előkészítse a tároló dobozát. A bolt közvetlen közelében több emeletes ház van, ahonnan pár méter lenne csak lesétálni és megtölteni a mosószer, mosogatószer (olcsóbb, mint bármelyik mosószer a piacon, magyar termékek, ráadásul nyitva tartásunk is alkalmazkodik a munkahelyekhez), de arra is lusta, hogy oda jöjjön, inkább szórja a kukába a műanyag palackokat, pedig busásan kifizeti a csomagolás árát. ? Ha valaki divatból csinálja ezt az életmódot, akkor nem tartható, de ha valóban természet közeli életmódot szeretne élni az némi lemondással jár. Ki kell lépni a

komfort zónánkból. Nemet kell mondani a kényelmet biztosító 21. század által felkínált lehetőségekre. A mosószer utántöltésével nem váltjuk meg a világot, nem lehetünk sarkosan zöldek, de sokat tehetünk a mikrokörnyezetünk az energia burkunk javításáért. Mindent gépesítünk, tapsra kapcsolunk villanyt, telefonról irányítjuk a fűtést, semmiért nem dolgozunk meg fizikailag, rengeteg energiát pazarolunk, amivel egészségünknek ártunk, majd fizetünk a gyógyszerért, kondi teremért, pedig napi 1-2 óra fizikai munka a természetben visszabilentheti fizikai és mentális egészségünket. Sokan úgy élnének, mint a Wall-e amerikai számítógép-animációs filmben. Gombnyomásra jöjjön minden.”

## 5. Következtetések és javaslatok

A kérdőív eredményeinek és azok kiértékeléséből megállapítható, hogy van eltérés a korosztályok és a zero waste és csomagolásmentes boltok ismeretségének kapcsolatában. Viszont a jövedelem alapján, a nem alapján és gyermekkel rendelkezők megoszlása nem befolyásoló tényező semmilyen esetben a lefuttatott elemzések során. Ezen utolsó tényezők, azért fontosak, hogy a lefuttatásra került összefüggés vizsgálat szempontjából, mivel a szakirodalomban olvastam, hogy a zero waste életmódra, akkor térnek rá, az emberek nagyobb számban, ha megszületik első gyermekük, viszont ez feltevés nem vonható párhuzamban az én kérdőívemet kitöltők esetében. Illetve a másik tévhit, amit leszeretnék rombolni, a csomagolásmentes boltokban való vásárlás és a jövedelem összefüggése, mivel ez szintén nem igaz, hogy ezek a boltok drágábbak, mint a rendes üzletek, sőt a mélyinterjúban megfogalmazottak alapján kijelenthető, hogy pénztárca barátibbak ezen üzletek, mivel a csomagolás ára nem kerül felszámításra, és nem a profit maximalizálás ezen üzletek célja. Illetve, ami megállapítható még a kérdőív és az interjú alapján az az, hogy csekély a száma azoknak, akik ilyen életmódot folytatnak, vagy vásároltak ilyen boltban, mert még ez egy új trend, ami folyamatosan növekszik, még nem mindenki számára ismerhető, nem mellesleg nehezen tartható a kényelmes, lusta fogyasztó számára. Az emberek tudatosan nem folytatnak olyan tevékenységet, ami által átfedés lenne a zero waste életmóddal és a hétköznapi vásárlásukkal kapcsolatban, illetve az otthoni tevékenységükkel sem, minden pusztán, csak a megszokás hatalmából adódik, hogy mit szoktak meg, illetve tanultak meg szüleiktől.

Illetve, ami szintén kijelenthető, hogy a közösségi média felületek algoritmusának köszönhető hogy az egyén tud és ismeri ezen életformát. Amit csak az egyéneknek feldobál pusztán a véletlenből adódóan, ezt a kijelentést azzal indoklom, hogy nekem, aki már lassan egy éve írok, kutatok ebben a témában a mai napig nem dobál fel egyik közösségi média felületem sem ezzel kapcsolatban semmit sem.

Javaslatom a következő, mivel, ahogy az interjúból is kiderült nem költ a bolt marketingre, ami egy hiba, ahelyett a közösségi médiát próbálja kiaknázni, amit be kell valljak nem valami jól mert egy Facebook oldallal nem sok mindenki találkozik, ehelyett azt javaslom, hogy szűrjék le, hogy kik azok akiknek potenciálisan a figyelmüket akarják felhívni és azokra leszűkítve a platformot megkeresni, ahol elérik ezt a célközönséget, ezzel népszerűsítve magukat, és ezen életformát. Vagyis ne passzívan hirdessenek, hanem aktívan, amivel jobban tájékoztatják és felhívják az emberek figyelmét.

## 6. Összefoglalás

Szakedolgozatom témája a csomagolásmentesség volt, mivel a csomagolások javára írják a rengeteg környezeti problémát, és a világszerte lévő hulladékmennyiséget. Célom az volt ennek a megírásával, hogy felmérjem, hogy a zero waste életmód és a csomagolásmentes boltok mennyire jobb alternatívumot képeznek, annak érdekében, hogy elébe menjünk a környezeti gondoknak.

Szakirodalmi áttekintéses részben leírtak alapján, vannak olyan tényezők melyek hátráltatják ezen életforma jobb kiaknázási lehetőségét, ilyen hátrány említésként az infláció, a csomagolásmentes boltok gyerek cipőben való járása, nem megfelelő jövedelmezés egyes gazdasági szektorokban, illetve a szektorok közötti hatalmas jövedelem különbségek. Illetve környezeti szempontból kiemelve a nem megfelelő, helyén való kezelése a keletkezett hulladékoknak, és a túlzott felvásárlási szokásai az embereknek, ami a szemétkben végzi el nem fogyasztást követően.

Mind a kérdőíves megkérdezés és a mélyinterjúból megállapítható, hogy potenciális hajlama van az egyéneknek, arra, hogy tegyenek valamit a környeztük érdekében, akkor is, ha ezek ilyen tudat alatti tevékenységek, erre, ahogy említettem az aktív, és tudatos közösségi média felületek kiaknázása egy jó alternatíva lenne. Ez ugye nagyban összefügg, a szakirodalmakban leírtakkal, ahol is fel van tüntetve, hogy ezen boltokra nem igazán jellemző, hogy marketing tevékenységet folytatnának. Ezért lenne orvosolható, a fenti leírtakkal ezen probléma, mert így több emberben tudatosan kialakulna ez a kép, és talán többen rátérnének erre az életmódra, ezzel segítve a környezetet.

## 7. Felhasznált irodalom

1. Belayane, N., & Farkas, D. (2020.). *Alternatív csomagolás a műanyag helyett*. Forrás: Munch: <https://munch.hu/2020/11/27/>
2. Csomor, Z. (2020.). *A csomagolóanyag környezetbarát alternatívája*. Forrás: Transpack: <https://transpack.hu/2020/07/02/a-csomagoloanyag-kornyezetbarat-alternativaja/>
3. Dávid, J. (2022.). *A nulla hulladék (zero waste) gondolkodásmód alapelvei és oktatásának lehetőségei az általános iskolában*.
4. Dócsné, B. Z., & Frigyer, A. (1995). *Környezetvédelem és gazdaság*.
5. Európai Bizottság. (2019.). *A környezetvédelmi politikák végrehajtásának felülvizsgálata 2019*. Brüsszel.
6. Faragó, T. (2018). Mérsékelt öv? Felelős cselekvési irányok a hatékony klímavédelemért. In T. Faragó, *A nemzetközi környezet- és klímapolitikai együttműködés* (old.: 5-19.).
7. Gaál, B. (1998.). A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai. *M&M*, 71.-75.
8. Gentischer, P., Hartman, M., Kalas, G., & Tarnik, C. (1997.). *A lakossági fogyasztási szokások változásának összefüggése a hulladékgazdálkodással*. Budapest.
9. Greenstic. (2020.). Alternatív csomagolás a műanyag helyett. (B. Najoua, Kérdező:)
10. Horváth, A., & Stipta, J. (2006.). Csomagolóanyagok környezeti hatásvizsgálata. *Műszaki Szemle*.
11. Johnson, B. (2018.). *Zero Waste otthon - Kevesebb hulladék, egyszerűbb élet*. Tericum Kiadó Kft.
12. KSH. (2021.). *Megújuló energiaforrásokból termelt villamos energia aránya [%]*. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: <https://www.ksh.hu/energiagazdalkodas>
13. KSH. (2023.). *Egyes termékek és szolgáltatások fogyasztói átlagára (nyers adatok), havonta*. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0044.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0044.html)

14. KSH. (2023.. Január). *Keresetek*. Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: <https://www.ksh.hu/keresetek>
15. Magda, R. (2011.). A megújuló energiaforrások szerepe és hatásai a hazai agrárgazdaságban. *Gazdálkodás*, 575-588.
16. Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 51-67.
17. Mika, J., & Pajtókné, T. I. (2015.). *Környezeti nevelés és tudatformálás*. Eszterházy Károly Főiskola.
18. Nagy, S. (2001). *A környezetbarátság szerepe a termékpolitikában*.
19. Olsovszky, N. A. (2019.). *Áru- és minőségmenedzsment felsőoktatási jegyzet*. Kaposvár.
20. Rechnitzer, D. J. (2015.). Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája.
21. Reisz, S. G. (2020.). Csomagolásmentes üzletek – kihívások és lehetőségek. In Á. D. Csizsárik-Kocsir, & J. D. Varga, *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2020/1. kötet A szervezetek reakciója és válasza a jelen kor üzleti kihívásaira* (old.: 209-231.).
22. Szabó, L. (2020). A csomagolások változása a fenntarthatóság jegyében. *XXVIII. NEMZETKÖZI GÉPÉSZETI KONFERENCIA*.
23. Tisza, A. (2019.). Csomagolási trendek: alternatív megoldásokkal a környezetért. *Trade Magazin*.
24. Tiszai, G., & Pónusz, M. (2019). Környezetbarát csomagolás a zöld ellátási lánc szemszögéből. *Logisztika*.
25. Wirth, Z. (2018.). Megmarad-e az első csomagolásmentes bolt? Elvetemültség is kellett az induláshoz. *Forbes*.
26. Xforest. (2019.. november 25.). *Csomagolásmentes boltok első magyar térképe*. Forrás: Xforest: <https://xforest.hu/csomagolasmentes-boltok-terkepe/>

## Mellékletek

### 1. számú melléklet: Mélyinterjú kérdések

#### Mélyinterjú kérdések

1. Mikor alakult meg az üzlet?
2. Milyen céllal indította el?
3. Miből gondolta, hogy megérné Kaposvári viszonylatban egy ilyen üzlet működtetése?
4. Változtak e az eredeti célok az évek alatt? Ha igen miért?
5. Folytatnak e marketing tevékenység? Ha igen milyen módon és mennyit költenek rá?  
Ha nem folytatnak miért nem?
6. Megéri e Kaposvári viszonylatban a működés?
7. Milyen módon kommunikálnak a meglévő és potenciális vevőikkel?
8. Milyen a fogyasztói (vevői) visszacsatolás?
9. Gondolkoznak bővítésen (termék kínálat)?
10. Milyen módon szerzik be az árut?
11. Volt e már panasz? Ha igen miért és mire?
12. Ön hogyan vélelszik erről az életmódról? Tartható e?
13. Mennyire tér az átlag bolttól a termékkínálat?
14. Mi alapján történik az árazás?
15. Reklámoznak e?
16. Egy nap átlagosan hány ember fordul meg?
17. Mit gondol milyen gyorsan terjed ez az életmód ez a trend? Mit tapasztal?
18. Mivel segíti ön szerint a környezetet ez az életmód?

### 2. számú melléklet: Kérdőíves megkérdezés

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmfBtTtreY4wZE4nSZ0OMxGJ9NKLPEmyiVU9dFkK9\\_HxZVWA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfmfBtTtreY4wZE4nSZ0OMxGJ9NKLPEmyiVU9dFkK9_HxZVWA/viewform?usp=sf_link)



## Kérdőív kérdései válasz lehetőségek

Csomagolásmentes boltok és a zero waste életmód

Kedves kitöltő!

Torma Dominika vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem végzős Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója.

A szakdolgozatomban folytatott kutatás során azt szeretném, felmérni, hogy az emberek, hogy viszonyulnak a hulladékmentes életmódhoz és a csomagolásmentes boltokhoz. Milyen vásárlási stílust folytatnak és ez, hogy függ össze az életháttérükkel.

A kérdőív teljesen anonim és bizalmas. Az Ön által megadott információkat kizárólag kutatási célokra használom fel, harmadik fél számára nem lesznek hozzáférhetőek. Továbbá 10-15 percnél több időt nem vesz igénybe.

Köszönöm szépen előre is hogy támogatja a szakdolgozatom sikerességét egy kitöltéssel!

Zero Waste életmód

A következő kérdések a zero waste életmóddal kapcsolatosan lesznek. A zero waste életmód azt jelenti, hogy az ember fő célja nem az, hogy szelektíven gyűjtse a keletkező hulladékot, hanem az, hogy megakadályozza, megszüntesse, vagy éppen minimalizálja a keletkezését a hulladéknak. A legalapabb szintű dolog ennél az életformánál, hogy ne termeljünk szemetet, vagyis csak olyan termékeket lehet használni, tároló eszközként, amiket nem dobunk el és sokszor felhasználhatók, ha valami elromlik, azt sem kidobni kell, hanem megcsináltatni.

1. Halott-e már a zero waste életmódról?  
Igen  
Nem
2. Ön folytat jelenleg zero waste életmódot?  
Igen  
Már nem, de régen igen  
Nem
3. Ha régen folytatott ilyen életmódot, miért hagyta abba? (Kérem röviden fejtse ki.)
4. Ha ön jelenleg folytat ilyen életmódot, miért döntött ezen életforma mellett? (Kérem választ röviden fejtse ki.)
5. Találkozott a zero waste életmóddal kapcsolatos reklámmal, tájékoztatással, buzdítással, vagy felhívással valamilyen felületen?  
Igen  
Nem
6. Ha igen, milyen felületen? (Egyszerre több válasz is megjelölhető.)  
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...)  
Tv  
Rádió  
Hirdető plakát  
Ismerős mesélt róla  
Újság, magazin  
Egyéb

- 
7. Az alábbi tevékenységek közül melyek, milyen szinten jellemző önre? (Kérem értékelje 1-5 terjedő skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemző és az 5 a teljes mértékben jellemzőt jelzi.)
- Komposztálás
  - Újrahasznosítás
  - Szelektálás
  - Nem folytatnak impulzív vásárlást
  - Bevásárló cetli írás
  - Elromlott eszköz megcsináltatása
  - Szezonnak megfelelő termékvásárlás
8. Milyen jellegű csomagolóanyagokat használ vásárlása során? (Egyszerre több válasz is megjelölhető.)
- Helyben vásárolt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír
  - Otthonról vitt műanyag zacskó/szatyor/doboz/papír
  - Gyorsan lebomló műanyag zacskó/szatyor
  - Ruha vagy szövet zacskó/szatyor
  - Egyéb
9. Otthon tároláskor milyen fajta tárolási módszert alkalmaz? (Egyszerre több válasz is megjelölhető.)
- Üveg edényekben tárolók (például befőttes üvegek)
  - Műanyag zacskóban
  - Az eredeti csomagolásban
  - Tároló edényekbe rendezve
  - Egyéb
10. Ha ön nem folytat zero waste életmódot el tudná képzelni, hogy a jövőben rá tér erre az életfajtára?
- Igen
  - Nem

Csomagolásmentes boltok

---

## Csomagolásmentes boltok

A csomagolásmentes boltok olyan boltok, amelyekben a termékek nagy tároló dobozokban vannak és az embernek, a magával vitt edénykébe, szatyorba pakolja a terméket, amit ott lemérnek először hogy mekkora az edény súlya, utána bele pakolja a megvásárolni kívánt termékmennyiséget azt újra lemérik és így fizet az egyén.

11. Halott már csomagolásmentes boltokról?  
Igen  
Nem
12. Mi jut először a gondolatába, ha azt a szót hallja, hogy csomagolásmentesség? (Kérem 1 szóval válaszoljon.)
13. Van a lakhelyének a 10 km körzetében ilyen bolt?  
Igen  
Nem  
Nem tudom
14. Vásárolt már csomagolásmentes boltban?  
Igen  
Nem
  
15. Ha igen, milyen okból tette, mi motiválta? (Kérem válaszát röviden fejtse ki.)
16. Találkozott csomagolásmentes bolttal kapcsolatos reklámmal valamilyen felületen?  
Igen  
Nem
17. Ha igen, milyen felületen? (Egyszerre több válasz is megjelölhető.)  
Közösségi média felület (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube...)  
Tv  
Rádió  
Hirdető plakát  
Ismerős mesélt róla  
Újság, magazin  
Egyéb
18. Ha nem vásárolt még ilyen boltban mi lenne, ami ösztönözné, hogy vásároljon? (Egyszerre több válasz is megjelölhető.)  
Ár-érték arány  
Minőség  
Fenntarthatósági mozgalmak  
Tájékoztatás  
Reklám  
Aktív közösségi média felületen való részvétel  
Akciónak  
Nyereményjátékok  
Egyéb
19. Neme?  
Nő  
Férfi  
Nem válaszolok

20. Életkora?  
18 év alatti  
19-25  
26-35  
36-45  
46-55  
56 év feletti
21. Melyik vármegyében lakik?  
Baranya  
Bács-Kiskun  
Békés  
Borsod-Abaúj-Zemplén  
Csongrád-Csanád  
Fejér  
Győr-Moson-Sopron  
Hajdú-Bihar  
Heves  
Jász-Nagykun-Szolnok  
Komárom-Esztergom  
Nógrád

- Pest
- Somogy
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Tolna
- Vas
- Veszprém
- Zala
- Külföldön élek
- 22. Iskolai végzettség?
  - 8 általános
  - Érettségi
  - Szakképesítés
  - Érettségi és szakképesítés
  - Alap szintű (BA) diploma
  - Mester szintű (Msc) diplomát
  - Egyéb
- 23. Családi állapota?
  - Egyedülálló
  - Párkapcsolatban él
  - Házas
  - Elvált
  - Özvegy
- 24. Van gyereke?
  - Igen
  - Nem
- 25. Milyen a kereseti háttérrel rendelkezik?
  - Jelentősen átlag alatti
  - Átlag alatti
  - Átlagos
  - Valamivel átlag feletti
  - Jelentősen átlag feletti

## Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. Táblázat 2019. január és 2023. január közötti egyes termékek árváltozásáról .....	14
2. táblázat nemek megoszlása n=120, (%) .....	18
3. táblázat kor megoszlása n=120, (%) .....	18
4. táblázat Lakhely megoszlása n=120, (%).....	19
5. táblázat családi állapot megoszlása n=120, (%).....	20
6. táblázat gyermekkel rendelkezők aránya n=120, (%) .....	20
7. táblázat Jövedelem megoszlás n=120, (%) .....	20
8. Táblázat Az egyén forrása a zero waste életmódról n=94, (%) .....	23
9. Táblázat Zero waste életmódhoz kapcsolódó tevékenység melyet az egyének is végeznek átlaga, szórása n=120 .....	25
10. Táblázat Az egyének tárolási szokásai n=120, (%) .....	26
11. táblázat Az egyének vásárlás során használt csomagolóanyag szokásai n=120, (%) .....	27
12. táblázat Az egyén forrása a csomagolásmentes boltból a különböző felületeken n=79, (%) .....	31
13. táblázat Motivációs tényezők a csomagolásmentes boltban való vásárláshoz n=102, (%)	32
1. ábra Megújuló energiaforrások aránya az összes felhasználásból .....	11
2. ábra A teljes és a rendszeres bruttó átlag-, valamint a reálkeresetek alakulása .....	13
3. ábra Zero waste életmód ismertségének megoszlása n=120, (%) <i>Forrás: saját kérdőív</i> .....	21
4. ábra Zero waste életmódot folytatók aránya jövedelem alapján n=120, (%).....	22
5. ábra Az egyén forrása a zero waste életmódról n=120, (%) .....	23
6. ábra Jövőbeni hajlandóság a zero waste életmódra való rátérésre n=101, (%).....	24
7. ábra Zero waste életmódhoz kapcsolódó tevékenység melyet az egyének is végeznek gyakoriság n=120, (%) .....	25
8. ábra Csomagolásmentes boltok ismertsége n=120 (%).....	28
9. ábra Csomagolásmentes boltban való vásárlás n=120, (%) .....	29
10. ábra Csomagolásmentes boltok előfordulása vármegyék szerint n=120, (%) .....	30
11. ábra Az egyén forrása a csomagolásmentes boltból n=120, (%).....	31

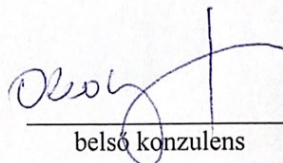
## NYILATKOZAT

Torma Dominika (hallgató Neptun azonosítója: AECUFN) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*2</sup>

Kelt: 2023. év november hó 2. nap

  
belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.



## NYILATKOZAT

### a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Torma Dominika  
A Hallgató Neptun kódja: AECUFN  
A dolgozat címe: Zero waste életmóddal és a csomagolásmentes boltokkal kapcsolatos fogyasztói megítélés  
A megjelenés éve: 2023  
A konzulens intézetének neve: Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, 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. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Kaposvár, 2023 év 11. hó 03. nap



Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.