

SZAKDOLGOZAT

Tóth Alexandra

2023

**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus**

**Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata
környezetbarát tisztítószeres piacán**

Konzulens

Dr. Taralik Krisztina
egyetemi docens

Készítette

Tóth Alexandra
Kereskedelem és Marketing szak
Marketingkommunikáció szakirány
levelező tagozat

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
1.1 Témaválasztás indoklása	4
1.2 Téma aktualitása	4
1.3 Dolgozat felépítése, hipotézisek	6
1.3.1 Dolgozat felépítése, célkitűzések.....	6
1.3.2 Hipotézisek.....	7
2. Szakirodalmi áttekintés.....	8
2.1 Környezetbarát termékek fogalma, jelölése	8
2.1.1 Környezetbarát tisztítószer fogalma	9
2.1.2 Környezetbarát termékek, tisztítószer jelölése	9
2.1.3 ÖKO címkék	10
2.1.4 Greenwashing vagy „zöldre festés”	11
2.1.5 Biztonsággal kapcsolatos jelölések (Piktogramok)	12
2.2 Környezetbarát termékek fontossága napjainkban	13
2.3 Hulladék, újrahasznosítás, körforgásos gazdaság, környezetvédelem.....	15
2.3.1 Hulladék fogalma.....	15
2.3.2 Újrahasznosítás.....	15
2.3.3 Körforgásos gazdaság.....	16
2.3.4 Környezetvédelem	17
2.4 Fogyasztói magatartásról általánosságban	19
2.5. Környezettudatos fogyasztás jellemzői	19
2.5.2 A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők.....	20
2.6 Problémafelismerés szakasza	22
3. Szekunder kutatások.....	23
4. Anyag és módszer	25
4.1 Vizsgálat és adatgyűjtés ideje.....	25
4.2 Kérdőív vizsgálat (Primer kutatás).....	25
4.2.1 Kérdőíves vizsgálat eredményeinek bemutatása.....	26
5. Következtetések és javaslatok.....	42
6. Összefoglalás	46
7. Irodalomjegyzék, források jegyzéke.....	48
8. Táblázatok és ábrák jegyzéke	51
9. Mellékletek	53

1. Bevezetés

1.1 Témaválasztás indoklása

Szakdolgozatom témájának megválasztása nem volt egyszerű feladat, mindenképpen olyan terméket vagy szolgáltatást szerettem volna választani, amelynek mindenki rendszeres fogyasztója. A takarítás a mindennapi feladataink közé tartozik, ezért esett a választásom a tisztítószerre. A tisztítószer piacán számos termékkel találkozhatunk, de nem mindig gondolunk bele abba, hogy milyen elővigyázatosnak kell lennünk ezek használatakor. Nem mindegy mit és hogyan használunk. A nem körültekintően megválasztott tisztítószer nem csak az alkalmazott felületekre, de az egészségünkre és a környezetünkre is károsak lehetnek. Elképzelni sem tudjuk, mennyi vegyszert juttatunk a szervezetükbe azzal, ha kimosunk egy pólót vagy akár egy tisztítószeres ronggyal letörlünk egy asztalt.

A reklámokból tájékozódó fogyasztók, sokszor úgy gondolják, hogy a megfelelő tisztaság eléréséhez, minden mikroorganizmust el kell pusztítani mérgekkel, hogy tiszta otthonuk legyen. Bizonyított tény, hogy a steril környezet gátolja az immunrendszer megerősödését, allergia kialakulásához vezethet.

Kétgyermekes anyukaként számos cikket, könyvet olvastam a témában, hogy mi a legjobb a gyerekeim, családom számára. Ha az ember szülővé válik, nagyobb figyelmet fordít az egészségre és a tisztaságra, ez nálam sem volt másképp. Minél többet olvastam a témában, annál inkább beláttam, hogy változtatnom kell a takarítási szokásaimon és környezettudatos fogyasztóvá szeretnék válni, nem csak saját magam és családom érdekében, de a földünk védelmében is.

A dolgozatom során arra szeretnék választ kapni, hogy a mintában szereplő személyek, fogyasztók, mennyire ismerik a környezetbarát termékeket, mennyire tartják fontosnak ezen termékek egészség- és környezetkímélő hatásait, illetve milyen tényezők befolyásolják őket a vásárlás során. Fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy milyen okai lehetnek annak, ha a fogyasztók végül nem fenntartható módon viselkednek.

1.2 Téma aktualitása

A globális problémák a túlnépesedés, vízhiány, energiahiány, a környezetszennyezés, ózonréteg pusztulása, klímaváltozás, járványok megjelenése. A problémák összefüggnek egymással, egyik a másik következménye. Az új járványok (a COVID-19, a majomhimlő) megjelenéséhez, nagyban hozzájárult a környezetszennyezés és a túlnépesedés.

„Mintegy 25%-ban teszik felelőssé a fogyasztókat, a savas esőkért, az üvegházhatásért és az ózonlyukért, és 50%-ban a hulladékok okozta veszélyekért.” (IOCU, 1993)

Világszintű probléma a vegyszerek használata, hiszen a környezetünkre, élővizeinkre, jövőnkre nagy hatással van. Minden elhasznált tisztítószer, mosogatószer, mosószer a csatornákon keresztül a tavakba, folyókba, tengerekbe ömlik mely az élővilág pusztulásához vezethet. Amennyiben a szennyvíz városi tisztító telepen a tisztítási folyamaton át is esik, abban az esetben is marad vegyszermaradvány a tisztított vízben. Mivel ez a természetes felszíni vízfolyásokba kerül bevezetésre, ezért terhelő hatással bír környezetünkre. A környezetbarát tisztítószer használata ezért is fontos, hogy minél kevesebb problémát okozzunk a földnek.

A környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. évi LIII. törvény (a továbbiakban: Környezetvédelmi Törvény) nevesíti azon alapelveket és fogalmakat, melyeket általánosan követni kell annak érdekében, hogy a környezet védelmének rendszere működni tudjon.

A téma vonatkozásában a legfontosabb fogalom a következő:

Fenntartható fejlődés: „A társadalmi-gazdasági viszonyok és tevékenységek rendszere, amely a természeti értékeket megőrzi a jelen és a jövő nemzedékek számára, a természeti erőforrásokat takarékosan és célszerűen használja, ökológiai szempontból hosszú távon biztosítja az életminőség javítását és a sokféleség megőrzését;” (net.jogtar.hu)

A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás nélkülözhetlenné válik a jövőben, a nemzeti környezetvédelmi politika egyik fő célkitűzése. Célja, hogy ne veszélyeztesse a jövő generációjának a szükséglet kielégítését a jelen generációja. (VÁGÁSI 2022.)

A megújuló erőforrások fogyasztása	A környezet helyzete	Fenntarthatóság
több, mint amit a természet újratermelni képes	a környezet pusztul	nem fenntartható
a természet újratermelő kapacitásával azonos mértékű	környezeti egyensúly	fenntartható, nem változó állapot
kevesebb, mint amit a természet újratermelni képes	a környezet megújul	fenntartható fejlődés

1. táblázat: Fenntarthatóság és környezet

Forrás: (wikipedia.org.hu)

Az 1. számú táblázatban jól látható a megújuló erőforrások fogyasztása, hogyan hat a környezetre és a fenntarthatóság állapotára.

A megújuló erőforrások különböző mértékű felhasználása, milyen hatással van vagy lesz a környezetre és a fenntarthatóság állapotára. Ha több erőforrást használunk, akkor a környezet nem képes a megújulásra, sokkal inkább veszt a kapacitásából. Minél tovább áll fent ez az állapot annál nehezebb helyzetbe kerül a környezetünk. Viszont, ha időben változtatunk és tudatosan használjuk ezen erőforrásokat a természet képes megújulni, mely által a fenntartható fejlődés megvalósulhat.

A fenntarthatóság 3 alapelve:

1. A környezet feldolgozó képességét nem haladhatja meg, az amit a környezetbe kibocsátunk.
 2. A környezet újratermelő képességét nem haladhatja meg, amit kitermelünk a környezetből.
 3. Nem haladhatja meg azt az ütemet a nem megújuló erőforrások felhasználásának a mértéke, amilyen arányban a megújuló erőforrásokkal helyettesíteni lehet őket.
- (eionet.kormany.hu)

„A fenntarthatóság többet jelent a környezetbarát magatartásnál, azt is jelenti, hogy hosszú távban gondolkodunk.” (KOTLER, 2012)

1.3 Dolgozat felépítése, hipotézisek

1.3.1 Dolgozat felépítése, célkitűzések

Dolgozatom első elméleti szakaszában a választott termékcsoporthoz fontosságát szeretném bemutatni, illetve a környezetvédelemhez kapcsolódó fogalmakat és jelöléseket. Majd ezt követően a környezettudatos fogyasztásról, a fogyasztókról és szokásaikról lesz szó.

A következő szakaszban egy szekunder kutatást fogok bemutatni, erre építve a saját primer kutatásomat. A kvantitatív kutatási módszert választottam az adatgyűjtéshez, online kérdőíves formában kerültek az adatok begyűjtésre. A kutatásom leginkább a mintában szereplő válaszadók fogyasztói szokásainak megismerésére terjed ki. A megkérdezetteket milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntésekben, honnan tájékozódnak a termékekről, milyen szempontokat vesznek figyelembe, illetve a nem, a kor, a településtípus, az iskolázottság mennyire fontos tényező a környezettudatosság szempontjából.

Célkitűzések

A kutatásom célja, a vásárlási és fogyasztási szokások megismerése környezetkímélés szempontjából. A fogyasztók mennyire tartják fontosnak a vegyszermentes takarítást, illetve milyen tényezők alapján döntenek a tisztítószeres vásárlása során.

Céljaim közé sorolhatók a termékek vásárlására és fogyasztására ösztönző tényezők feltárása, megismerése.

1.3.2 Hipotézisek

A következőkben a hipotéziseimet fogalmazom meg kérdések, illetve megállapítások formájában.

KÉRDÉS

1. A mintában szereplő személyek használnak-e környezetkímélő tisztítószereseket?
2. A válaszadók mennyire ismerik a környezetbarát tisztítószereseket és fontosságukat?
3. A válaszadók a környezetvédelem vagy az egészségük miatt használják-e ezeket a termékeket?
4. Milyen tényezők befolyásolják a vásárlásban a fogyasztókat (ár, minőség, trend, ajánlás, lakhely)?
5. Kinek a véleménye befolyásolja leginkább a vásárlási döntést?
6. Mindenki számára elérhető-e és megfizethető-e a környezetkímélő termék?

ÁLLÍTÁS

1. Feltételezem, hogy egyre többen próbálják ki, vagy használják rendszeresen a környezetkímélő termékeket.
2. Feltételezem, hogy tisztában vannak a vegyszeres takarítás káros hatásaival.
3. Feltételezem, hogy legalább az egyik tényező befolyásolja a vásárlás kimenetelét.
4. Feltételezem, hogy a két legfontosabb tényező az ár és minőség részesül előnyben.
5. Feltételezem, hogy a család és az ismerősök véleménye számít a vásárlási döntésben.

6. Feltételezem, hogy a válaszadók közül, mindenki vásárolt és használt már környezetbarát tisztítószer, szinte mindenhol elérhető és nem kerül többé a vegyszeres termékeknél.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 Környezetbarát termékek fogalma, jelölése

A világ minden táján globális szintű társadalmi, környezeti és gazdasági problémák vannak jelen. Ezen problémák leküzdése minden ország számára hatalmas feladatot jelent, melyet a nemzetek összefogásával kell elérni. Az Egyesült Nemzetek Szervezete 2015. szeptemberi közgyűlésén minden problémás területet átfogó, egységes, fenntartható fejlesztési menetrendet és erre vonatkozó célokat határozott meg, melyet a világ országai elfogadtak 2030-ig terjedő időszakra. Az 1. számú ábrán ezen célok láthatóak:



1. ábra: Fenntartható fejlődési keretrendszer
(Forrás: ensz.kormany.hu)

A fenntartható fejlődés 3 pillére megjelenik a célok között, a társadalom, a gazdaság és a környezet, melyek ábrázolása és tartalmi kifejtése a későbbiekben kerül bemutatásra.

A társadalmi problémák, mint a szegénység, éhezés, egészség, oktatás, a háborúk.

A gazdasági problémák javítására kitűzött célok a tisztességes munka és gazdasági növekedés, innováció, felelős fogyasztás és termelés.

A **környezeti célok** között pedig a tiszta víz biztosítása, élővizek és szárazföldi ökoszisztémák védelme, és az éghajlatváltozás mérséklése szerepel. Ezen célok elérésében nagy szerepet játszik a környezettudatos fogyasztói viselkedés, mint a felelős fogyasztás és termelés, vagy az újrahasznosítás. Lényeges szempont a környezetbarát termékek és szolgáltatások előnyben részesítése.

A környezetbarát termékek definiálására két fogalmat szeretnék bemutatni:

1. Környezetbarát a termék, ha az előállítása, fogyasztása során keletkező hulladék nem környezetszennyező, amit gyakorlatilag úgy kell érteni, hogy a keletkező hulladék a legkevésbé károsítja a környezetet (műszaki definíció). (LEKICS 1995.)
2. Az olyan termékeket és szolgáltatásokat nevezzük környezetbarátnak, amelyek ökológiai és szociális jellemzői szignifikánsan jobbak a hagyományos termékekénél, illetve a versenytársak termékeinél. (DESJARDINS, 2000)

Magyarországon a környezetbarát termékekre vonatkozó jogszabály 1997-ben jelent meg. Az erről szóló rendelet a későbbiekben kerül bemutatásra.

2.1.1 Környezetbarát tisztítószer fogalma

Környezetbarát tisztítószernek nevezzük azokat a tisztítószereket, melyek előállítása és felhasználása során, illetve egész élettartama alatt környezetkímélő, maga a termék és a csomagolás is teljesen lebomló, természetes, ezáltal a körforgás része. A környezetbarát tisztítószerre az ECO (angol) vagy ÖKO (magyar) kifejezést szokták használni. Az ECO címkét viselő termékeknek nagyon széles skálája létezik.

2.1.2 Környezetbarát termékek, tisztítószer jelölése

A világon először a környezetbarát termékekre vonatkozó minősítést 1979-ben Németország hozta létre Kék Angyal néven. Ennek mintájára alakult később a Skandináv, az Osztrák, az európai, majd ezt követően Magyarország is belépett a sorba 1993-ban. A magyar Környezetbarát Termék védjegyet és minősítési eljárást „A környezetbarát, környezetkímélő megkülönböztető jelzés használatának feltételeiről” szóló 29/1997. (VIII.29.) KTM számú rendelet vezette be – az ezzel kapcsolatos teendőket korábban a Környezetbarát Termék Nonprofit Kft., jelenleg a HERMAN OTTÓ INTÉZET NONPROFIT KFT.) koordinálja. A rendelet hatálya – a



2. ábra: Magyar védjegy
(Forrás: okocimke.hu)

gyógyszerek, élelmiszerek kivételével – valamennyi termékre és szolgáltatásra, illetőleg technológiára kiterjed. Magyarországon a Környezetvédelmi Törvény szerint azok a termékek és/vagy technológiák melyek kedvezőbb környezeti tulajdonságokkal rendelkeznek megkülönböztető jelet viselhetnek.

A rendelet szerint környezetbarát minősítést az a termék vagy szolgáltatás kaphat, amely megfelel a minősítési feltételeknek, és a termék vagy szolgáltatás környezetvédelmi teljesítménye bizonyított. Bírság fizetésére kötelezik azokat a vállalatokat, akiknek a terméke vagy szolgáltatása jogosulatlanul viseli a környezetbarát minősítést.

A magyar Környezetbarát Termék védjegyet számos termékcsoporthoz lehet tanúsítani, mint például:

- Csomagolóanyagok
- Építőipari alapanyagok
- Háztartási eszközök
- Papíráru
- Barkács termékek
- Irodai berendezések
- Tisztítószer
- Tűzoltó készülékek
- Takarítási szolgáltatás
- Környezetbarát szálláshelyek

2.1.3 ÖKO címkék

A környezeti címkézés a környezetvédelem minőségtanúsító és marketingeszköze.

Célja, hogy felhívja a vásárlók figyelmét és mindenki számára könnyen felismerhető legyen, egyértelmű jelzéssel különböztesse meg a kiemelkedő környezeti teljesítményű termékeket és szolgáltatásokat. A logót azok a termékek viselhetik, amelyek a legkevesebb kárt okozzák a környezetnek egész életciklusuk során (ez alatt értendő a nyersanyag kitermelése, a gyártás, a csomagolás, a szállítás, a felhasználás, illetve később a lebomlás és a szemétté válás) és saját kategóriájukban a legjobb minőséget biztosítják.

A környezetvédelmi tanúsítást nem a gyártó vagy forgalmazó adja magának, hanem egy harmadik fél végzi. Ezek a legmegbízhatóbb jelölések, hiszen jogszabályokban rögzített kritériumoknak kell megfelelnie a terméknek vagy szolgáltatásnak, melyet független szakértők folyamatosan ellenőriznek és 3 évente felülvizsgálják. Fontos, hogy ezeket a tanúsítványokat nem egy vállalat vagy termékcsalád kapja, hanem márkán belül egy-egy termékre vonatkozik.

Az alábbi táblázat időrendi sorrendben mutatja be a környezetbarát logók megjelenésének évét és a védjegyek kinézetét a különböző régiókban. A kék angyal néven ismert német ökocímke jelent meg először 1978-ban.

A Magyar környezetbarát védjegyet 1993-ban hozták létre az európai unió mintájára. A minősített termékek száma kb. 300-ra tehető.

Megnevezés	Német ökocímke (Kék Angyal)	Ausztria ökocímke	Európai Unió ökocímke (Euro-virág)	Magyar védjegy (Zöld cédrus)
Logó				
Alapítás Éve	1978	1990	1992	1993
Minősített termékek száma	kb. 12 000	kb. 4500	kb. 50 000	kb. 300

2. táblázat: Ökocímkek kronológia szerint

Forrás: (Saját szerkesztés, ertesites.kozbeszerzes.hu alapján)

A környezetbarát védjegynek számos előnye van mind a gyártók/forgalmazók mind a fogyasztók szemszögéből. Ösztönzőleg hat olyan termékek előállítására, forgalmazására melyek egész életciklusuk szakaszaiban jelentős környezeti előnnyel rendelkeznek az átlaghoz képest. A gyártó a logónak köszönhetően a gyártott vagy forgalmazott termék, illetve szolgáltatás minőségét emeli, kiemelkedve ezzel a termékkínálatból, mely akár versenyelőnyt is kovácsolhat, míg a fogyasztó számára garanciát biztosít a környezeti megfelelésre. Erősítik a környezettudatosságot és támogatják a fenntartható fogyasztást.

2.1.4 Greenwashing vagy „zöldre festés”

A greenwashing angol kifejezés, mely a magyar fordításban „zöldre festést” vagy „zöldre mosást” jelent. A kifejezést olyan cégek esetén szokták használni, akik reklámstratégiájukként a terméküket vagy szolgáltatásukat környezetbarátnak álcázzák, ezzel megtévesztve a környezettudatos fogyasztókat. A környezetvédő tettek látszatának keltése, miközben a valós tettek ezzel nem állnak összhangban.

Újfajta reklámozási módszer, melyet a vállalatok arra használnak, hogy termékeiket környezetbarátnak álcázzák, hogy felelősségteljes és környezettudatos vállalatnak tűnjenek, miközben átverik a vásárlóikat. A beltéri tisztítószeres körében gyakran előforduló jelenség.

A termékeken feltüntetett természetről készült képekkel és a színekkel játszva, képesek a fogyasztókat szándékosan félrevezetni, annak érdekében, hogy a vásárló a terméket látva azt gondolja, hogy környezetkímélő terméket vásárol.



3. ábra: Greenwashing illusztráció
(Forrás: cogencyteam.com)

„Az EU már a COVID-járvány előtt cselekedni kezdett, mert ráértett, hogy hamarosan jön a “zöld hullám”. Az Európai Bizottság 2019 decemberében tette közzé az európai zöld megállapodást, amely az EU egyik kiemelt kezdeményezése és célja a mindennapi életünk szinte minden területének (mobilitás, ételmiszer, lakhatás, pénzügyek, stb.) zöldítése. Ennek fényében az EU nem csak azon dolgozik, hogy fenntarthatóbbak legyenek a termékek, hanem azon is, hogy a zöld állítások és címkék hitelesebbek, megbízhatóbbak legyenek. De még sok időre van szükség, hogy a zöldre mosást kordában tudják tartani.”
(tudatosvasarlo.hu)

2.1.5 Biztonsággal kapcsolatos jelölések (Piktogramok)

A veszélyes anyagok és készítmények jelzésére Magyarországon csakúgy, mint az Európai Unió többi tagországában kötelezően előírt szimbólumokat (piktogramokat) és veszélyjeleket (betűjeleket) használnak. Ikonikus jelek, melyek egyértelmű jelzést továbbítanak a termék felhasználója felé.

A veszélyes anyagok közé tartoznak a hagyományos vegyszeres tisztítószeres is, melynek hátoldalán kötelezően fel kell tüntetni a figyelmeztető és veszélyre felhívó jelzéseket/szimbólumokat.



4. ábra: Piktogramok kinézete
(Forrás: kemiaikockazat.hu)

A veszélyt jelző piktogramok információt szolgáltatnak arról, hogy az adott anyag vagy keverék milyen környezeti, egészségi vagy fizikai kárt okozhat.



6. ábra: Piktogramok terméken való megjelenése
(Forrás: tisztítószerbiradolom.hu)

	Irritáló hatás. Bőr-, szem- vagy légúti irritációt okozhat. Álmosságot vagy szédülést idézhet elő. Bőrrel való érintkezés esetén allergiás reakciót okozhat.
	Súlyosan veszélyezteteti a vízi környezetet. A vízi élőlények pusztulását okozhatja. Kerülje az anyag környezetbe való kijutását.

5. ábra: Az 6. ábrán szereplő termékcímkén feltüntetett piktogramok nagyított változata és jelentése
(Forrás:nnk.gov.hu)

A 1272/2008/EK (CLP) rendelet a veszélyes anyagok/keverékek címkézését szabályozza.

„A veszélyt jelző piktogramok alakja: az egyik csúcsán álló négyzet, gyémánt alak, rajta fehér alapon fekete szimbólumok vörös kerettel.” (KARDOS, 2010)

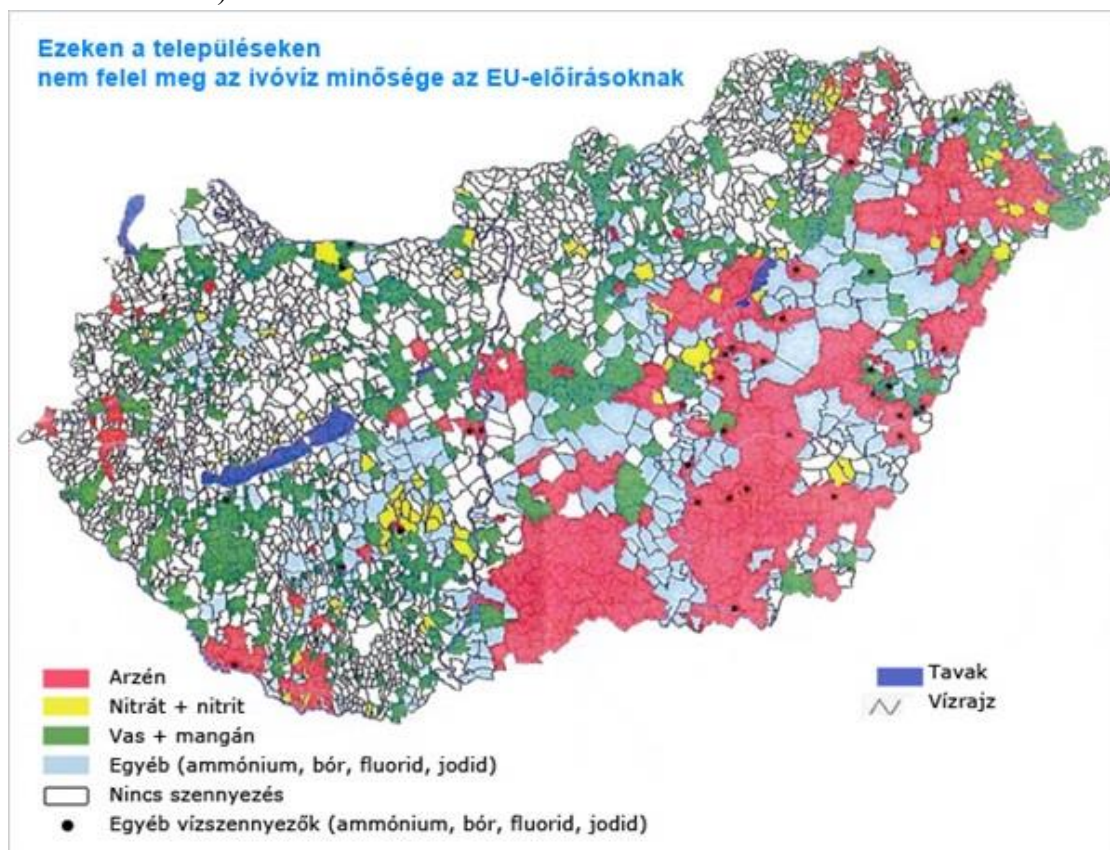
A terméken jól láthatónak kell lennie és a minimális területére vonatkozó előírás, hogy nem lehet kisebb 1 cm-nél.

2.2 Környezetbarát termékek fontossága napjainkban

Számos kutatás és felmérés bizonyítja, hogy milyen visszafordíthatatlan károkat okozunk a földnek. Környezeti ártalmakat több területre bontják, ilyen például túlhasználat, az energia, illetve anyag jellegű szennyezések. A hagyományos tisztítószeres veszélyes anyagoknak minősülnek, így az anyag jellegű szennyezés kategóriájába sorolhatók. Ha környezetkímélő tisztítószereket használnánk, mérsékelhetnénk az ökológiai lábnyomunkat, a lefolyóba, csatornába kerülve nem szennyeznénk velük a környezetünket, mert könnyebben lebomlanak. 2020 év elején a COVID-19 járvány miatt jelentősen megnőtt a kereslet a takarítási eszközök iránt, mivel mindenki életében fontossá vált a tisztaság és a higiénia.

Szennyezés:

„Európa-szerte legalább 17 000 helyszín szennyezett soha le nem bomló vegyi anyagokkal, ezek közül több mint 2100 helyen olyan magas ez a szint, hogy az emberi egészségre veszélyesnek minősül – derült ki a napokban a Forever Pollution Project (Örök szennyezés projekt) kutatásából. A vegyipar szereplői, a nagy vegyipari vállalatok viszont minden követ megmozgatnak, hogy az örök vegyi anyagokról szóló közelgő uniós tilalmat felhígítsák.” (tudatosvasarlo.hu)



7. ábra Ivóvíz szennyezettsége Magyarországon
(Forrás: <https://vizmegoldas.hu/vizszures/terkep/>)

A fent említett projekt során elkészítették Európa szennyezettségi térképét, melyen Magyarország területén is számos település szerepel, mint pl: Szeged, Esztergom, Budapest vagy Dunaújváros. Az előbb felsorolt területeken olyan magas a szennyezés szintje, hogy az emberi egészségre veszélyes. A vegyi anyagok bekerülnek a talajba, a felszíni vizekbe, és ott tartósan megmaradnak.

Túlfogyasztás, hulladékképződés:

Az emberiség ökológiai lábnyoma túlmutat azon a határon, ameddig a földünk képes lenne regenerálni önmagát. Ami azt jelenti, hogy többet fogyasztunk az erőforrásokból, mint amennyi újra tudna termelődni viszonylag rövid időn belül.

Napjainkban a túlfogyasztás során keletkezett hulladék hatalmas problémát okoz a környezetnek. A hulladékok nem megfelelő tárolása, kezelése szintén hozzájárul a környezeti problémákhoz.

2.3 Hulladék, újrahasznosítás, körforgásos gazdaság, környezetvédelem

2.3.1 Hulladék fogalma

„Bármely anyag vagy tárgy, amelytől birtokosa megválnak, megválni szándékozik vagy megválni köteles;” (a hulladékról szóló 2012. évi CLXXXV törvény)

Az Európai Unió célja, hogy véget vessen annak a folyamatnak, mely során a hulladék mennyisége a gazdasági fejlődéssel arányosan nő, a végső hulladékok mennyiségét felére szeretné csökkenteni 2050-re. Fontos, hogy elősegítse a hulladékképződés megelőzését, tájékoztatás útján ösztönözze a fogyasztókat az újrafeldolgozásra, támogassa a kutatást és az új környezetbarát termékek fejlesztését. Legfontosabb szempont, hogy a termékek és szolgáltatások előállítása minél kevesebb természeti erőforrással valósuljon meg. (ec.europa.eu)

A tudatos vásárlás fontos eleme a megelőzésnek. Kevesebb hulladék képződik, ha nem vásárolunk felesleges termékeket, vagy ha valami elromlik megjavítjuk, ahelyett, hogy újat vennénk, illetve a vásárlás során környezetbarát termékeket választunk.

2.3.2 Újrahasznosítás

Az újrahasznosítás olyan gazdasági tevékenység, amelynek célja, hogy:

- az ember által készített hulladékká váló nem természetes anyagokat nyersanyaggá alakítsa át,
- olyan másodlagos anyagokat állítson elő, amelyek újra hasznosíthatóak és segítik a természetes anyagok felhasználásának csökkentését,
- megelőzze vagy csökkentse a hulladékképződést
- növelje a másodlagos nyersanyagok használatát és azok minőségét. (NYIKOS, 2022)

Az újrahasznosítás során sokan a szelektív hulladékgyűjtésre gondolnak, mely valóban az újrahasznosítás megvalósulásának feltétele. Nem minden szemét újrahasznosítható, tehát lényeges, hogy figyeljünk a szemét megfelelő szétválogatására. A háztartásban fellelhető újrahasznosítható anyagok a műanyag, a papír és az üveg. A körforgásos gazdaságnak fontos eleme az újrahasznosítás, mely elvet követve lényegesen lecsökkenthetjük a termelői hulladékok mennyiségét. A körforgásos gazdaság elve a következő fejezetben kerül bemutatásra. (SZLÁVIK, 2019)

2.3.3 Körforgásos gazdaság

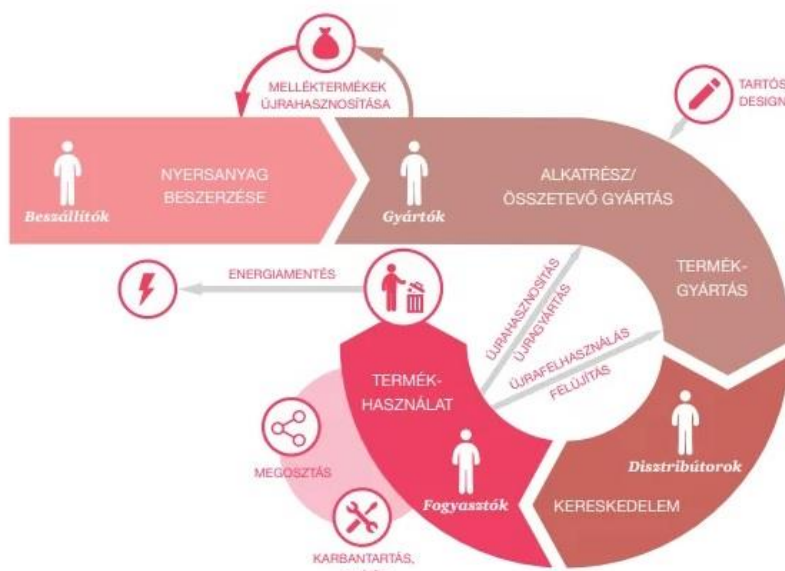
„Nakaishi 2020-as tanulmányában világít rá az alapproblémára: ez idáig a gazdasági tevékenység egyirányú lineáris rendszer volt, amely a tömegtermelést és a tömegfogyasztást feltételezi azáltal, hogy erőforrásokat és energiát nyer ki a természeti világból, felhasználja őket termékek gyártására és felhasználására, valamint a használt termékek ártalmatlanítására.” (NAKAISHI, 2020)



8. ábra: Lineáris gazdaság
Forrás: real.mtak.hu

A lineáris gazdasági tevékenységeknek köszönhetően, mára olyan környezeti problémák merülnek fel, mint a globális felmelegedés, az energia és az erőforrások hiánya. A körforgásos gazdasági tevékenységek a lineáris folyamatok ellentéte.

Körforgásos gazdaság vagy körkörös gazdaság a fenntartható fejlődés egy fontos eleme. A lényege az, hogy a lehető legjobban meghosszabbítsuk a termékek életciklusát (gyártástól a felhasználásig) és ezáltal lehetővé tegyük a minél kevesebb új energia- és anyagrafordítást és az ezzel járó ökológiai lábnyom-növekedést.

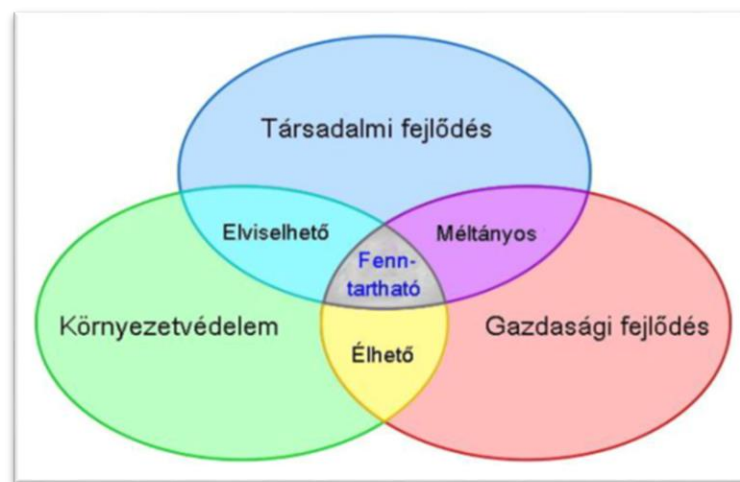


9. ábra: Körforgásos gazdaság folyamata, hulladék helyett újrahasznosítás
(Forrás: PwC – Ha a kör bezárul c. kiadványa)

A körforgás folyamata, abban nyilvánul meg, hogy az elhasznált, tönkrement termékeket, ahelyett, hogy kidobnánk a szemétkébe, vagy elégetnénk inkább újra hasznosítjuk, feldolgozzuk, vagy átalakítjuk, ami által a „rég”i” termékből egy újat vagy a „rég”i” termékhez, nagyon hasonló terméket állítunk elő. Az „új” termék elhasználódása után az újrafeldolgozása vagy újrahasznosítása többször megismétlődhet. Így lesz a körforgás része.

2.3.4 Környezetvédelem

„A környezetvédelem olyan céltudatos, szervezett, intézményesített emberi (társadalmi) tevékenység, amelynek célja az ember ipari, mezőgazdasági, bányászati tevékenységéből fakadó káros következmények kiküszöbölése és megelőzése az élővilág és az ember károsodás nélküli fennmaradásának érdekében. E tevékenység tudományos alapjait elsősorban műszaki tudományok, alkalmazott természettudományok és az ökonómia képezik. Hatékonyságát és működőképességét a használók felelősségén alapuló törvényi szabályozás és intézményrendszer biztosítja.” (BÁNDI, 2011)



10. ábra: A fenntartható fejlődés három alappillére

Forrás: (Lázár, 2011)

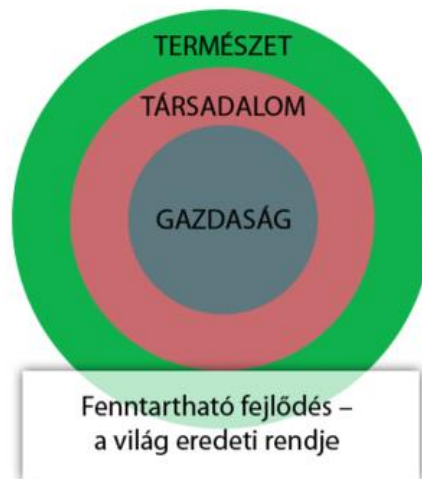
A környezetvédelem, a társadalmi és gazdasági fejlődés ugyanolyan fontos, együtt biztosítják a fejlődés fenntarthatóságát. A fejlődés mindenkinek érdeke, így közösen kell tennünk érte környezettudatosabb fogyasztói magatartás kialakításával. Ez az ábrázolás azonban félrevezető, hiszen ezek a rendszerek nem egyenrangúak, hanem egymás alrendszerei: a gazdaság a társadalom alrendszere, a társadalom pedig a természet alrendszere.

A fenti ábra az egyik legelterjedtebb ábrázolása a fenntartható fejlődésnek, ugyanakkor egyre több szakember szerint ez csak gyenge fenntarthatóságot eredményezhet, mert a 3

terület közös metszéspontja nagyon kicsi területet fed le. Nem szabad várni a fenntarthatóság megjelenésére, hanem céltudatosan be kell avatkozni. Azonban úgy kell beavatkozni, hogy közben biztosítjuk a jövő generációk számára a minőségi életfeltételek lehetőségét, a természeti erőforrások felhasználása fenntartható módon történjen, és elkerüljük a visszafordíthatatlan változásokat a környezet állapotában.

A fenntartható fejlődés pozitív hosszú távú jövőképet kínál a világnak, egy jobb társadalmat, egyúttal egy tisztább, biztonságosabb és egészségesebb környezetet, amely jobb életminőséget biztosít számunkra. Ahhoz, hogy ezt a gyakorlatban is megvalósíthassuk, a gazdasági növekedésnek elő kell segítenie a társadalmi haladást és tiszteletben kell tartania a környezetet. (CSATH, 2022)

A három alapterület tehát az új felfogás (GÖPEL, 2016) szerint:



II. ábra: A fenntarthatóság három lényeges eleme
(Forrás: Csath., 2022)

A természeti fenntarthatóság a döntő, mert ez határozza meg a társadalmat, s azon keresztül a gazdaságot. Ugyanakkor a három terület együttes kezelése elengedhetetlen az eredményes beavatkozáshoz.

Környezetvédelem területei:

1. Levegőtisztaság-védelem
2. Víztisztaság-védelem
3. Talajvédelem
4. Zaj- rezgés, és sugárzás elleni védelem
5. Hulladékgazdálkodás
6. Élővilág-védelem (Természetvédelem)

2.4 Fogyasztói magatartásról általánosságban

„A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.” (HOFMEISTER, 2006)

A fogyasztói társadalomban sokak életében a fogyasztás az elsődleges szempont, mely megváltoztatja az emberek értékrendjét, ha valami elromlik nem megjavítják, hanem újat vesznek, ami hatással van a környezetre is.

A vásárlási szokások kialakulásában fontos tényező az érték és az attitűd szerepe, mely a fogyasztói magatartás lényeges tényezői közé sorolhatók. A befolyásoló tényezők között a család, a kultúra, a különböző szokások, és a társadalmi elvárások is jelen vannak. A kultúra a tanult szokások és értékek összessége, nem mindegy hol élünk, miket tanulunk szüleinktől, vagy milyen családi háttérrel rendelkezünk, ezek mind meghatározzák milyen értékek mentén éljük az életünket és milyen vásárlási szokásokat alakítunk ki. Az értékeknek, melyek befolyásolhatják a fogyasztói magatartást három kategóriába sorolhatók:

1. Mások felé irányuló értékek: személyek közötti kapcsolatokra vonatkoznak
2. Önmagunkra irányuló értékek: a személyek életmódjával kapcsolatos értékek
3. Környezet felé irányuló értékek: a környezettel kapcsolatos nézőpontja az adott társadalomnak

A fogyasztói piac különböző személyek sokaságából áll, ezért lényeges a demográfiai adatok vizsgálata, a nem, az életkor vagy a háztartásban élők nagysága. A vásárlások során szerepet játszanak a fogyasztók különböző tulajdonságai, melyeket érdemes figyelembe venni. A legfontosabb jellemzők közé a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők tartoznak.

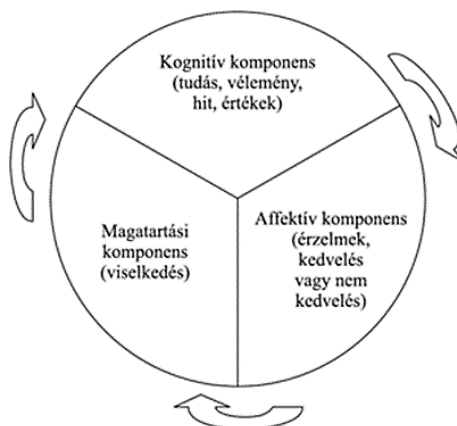
2.5. Környezettudatos fogyasztás jellemzői

A fogyasztói környezettudatosság azt fejezi ki, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a termelésnek és a fogyasztásnak a környezetre gyakorolt hatásait és következményeit, és ennek tudatában milyen magatartást alkalmaznak.

Napjainkra, a környezetvédelem egy speciális része alakult ki: a környezettudatos vásárlás. A környezettudatos vásárlókra az jellemző, hogy megpróbálják a vásárlásaikat úgy véghez

vinni, hogy nagy figyelmet fordítanak közben a termékek vélt, illetve valós környezetkímélő hatásaira.

A környezeti tudatosság egyik meghatározó része a környezeti attitűdök. „Az attitűd (beállítódás) olyan tanult készenléti állapot, mely megmutatja, melyik motivációs csoport fontosabb a fogyasztó számára. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakcióban testesül meg.” (BAUER, 2021)



12. ábra: Az attitűd komponensei

(Forrás: Hofmeister, 2014)

1. **A kognitív vagy ismereti komponens,** amely ismerethez kötött, és meggyőződésekre vonatkozik. Tanult információkon alapul, melyről a fogyasztó meg tudja állapítani, hogy számára a termék vagy szolgáltatás jó vagy rossz minőségű, olcsó vagy drága.
2. **Az affektív vagy érzelmi komponens,** amely a pozitív vagy a negatív érzéseket foglalja magába. Az érzelem és a tudat szoros kapcsolatban áll egymással, sokszor az érzelmeink befolyásolják a tudatunkat.
3. **A konatív komponens,** amely a cselekvéssel kapcsolatos. Ebben az esetben sem a tudat, sem az érzelem nincs hatással a vásárlásra, pusztán megszokás. (HOFMEISTER, 2006)

2.5.2 A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A környezettudatos fogyasztói magatartás, olyan magatartásforma, amely a környezet által biztosított energiaforrások felhasználást pozitív irányba változtatják meg, valamint pozitív hatást gyakorolnak az ökoszisztémára, fontosnak tartják a környezetvédelmet és a társadalom javát is szolgálják. Ezek a fogyasztók a vásárlási döntéseiket tudatosan alakítják a vásárlásaik során, hiszen tisztában vannak a döntéseik súlyával és igyekeznek kevésbé

negatív hatást gyakorolni a környezetünkre. Vásárlásaik során fontos számukra, hogy olyan termékeket vásároljanak, amik természetes vagy újrahasznosított anyagokból készülnek.

Környezettudatos fogyasztás körébe tartozik még a szelektív hulladékgyűjtés, a víz- és energiatakarékosság, a szerves hulladékok komposztálása és még sok más. A környezetkímélő fogyasztók is különböző mértékben alkalmazzák ezt a magatartásformát, vannak, akik teljes mértékben elkötelezettek, ők igyekeznek minden területen a lehető legkörültekintőbben eljárni, míg vannak olyanok is, akik inkább csak egy bizonyos területen tartják fontosnak a környezet védelmét szolgáló tevékenységeket, de vannak olyanok is, akiket egyáltalán nem foglalkoztat a téma és nem is tesznek a környezet kímélése érdekében.

Vannak olyan fogyasztók, akik már a környezetkárosítás minimális szintje esetén is visszautasítanak egy terméket. Mások a káros hatást összevetik a termék előnyeivel, legtöbbször az árral, a termék teljesítményével, vagy a tetszetős küllemmel. Nem vásárolnak olyan terméket, amelynek a fejlesztése, tesztelése során állatkísérleteket végeztek. (VÁGÁSI, 2000)

Az információ szerzés módja is befolyásolja a vásárlási döntéseket. Informálódni sokféleképpen tudunk, az interneten, újságokban, üzletekben az eladóktól vagy akár a barátoktól, ismerősöktől is. A fogyasztó érzékenysége is nagyban befolyásolja a vásárlás kimenetelét, hogy mennyit tud vagy mennyit hajlandó fizetni a környezetkímélő termékekért, melyek esetében előfordulhat, hogy drágábbak, mint az „átlagos” társaik.

„Az lenne a környezettudatos árképzés, ha a kevésbé ártalmas terméket olcsóbban adnák, és adóval terhelnék a káros termékeket.” (VÁGÁSI, 2000)

A környezettudatos fogyasztói magatartással összefüggésbe hozhatók a demográfiai tényezők is, mint:

- Életkor
- Nem
- Iskolázottság
- Lakóhely
- Jövedelem
- Családi jellemzők.

2.6 Problémafelismerés szakasza

Vágási (2000) szerint a különböző fogyasztási ciklusokban eltérő környezeti hatások figyelhetők meg. A fogyasztási ciklus megmutatja a vásárló és a termék közötti időben történő kapcsolatát.

A fogyasztási ciklusok a következők:

1. Felismeri a problémát a fogyasztó majd információt keres;
2. Kiválasztja és megvásárolja a terméket vagy a szolgáltatást;
3. Használja ezeket;
4. Idővel megszabadul a terméktől, és pótolja, ha szükség van rá.

A promóciós akciók, illetve különféle reklámkampányok is felhívhatják a fogyasztó figyelmét a felismerésre, majd a vásárlásra.

A problémafelismerés lényegében egy szükséglet felmerülése, ami akkor keletkezik, amikor a fogyasztó különbséget tud tenni a tényleges állapot és a kívánt állapot között. A felismerés után a probléma fontosságának mérlegelése különböző módon motiválja a fogyasztót a probléma elhárítására, megoldására. Két fajtája van, az egyik, ami azonnali megoldást követel, a másik pedig amely nem kíván azonnali lépéseket a felmerült probléma elhárítására. A probléma felismerését elősegítő tényezők, például, ha változás következik be a fogyasztói igényekben, vagy ha megváltozik az anyagi helyzetünk, esetleg elégedetlenek vagyunk egy meglévő termékkel.

3. Szekunder kutatások

A 2019-ben kitört Covid-19 járvány számos területen változást idézett elő. A járvány kirobbanása után a szájmaszkok és fertőtlenítő szerek szolgálták a megbetegedések kivédését. Elmondható, hogy fontosabbá vált a tisztaság és a megfelelő higiénia elérése, mint eddig bármikor. A takarítás nélkülözhetetlen eszköze pedig a különböző típusú tisztítószer használata, melyeknek legfontosabb célja, kulcstényezője a könnyű és kényelmes használat, valamint, hogy a célnak megfelelő teljesítményt nyújtson. Minden háztartásban megtalálható termékek, amit leginkább nők, de már egyre nagyobb számban férfiak is használnak.

Számos kutatás, felmérés készült már a fogyasztói környezettudatosság felmérésére, illetve, hogy milyen szempontok alapján döntenek a vásárlók.

A Rossmann Magyarország megbízásából az NRC marketingkutató és Tanácsadó Kft 500 fős reprezentatív piackutatást végzett, melyben több szempontot is vizsgáltak. Többek között, hogy mennyire ismerik vagy tudják megkülönböztetni a termékeket, milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntéseikben és mennyire környezettudatosak a mintában szereplő egyének.

A felmérésből kiderült, hogy a mintában szereplő fogyasztók nem igazán tájékozottak a higiéniai termékekkel kapcsolatban. A fiatalabb és idősebb korosztály nem ugyanolyan arányban és formában, de minimális környezetkímélő szempontot figyelembe vesznek, attól függetlenül, hogy ez tudatosan vagy szokásokból adódóan merül fel. A fogyasztók bizalmatlanok, az új termékekkel kapcsolatban, és nagy részük úgy gondolja, hogy nem biztos, hogy környezetbarát egy termék, attól, hogy rá van írva. Viszont, a válaszadók 80 százaléka azt vallotta, hogy a jövőben környezettudatosabb magatartást fog tanúsítani. A kutatás eredményeiből kiderült, hogy az egyik legfontosabb szempont kortól, nemtől, anyagi helyzetétől függetlenül, az ár, ezt követi a hatékonyság és a kiszereles nagysága. A felmérésben részt vevők havonta-kéthavonta szerzik be tisztítószerüket és leginkább a nagyáruházak vagy a drogériák a legközkedveltebb beszerzési helyük. (napi.hu, Rossmann Magyarország, 2022)

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság Élelmiszer és Vegyipari Laboratóriuma 2015-ben felmérte a hagyományos és a környezetbarát tisztítószer hatékonyságát. Az összehasonlító vizsgálat során megállapították, hogy a termékek többsége közepes vagy jó színvonalú,

illetve, hogy a környezetbarát termékek között is választható jó minőségű, megfizethető termék, amellyel védhetjük környezetünket.

A szakemberek 20-féle vízkőoldó terméknél hasonlították össze, hogy mennyire hatékonyak, illetve, hogy mennyire károsítják a felületeket. A hatékonyságban nem mutatkozott különbség a hagyományos-, illetve a környezetbarát termékek között. Ugyanakkor a hagyományos vízkőoldók esetén a felületkárosító hatás vizsgálata rosszabbnak bizonyult. (csfbalogh.lapunk.hu)

A Tudatos Vásárlók Egyesülete (továbbiakban: TVE) 2019-ben országos felmérést végzett a magyar vásárlók körében, hogy hogyan viszonyulnak a környezetbarát tisztítószerhez. A felmérésből kiderült, hogy a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a saját és gyermekeik egészsége, illetve a környezetünk védelme miatt kevesebb vegyszert kellene használni.

Elsődleges szempontnak a válaszadók 62%-a, a minőséget részesítette előnyben a vásárlásai során. A következő lényeges szempont, hogy a vásárolt termék ne legyen káros az egészségükre, a megkérdezettek 55%-a válaszolta. A felmérésből kiderült, hogy 30 %-uk nem ismeri öko címkéket és a vásárlásaik során nem is találkozott, ilyen jelöléssel. Az emberek 28%-a drágábbnak ítéli meg a környezetkímélő termékeket. (szimpatika.hu)

A bussinessbox honlapján közzétett felmérés alapján, mely a magyar vásárlási szokások változását mutatja be, kiderült, hogy a magyar vásárlók hajlandóak magasabb összegeket költeni, de ezt kevesebb helyen teszik. A háztartási és kozmetikai termékeket jellemzően nagyáruházakból szerzik be és nem szívesen vásárolnak tisztítószerket az interneten keresztül. (businessbox.hu)

A WWF¹ Magyarország Budapest Bank által támogatott reprezentatív kutatásából az is kiderült, hogy a megkérdezettek csak kétharmada hajlandó a mindennapjaiban a környezet védelme érdekében tenni. A magyar emberek a reklámokban hirdetett, bolti termékek hatékonyságában még mindig jobban bíznak, mint a környezetkímélő és emberre is kevésbé veszélyes öko tisztítószerekben. A környezetbarát tisztítószerket a férfiak és a nők ugyanolyan arányban, de mindösszesen csak 26%-a használja rendszeresen. (tudatosvasarlo.hu)

¹ A WWF a világ legnagyobb természetvédelmi civil szervezete, 1961-től tevékenykednek több mint 100 országban

A háztartási tisztítószeres vásárlásának gyakorisága és befolyásoló tényezői a pandémia időszaka alatt nagy mértékben megugrott. A higiénia és az egészség az egyik legfontosabb szerepet kapta, mely a vásárlások gyakoriságát és minőségét jelentősen megváltoztatta. Az ár ennek ellenére, a legfontosabb tényezők közé sorolható. A vásárlók az infláció és az árak emelkedését erőteljesen érzékelik. Keresik a promóciós termékeket és az akciókat, sokszor ezek a szempontok a mérvadóak, a vásárlás helyének megválasztását illetően. (trademagazin.hu, NielsenIQ, 2021)

A demográfiai tényezők környezettudatra gyakorolt hatását vizsgálta Dr. Nagy Szabolcs (2006), miszerint a környezettudatos viselkedést nem befolyásolja a kor, a lakhely, a jövedelem vagy a családi állapot. A környezettudatra a nem és az iskolai végzettség viszont hatással van. (real.mtak.hu)

4. Anyag és módszer

4.1 Vizsgálat és adatgyűjtés ideje

A dolgozat elkészítéséhez primer kutatást végeztem. Kvantitatív kutatási módszerként kérdőívet állítottam össze, amelyet online formában lehetett kitölteni. A mintavétel önkényes megkérdezés alapján zajlott. A kérdőívemben összesen 20 kérdést tettem fel. A kérdőívet egy közösségi oldalon osztottam meg, név szerint a Facebook-on, így a saját profilomon, az ismerőseim között és egyéb csoportokban, amelyeknek a tagjai a vizsgálandó témámhoz kötődő tevékenységet végeznek. A hipotéziseket és a kutatási célkitűzéseket vettem alapul a kérdőív felépítésében. A kérdőíves kutatás adatgyűjtését 2023. február 15. és 2023. március 25. közötti intervallumban végeztem el, ez idő állt rendelkezésre a kérdőív kitöltésére.

4.2 Kérdőív vizsgálat (Primer kutatás)

Kvantitatív kutatási módszerként kérdőíves kutatást végeztem, ezek alapján a megkérdezett személyek összesített válaszait mutatom be. Az online kérdőívet 114 személy töltötte ki. A kérdőív a vásárlási szokásokra, fogyasztói döntést befolyásoló tényezőkre, környezetbarát tisztítószeres ismeretére és használatára, valamint demográfiai adatokra terjedt ki.

A válaszadók 74%-a nő és 26%-a férfi volt. Ezek alapján főként nők töltötték ki nagyobb százalékban. A női kitöltők száma 84 fő, míg a férfi kitöltők száma 30 fő volt.

A kérdőívben feltett kérdések mindegyike zárt kérdés volt, ahol általam előre megadott válaszlehetőségek közül lehetett választani a válaszadónak. A zárt kérdéseknél voltak

egyszeres és többszörös válaszadási lehetőséggel rendelkező kérdések. Egyszeres válaszadás 15 kérdésnél, míg többszörös 5 kérdés esetén valósult meg. Néhány kérdés esetében 1-5-ig terjedő Likert-skálát használtam a fontossági szempontok és a fogyasztói vélemények osztályozására. Néhány kérdés esetén az „egyéb” lehetőséget is megadtam választásnak, ha az általam felsorolt tényezők/válaszok között nem szerepel a kitöltő válasza.

Kérdőívem több szempontra osztható:

- **Válaszadók vásárlási szokásai:** itt arra szerettem volna választ kapni, milyen rendszerességgel vásárolnak, illetve mennyit hajlandóak költeni a takarítási szerekre alkalmanként.
- **Terméktényezők fontossága:** melyek azok a tényezők, melyek leginkább befolyásolják a vásárlásaikat, a legmeghatározóbb tényező valóban az ár lenne?
- **A környezetbarát tisztítószeres ismerete, használata:** A válaszadók mennyire ismerik és tartják fontosnak olyan tisztítószeres használatát, melyek környezetkímélőbbek. Mennyire tartják magukat környezettudatos fogyasztónak.
- **Információs csatorna:** Honnan szereznek információkat a tisztítószeresekkel kapcsolatban és kik azok a személyek, akiknek a véleménye fontos számukra.
- **Demográfiai tényezők:** Az egyénre vonatkozó személyes információk, a nem, a korosztály, a lakhely, a háztartásban élők száma vonatkozásában.

Az eredmények részletes bemutatásra kerülnek, melyeket a következőkben taglalok. A teljes kérdőívet az 1. számú melléklet tartalmazza.

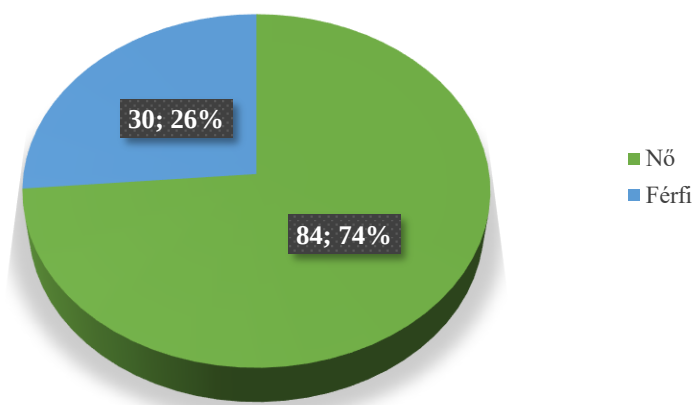
4.2.1 Kérdőíves vizsgálat eredményeinek bemutatása

A kérdőív eredményeinek kiértékeléséhez Microsoft Excel programot használtam, amelynek segítségével a beérkezett válaszokból diagramokat készítettem. A kérdések között voltak olyanok, melyeknél a gyakoriságot vizsgáltam, valamint voltak olyan esetek is, ahol átlagot számoltam, illetve összehasonlítást végeztem. Minden diagram tartalmazza a válaszadók számát és arányát százalékban. A százalékokat egész számra kerekítve adtam meg, ezért voltak olyan esetek, ahol 1%-os eltérések is előfordulhatnak. Három típust alkalmaztam az ábrázolás során, melyek a kör- a sor- és az oszlop diagramok voltak, melyeknél a kapott eredményeket darabszámban és százalékban is kifejeztem.

Demográfia bemutatása

A demográfiai adatok segítenek szemléltetni a válaszadók személyes adatainak megismerését, különböző szempontok alapján. A kérdőíves kutatásomban az alábbi szempontok kerültek előtérbe:

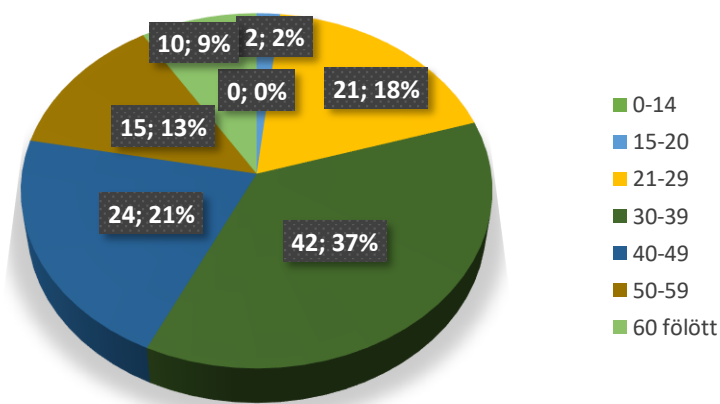
Kérem, adja meg a nemét!



13. ábra: Nemek aránya (Forrás: Saját kutatás alapján)

A kérdőíves kutatásomban a nemek aránya a következőképpen alakult. A válaszadók között a nők 73,7%-ot (84 fő), míg a férfiak a további 26,3%-ot (30 fő) teszik ki. Hasonló válaszadási arányra számítottam a nemek tekintetében, hiszen a takarítás önmagában is leginkább a nők körében jellemző. A tendencia hasonlóan alakul nemcsak a vásárlás alkalmával, hanem a végfelhasználás során is. (13. ábra)

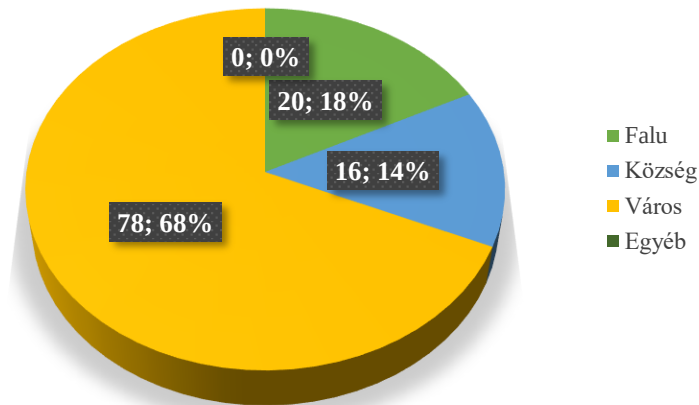
Melyik korosztályba tartozik?



14. ábra: Korosztály megoszlása (Forrás: Saját kutatás alapján)

A korosztály vonatkozásában a válaszadók a legnagyobb arányban a 30 és 39 év (39,6 %) között vannak, mely összesen 42 fő. A kérdőívet kitöltők között 14 év alatti személy nem szerepel. Ami arra enged következtetni, hogy a gyermekeknek nem releváns a kérdőív kitöltése, ugyanis a vegyszerek használatára vonatkozóan a termékek címkéin is fel vannak tüntetve az erre vonatkozó tilalmak, mint pl: „Gyermekek elől elzárva tartandó!” (14. ábra)

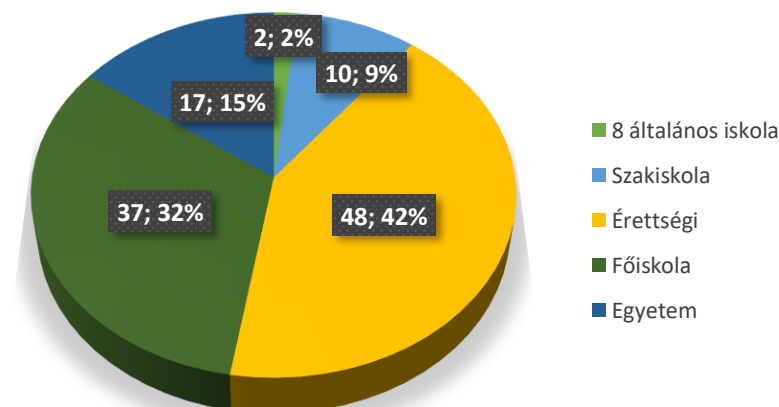
Mi az Ön lakóhelye?



15. ábra: Lakóhely típusainak megoszlása (Forrás: Saját kutatás alapján)

A megkérdezettek legjellemzőbb lakóhelyének a városok bizonyultak (68 %) 78 fővel. A megkérdezett személyek közül 20 fő (18%) lakik faluban és 16 fő (14 %) válaszolta, hogy községben él. (15. ábra)

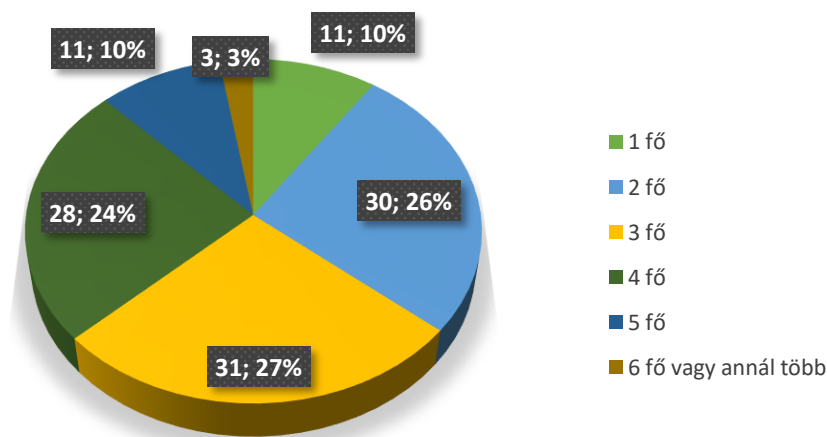
Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?



16. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség megoszlása (Forrás: Saját kutatás alapján)

Iskolai végzettség tekintetében a legalacsonyabb százalékban (1,8%) vannak jelen a 8 általános iskolával rendelkezők. Szintén alacsony százalékban (8,8%) vannak a szakiskolával rendelkező kitöltők. A legmagasabb iskolai végzettségnek az érettségit megjelölő személyek száma 48 fő, azaz 42,1%. A felsőfokú végzettségek, mint a főiskola és az egyetem összevonhatóak, így összesítve 47,4 %-ban, túlnyomó többségben felsőfokú végzettséggel rendelkezők voltak a megválaszolók között. A Piskóti és Nagy (1998) kutatásuk során kimutatták, hogy az iskolázottság összefügg a környezettudatos magatartással, ennek eredményeképp kijelenthető, hogy a magasabb végzettséggel rendelkezők informáltabbak a környezeti témákban, így nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre. (real.mtak.hu) **(16. ábra)**

Hány fő él az Ön háztartásában?

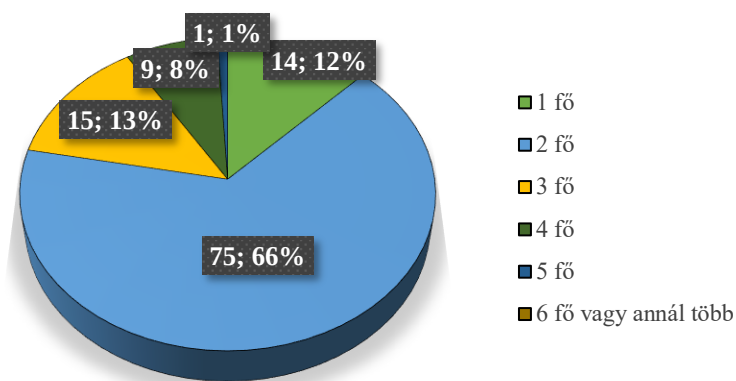


17. ábra: Háztartásban élők száma (Forrás: Saját kutatás alapján)

A háztartásban élők számának alakulását a 17. ábra tartalmazza. A megkérdezett személyek közül 9,6%-a válaszolta, hogy egyedül él. A válaszadók 26,3%-a felelte, hogy a háztartásban élők száma mindössze 2 fő. A megkérdezett személyek 27,2%-a, azaz 31 fő jelezte, hogy a háztartásban élők száma 3 fő. A válaszadók 24,6%-a, azaz 28 személy válaszolta, hogy 4 fő a háztartásában élők száma. A válaszadók 9,6%-a, azaz 11 fő felelte, hogy a háztartásban élők száma 5 fő. Mindössze 3 személy (2,6%) válaszolta, hogy a háztartásban élők száma 6 fő vagy annál több. A válaszokból látható, hogy a legjellemzőbb válasz a 2 és 3 fő volt.

(17. ábra)

Hány fő rendelkezik önálló keresettel?

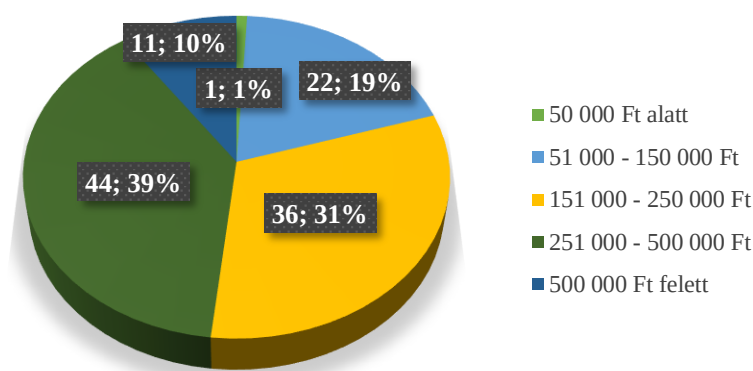


18. ábra: Önálló keresettel rendelkezők száma (Forrás: Saját kutatás alapján)

A háztartásokon belüli keresők számát kiértékelő diagrammot a 18. ábra mutatja. A kitöltők közül a legnagyobb számban 75 fő (66 %), adta válaszul, hogy a háztartáson belül 2 fő rendelkezik önálló keresettel. A második legjellemzőbb kategória az 1 fő (12 %), valamint a 3 fő (13 %) „keresőszám” bizonyult. Kevesebb háztartásban fordul elő, hogy a keresőképes személyek száma 4 fő (8 %), mely 9 esetben van jelen a megkérdezettek között. Az 5 keresettel rendelkező háztartások, mindössze (1 %), melyet 1 személy jelölt válaszául.

(18. ábra)

Az Ön háztartásában mennyi az egy főre jutó nettó havi jövedelem?



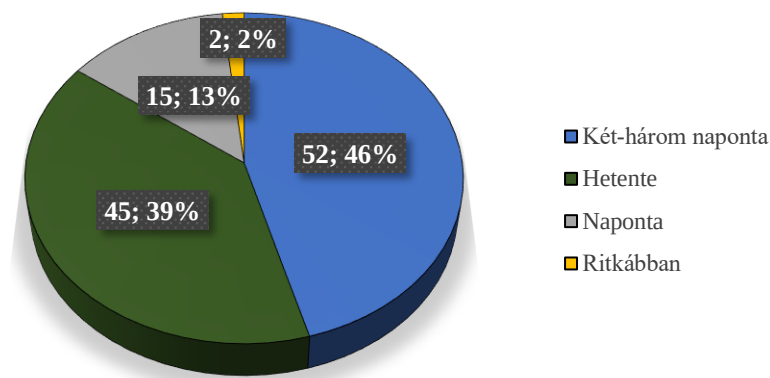
19. ábra: Egy főre jutó nettó havi jövedelem (Forrás: Saját kutatás alapján)

Az egy főre jutó jövedelem tekintetében a megkérdezettek kiértékelését a 19. ábra mutatja. A 114 fő kitöltő közül 39 % (44 fő) 251 000,- Ft, és 500 000,- Ft közötti jövedelemmel, míg 31 % (36 fő) 151 000,- Ft, és 250 000,- Ft közötti egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkezik. Ez a két réteg összesen 70 %-ot, azaz több mint a válaszok 2/3-adát teszi ki. Így ez tekinthető a legjellemzőbb kategóriának. A maradék egy főre eső jövedelmi viszonyok

(30 %) megoszlanak a 150 000,- Ft alatti (20 %), valamint az 500 000,- Ft feletti (10 %) szinten. (19. ábra)

Válaszadók vásárlási szokásai

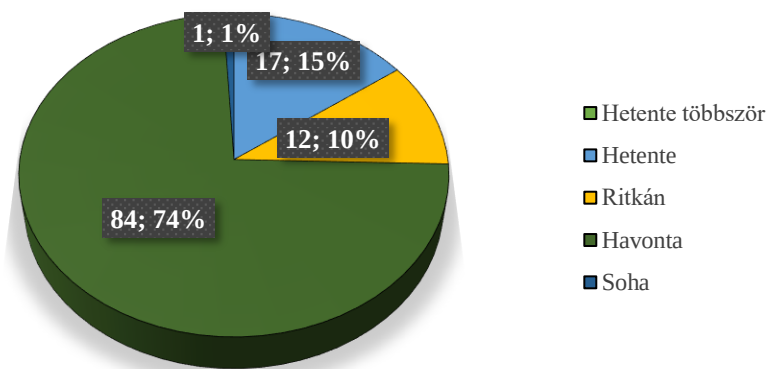
Milyen gyakran szokott vásárolni?



20. ábra: Vásárlások gyakorisága (Forrás: Saját kutatás alapján)

A vásárlások gyakoriságát a megkérdezettek körében a 20. ábra mutatja. A 114 fő kitöltő közül 45,6 % (52 fő) két- három naponta jár bevásárolni. A megkérdezett személyek 39 %-a (45 fő) hetente intézi a vásárlásait. A kitöltők közül 15 fő, vagyis 13,2 % minden nap elmegy vásárolni. A maradék 2 % (2 fő) a heti rendszerességnél is ritkábban vásárol, a kutatási eredményeimből kiderült, hogy nemüket tekintve férfiak. (20. ábra)

Milyen gyakran vásárol tisztítószeret?

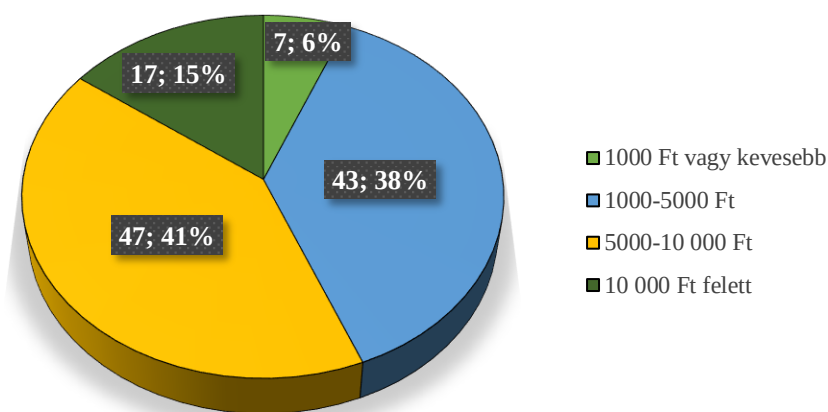


21. ábra: Tisztítószer vásárlás gyakorisága (Forrás: Saját kutatás alapján)

Az előző kérdésbe adott válaszok alapján, hogy „milyen gyakran szokott vásárolni?” a legtöbben a két- három naponta és a hetente válaszokat adták. A tisztítószer beszerzése

viszont a kiszerelésükből is fakadóan nem igényel ilyen gyakoriságú vásárlást. A takarítási szereket jellemzően havonta vásároljuk, a kitöltők válasza alapján is elmondható, hogy 74% (84 fő) ezt a választ adta a kérdésre. Hetente 17 fő (15 %), míg ennél ritkábban 12 fő (10%) vásárol ilyen termékeket. A mintában szereplő személyek között nem szerepel olyan személy, aki hetente többször szerezne be tisztítószeret. **(21. ábra)**

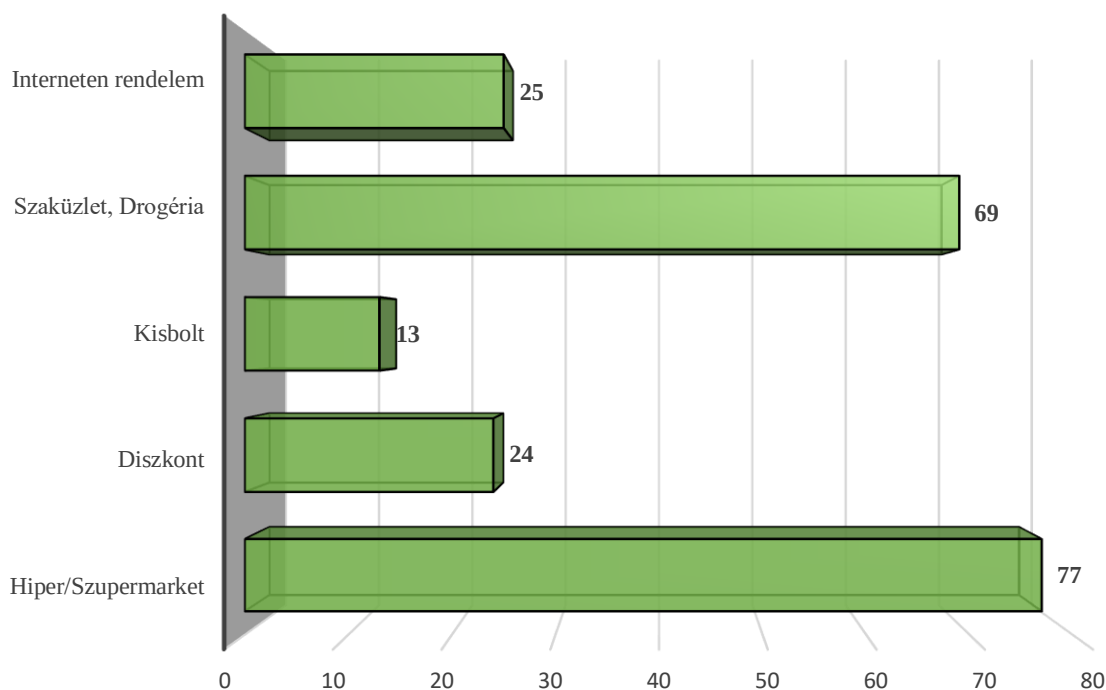
Átlagosan a háztartása hány forintot költ tisztítószerre egy hónapban?



22. ábra: Tisztítószer havi költsége (Forrás: Saját kutatás alapján)

A háztartások tisztítószer vásárlásának havi költségeit a 22. ábra szemlélteti. Az eredmények tekintetében elmondható, hogy a legnagyobb százalékban (41,2%, 47 fő) 5000 és 10 000 Forint között költenek takarítási szerekre. A következő helyen az 1000 és 5000 Ft között költők szerepelnek 37,7 százalékkal (43 fő). 10 000 forint felett költenek 14,9 százalékban, melyet a megkérdezettek közül 17 fő válaszolt. Átlagosan egy tisztítószer ára 1000 Ft-ba kerül, tehát a költségek magas összege vagy a minőségibb termékek magasabb árában, vagy a termékek sokféleségében, vagy a takarítás gyakoriságában rejlik. Ha minden felületre és minden helységekre különböző szereket használnak, akkor átlagosan 5-6 tisztítószer kerül megvásárlásra, mely eredményezheti a magasabb költségeket. A válaszadók 6,1 százaléka (7 fő) 1000 Ft-nál is kevesebbet költ a takarításra. **(22. ábra)**

Ön hol szerzi be jellemzően a tisztítószereket? (Több választ is megjelölhet)



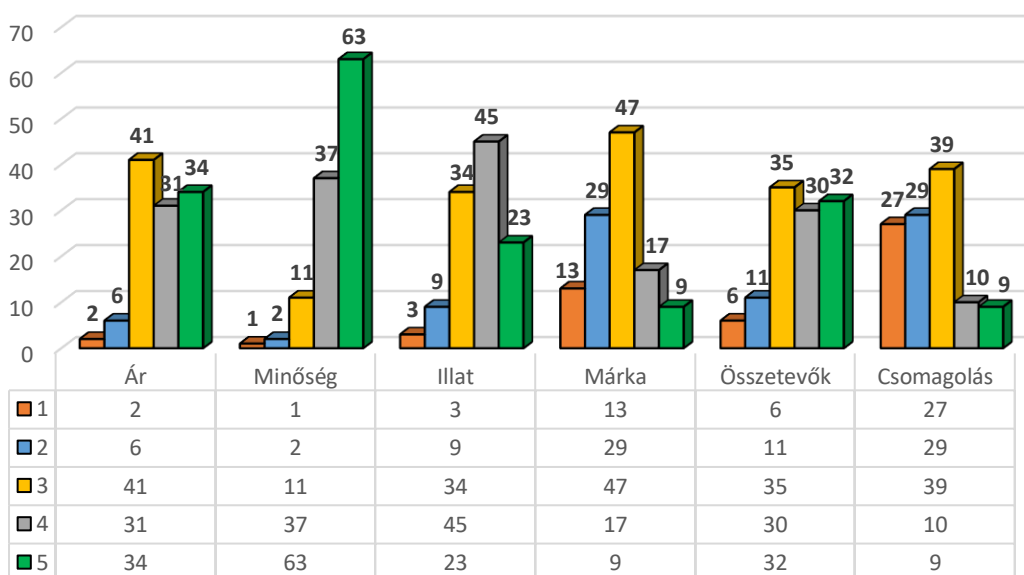
23. ábra: Legjellemzőbb tisztítószer beszerzési helyek (Forrás: Saját kutatás alapján)

A 23. ábra mutatja be, a válaszadók legjellemzőbb vásárlási helyeit a tisztítószer beszerzési helyére vonatkozóan, a megkérdezettek legnagyobb arányban a hiper/szupermarketeket részesítik előnyben, számokban kifejezve 67,5%-a, 77 fő. A következő legnépszerűbb beszerzési helynek a háztartási boltok és drogériák bizonyultak, mely 60,5% (69 fő). A diszkontok (21,1%, 24 fő) és az internetes webshopok (21,9%, 25 fő) fej-fej mellett haladva a harmadik helyet foglalják el a ranglistán. Az utolsó helyre a kisboltok kerültek 11,4 %-kal, amit összesen 13 fő választott a válaszadók közül. Összevetve a szekunder kutatásban szereplő eredményekkel, elmondható, hogy a kutatási eredményeim e tekintetben megegyeznek a Rossmann Magyarország Kft. felmérésének eredményével, mely szerint a legnépszerűbb vásárlási helynek szintén a hiper/szupermarketek és drogériák bizonyultak a takarítási termékek területén. **(23. ábra)**

Terméktényezők fontossága

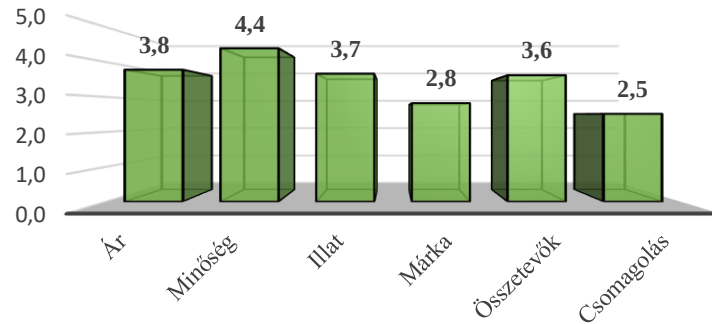
Ön mit/miket tart fontosnak az alábbi tényezők közül a tisztítószer vásárlásnál? (1- egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

A 24. ábra a legfontosabb tisztítószer tulajdonságokat mutatja be a megkérdezettek szemszögéből. A kérdőívben, ennél a kérdésnél ötfokozatú „Likert” skálát alkalmaztam. Az általam megadott 6 tényezőt kellett értékelni egy 1-5-ig terjedő skálán. A mintában szereplő személyek arra adtak választ különböző tényezőket figyelembe véve, hogy mik befolyásolják és motiválják őket a termékek vásárlásánál. Ezek alapján a 6 tényező szerepelt a válaszlehetőségek között, amelyek a következők: az ár, a minőség, az illat, a márka, az összetevők és a csomagolás.



24. ábra: Terméktényezők fontossága (Forrás: Saját kutatás alapján)

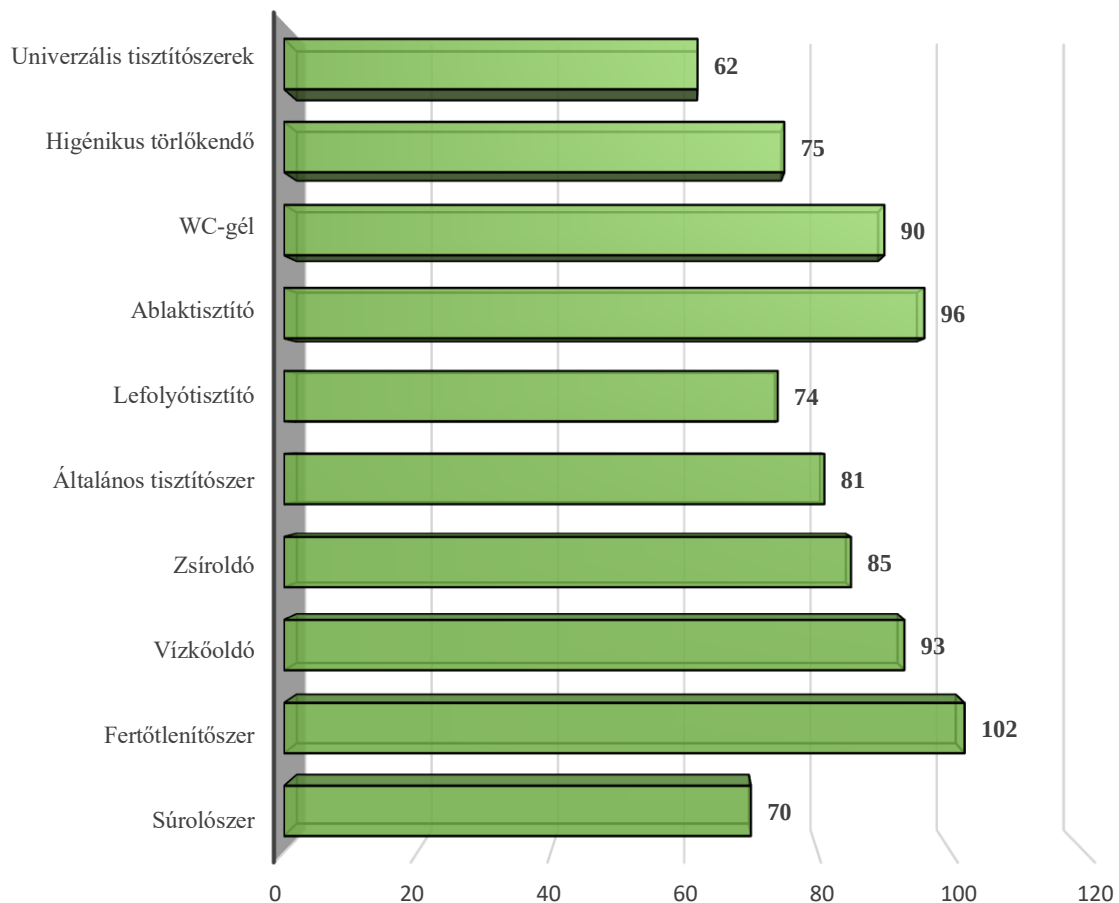
Az alábbi befolyásoló tényezők az „x” tengelyen kategóriákra bontva (1-5 értékek alapján) helyezkednek el. A kitöltők a tényezőket külön értékelték 1 és 5 között, melynél az 1 egyáltalán nem fontos a válaszadó számára, míg az 5 nagyon fontos tényező a vásárlási döntés során. A 24. ábrán látható a megkérdezettek fontossági besorolása alapján adott értékek eredményei. Összességében nézve a kapott eredményeket, látható, hogy a legfontosabb szempontnak (a skálán 5-ös értékelést kapott adatok alapján) nem az árat, hanem a minőséget tartják, melyet a megkérdezettek közül 63 fő választott. Mindezek után következik az ár (34 fő), az összetevők (32 fő), az illat (23 fő), a márka (9 fő) és a csomagolás (9 fő). Az ábrán is látható, hogy legkevésbé a csomagolást tartják meghatározónak a termék választásakor. (24. ábra)



25. ábra: Befolyásoló tényezők átlaga (Forrás: Saját kutatás alapján)

A könnyebb átláthatóság érdekében a kitöltők felállított rangsorát a kapott eredményekből átlagoltam, melyet a 25. ábra szemléltet. Az átlagok csökkenő sorrendben, a minőség 4,4, az ár 3,8, az illat 3,7, az összetevők 3,6, a márka 2,8 és a csomagolás 2,5-ös értékelést kapott. A tisztítószeres vásárlása során tehát a 3 leginkább befolyásoló tényező – fontosság alapján - a minőség, az ár és az összetevők. (25. ábra)

Mely típusait ismeri és használja a tisztítószereseknek? (Válasszon az alábbiak közül)

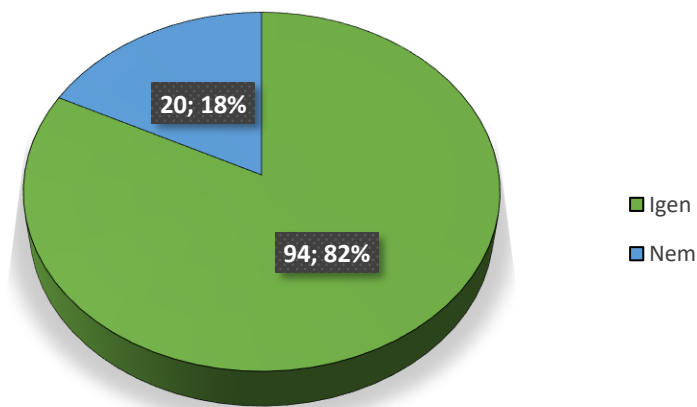


26. ábra: Tisztítószeres típusainak ismerete, használata (Forrás: Saját szerkesztés)

A 26. ábra, azt mutatja meg, hogy a különböző tisztítószer típusokat mennyire ismerik, illetve használják a megkérdezettek inkább univerzális vagy minden területre külön speciális szereket használnak-e? A leggyakrabban használt szerek a fertőtlenítőszer, hiszen a válaszadók 89,5 százaléka (102 fő) ismeri és használja. Az univerzális tisztítószer viszont a legutolsó helyet foglalják el, 54,4 % (62 fő) használja több helységben, és több felületen ezt a megoldást a megfelelő tisztaság eléréséhez. A két érték között, még a leggyakrabban használt típusok az ablaktisztító (96 fő), vízkőoldó (93 fő), Wc gél (90 fő) és a zsíroldó (85 fő), általános tisztítószer (81 fő), higiénikus törlőkendő (75 fő) és a súrolószer (70 fő) a megkérdezett személyek válaszai alapján. (26. ábra)

A környezetbarát tisztítószerekre vonatkozó kérdések

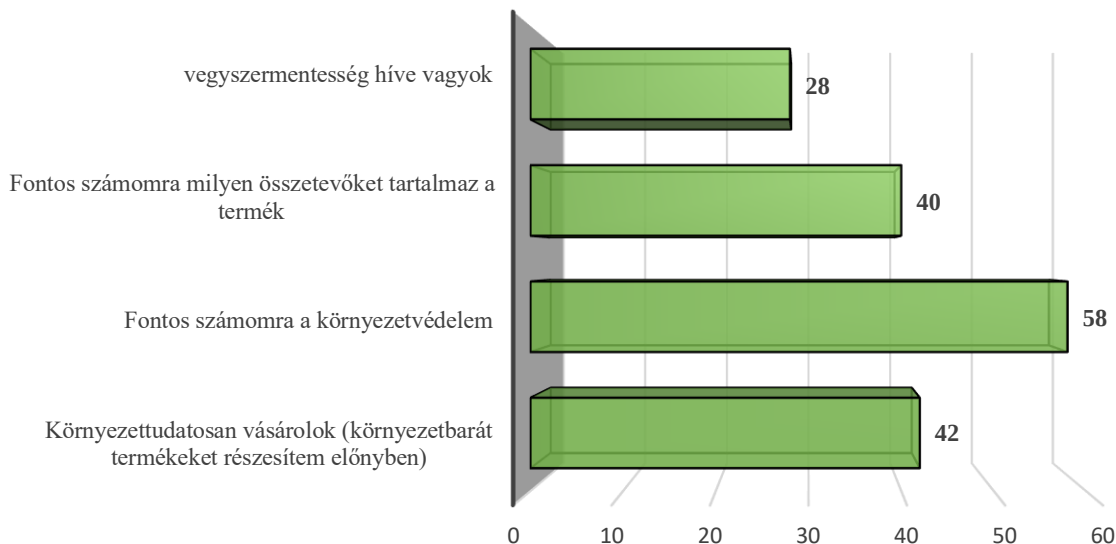
Hajlandó magasabb árat kifizetni olyan termékekért, amelyekről tudja, hogy kevésbé ártalmas a környezetre?



27. ábra: Környezetkímélő termékekre való hajlandóság (Forrás: Saját kutatás alapján)

A megkérdezettek több mint 80%-a (82,5 %, 94 fő) válaszolta, hogy hajlandó magasabb árat fizetni egy olyan termékért, mely környezetbarát tulajdonságokkal bír. Viszont, 17,5 százalékuk (20 fő) nem fizetne többet a környezetkímélő termékekért. Úgy gondolom vagy az anyagi helyzetükre való tekintettel, vagy mert valóban nem tartják fontosnak, illetve megbízhatónak ezen termékek használatát. A nem választ adók körében elmondható, hogy 2-3 fő kivételével a válaszaik alapján nem is használnak Öko termékeket mindennapjaik során. (27. ábra)

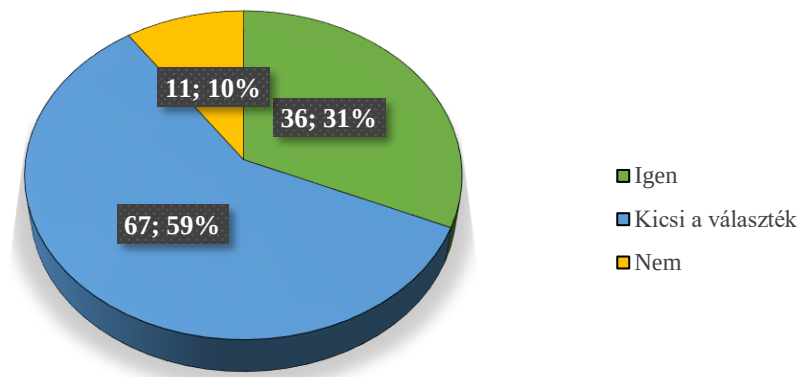
Amennyiben az előző kérdésre a válasz igen volt, kérem, válasszon a lehetőségek közül és fejezze be a mondatot! A környezetbarát termékekért hajlandó vagyok magasabb árat fizetni, mert...(Több választ is megjelölhet)



28. ábra: Mondatkiegészítés (Forrás: Saját kutatás alapján)

Az előző kérdés folytatásaként, az igen választ megjelölőknek szólt a 28. ábrán látható mondatkiegészítés, miszerint „A környezetbarát termékekért hajlandó vagyok magasabb árat fizetni, mert...”. Előre meghatározott válaszlehetőségek közül lehetett választani és több választ is meg lehetett jelölni, így 58 személy (61,1 %) adta válaszul, hogy a környezetvédelem fontos számára és ezért hajlandó magasabb árat fizetni. A válaszadók között 42 személy (44,2 %), gondolja magáról, hogy környezettudatos fogyasztó, hiszen előnyben részesítik a környezetbarát termékeket vásárlásaik során. A minőségibb összetevőkért 40 fő (42,1 %) hajlandó kifizetni magasabb összeget. Az utolsó válaszlehetőséget összesen 28 fő (29,5 %) választotta, miszerint fontos számára a vegyszermentesség és képes magasabb árat fizetni olyan termékekért, mely nem tartalmaz vegyi anyagokat. **(28. ábra)**

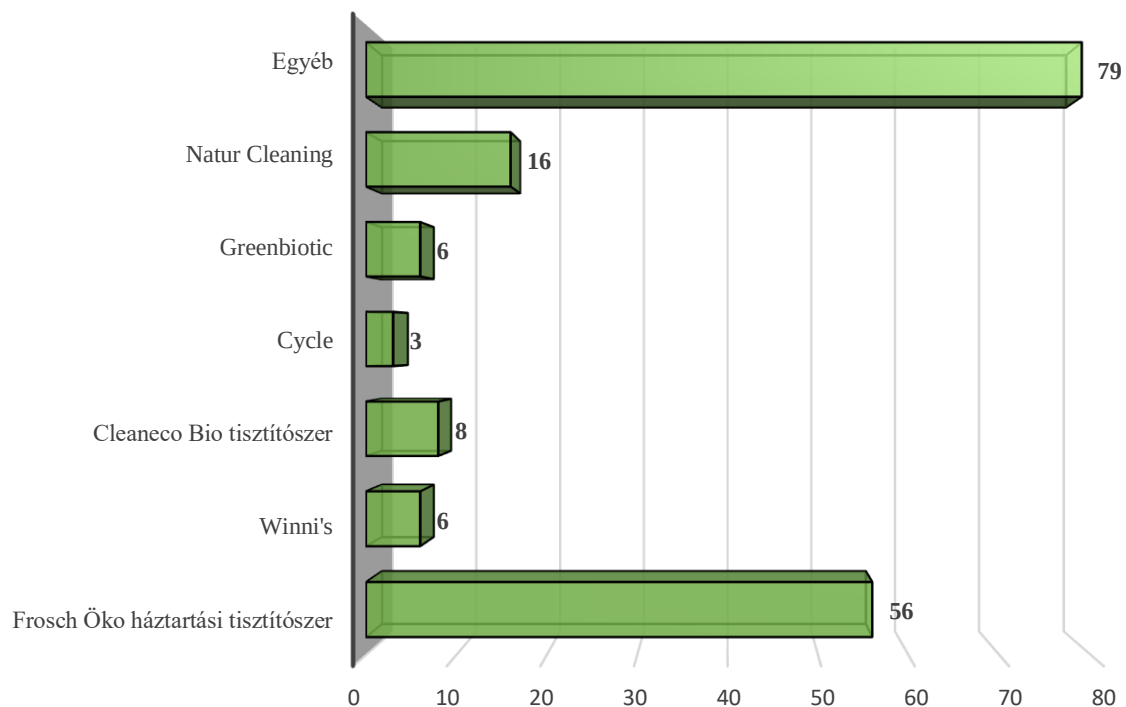
Az Ön tapasztalatai alapján kielégítő a környezetbarát tisztítószeres kínálata?



29. ábra: Az öko tisztítószeres kínálatának megfelelősége (Forrás: Saját kutatás alapján)

A megkérdezettek tapasztalatai alapján a környezetbarát tisztítószeres kínálata nem megfelelő, 59 % (67 fő) szerint kevés a választék, míg 10% (11 fő) úgy gondolja, hogy nem megfelelő a környezetbarát termékek felhozatala. Az elégedettek táborába 31 % (36 fő) tartozik, nekik nincs hiányérzetük a polcokon lévő választék területén. (29. ábra)

Mely tisztítószer márkákat használja? (Több válasz is megjelölhető)

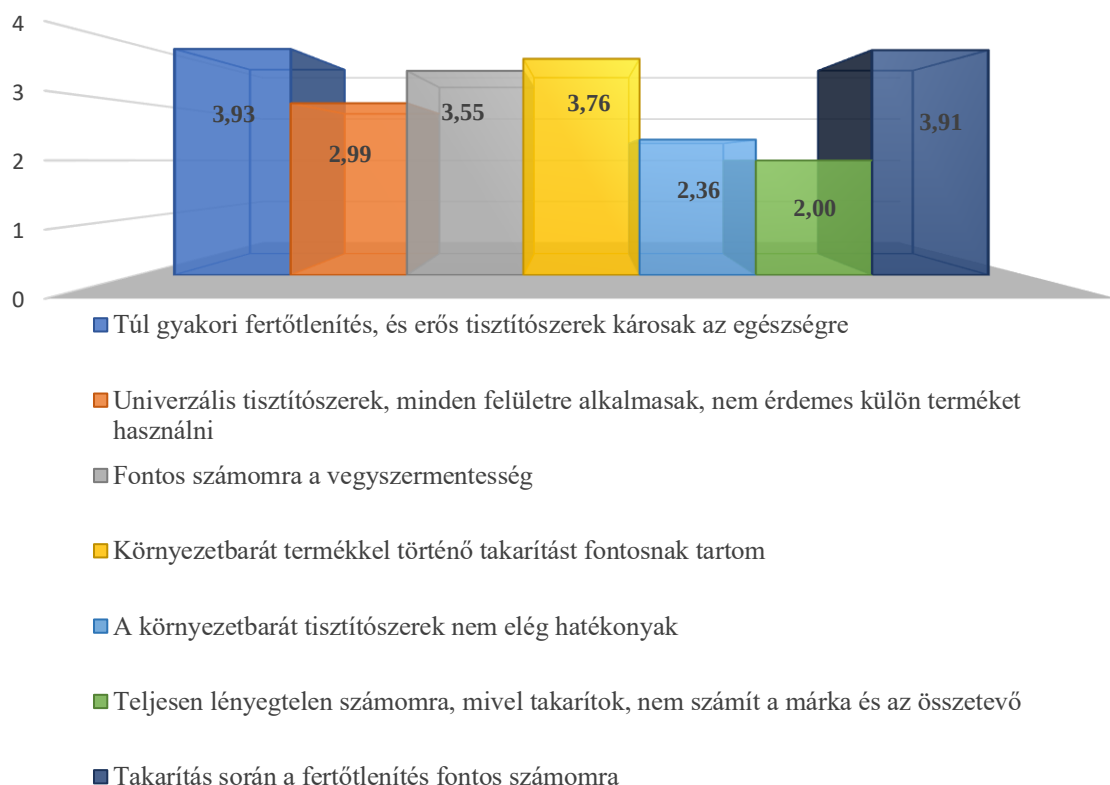


30. ábra: Öko tisztítószer márkák használata (Forrás: saját kutatás alapján)

A 30. ábra a tisztítószer márkák ismeretét és használat mutatja be a válaszadók körében. Az általam felsorolt népszerűbb környezetbarát tisztítószer márkák véletlenszerűen kerültek kiválasztásra. A kérdőívet kitöltők arra adtak választ, hogy a válaszlehetőségek közül melyik márkákat használják takarításaik során. A felsoroltak közül a legtöbben 69,3% (79 fő) az egyéb válaszlehetőséget választotta. A Frosch Öko tisztítószeret 49,1% (56 fő) használja, mely arányaiban a legismertebb a választhatott márkák között. Az eredmény nem meglepő, hiszen ezzel a márkával lehet találkozni leggyakrabban a hiper/ szupermarketekben és drogériákban egyaránt. A Natur Cleaning termékeket 14% (16 fő) alkalmazza a takarítás folyamán. A Cleaneco Bio tisztítószer 7% (8 fő), a Greenbiotic és a Winni's márkákat 5,3% (6-6 fő), és végül a Cycle termékeket 2,6% (3 fő) ismeri és használja a háztartásában.

(30. ábra)

Kérem jelölje, mennyire ért egyet a következő állításokkal! (1: nem értek egyet, 2: inkább nem értek egyet, 3: egyet értek, 4: inkább egyetértek, 5: teljes mértékben egyetértek)

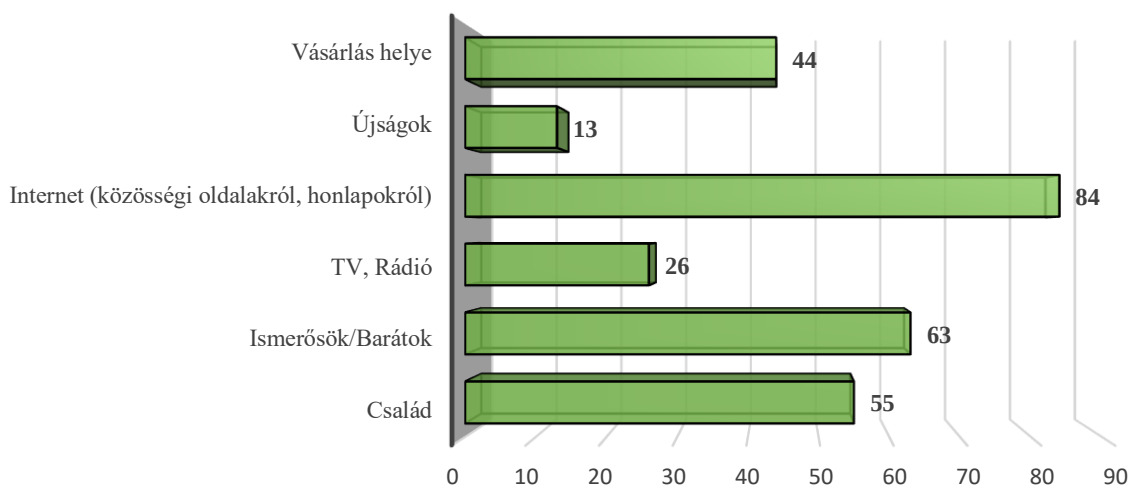


31. ábra: Az állítások értékelésének átlaga (Saját szerkesztés)

A 31. ábra az állításokra adott értékelések átlagát mutatja be. A válaszadók a tisztítószeres egészségre káros hatásaival értékelt leginkább egyet, a legmagasabb 3,93-as értékelést ez a megállapítás kapta. Ezt követi 3,91-es átlaggal a fertőtlenítés fontossága a takarítás során. A vegyszermentesség és a környezetbarát termékekkel történő takarítás fontossága a megkérdezett személyek szemszögéből hasonló eredményeket mutat. Az öko tisztítószeres használata 3,76, míg a vegyszermentesség fontosságára 3,55-ös átlag született. Az univerzális tisztítószeresekkel kapcsolatosan megoszlanak a vélemények, valaki egyetért a megfogalmazással, miszerint minden felületre alkalmasak és nem szükséges speciális szereket használni különböző felületekre, míg a másik oldal úgy véli különböző felületek esetén az arra célzottan alkalmas szereket érdemes használni. Számokban kifejezve az összesített eredmények alapján 2,99-es átlagot ért el. Átlagosan az utolsó előtti helyen szerepel 2,36-os átlaggal, az a kijelentés, miszerint a környezetbarát szerek nem elég hatékonyak, ez azt jelenti, hogy nem tartják gyengébb hatékonyságúnak ezen szereket a vegyszeres társaiknál. A legkevésbé azzal az állítással értenek egyet, hogy nem számít sem a márka sem az összetevő, erre a kijelentésre a megkérdezettek átlagosan 2-es értékelést adtak. (31. ábra)

Információs csatorna

Ön honnan szerez információkat a tisztítószeresekkel kapcsolatosan? (Több választ is megjelölhet)

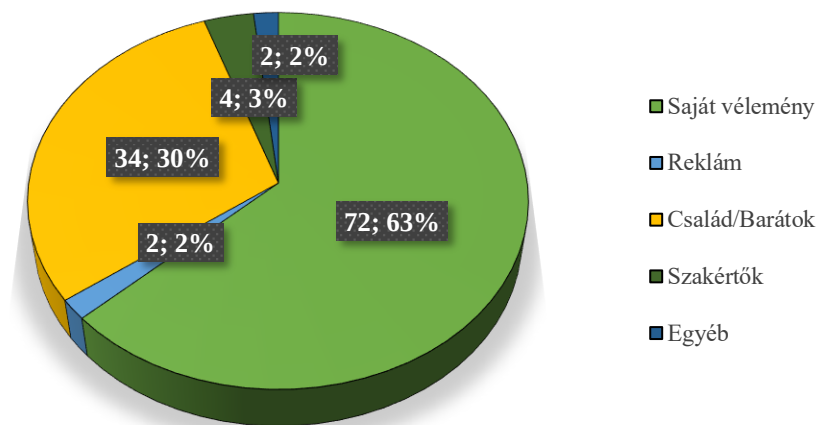


32. ábra: Öko tisztítószeres információszerzése (Forrás: saját kutatás alapján)

Az információszerzés módjai láthatóak a 32. ábrán, a megadott válaszlehetőségek közül több választ is meg lehetett jelölni.

A tisztítószerrel kapcsolatos információkat különböző csatornákon keresztül érhetjük el. A válaszadók legnagyobb része 84 fő (73,7%) az internetet hívja segítségül, ezen belül is a közösségi oldalakat (pl: Facebook) és a honlapokat. A válaszadók 55,3%-a (63 fő) az ismerősök és a barátok véleményét tartja fontosnak. A megkérdezettek 48,2 %-a (55 fő) választotta a család tisztítószerrel kapcsolatos tapasztalatait az információszerzés céljából. A vásárlás közvetlen helyén az eladóktól, szakértőktől 38,6 % (44 fő) kér segítséget, információkat a megvásárolni kívánt takarítási szerekéről. Az offline marketing eszközök közül, a televízióban és rádióban látható és hallható reklámok, 22,8% (26 fő) számára nyújtanak megfelelő információkat. Az újságokból 11,4 % (13 fő) tájékozódik a takarítási eszközökről. **(32. ábra)**

Kinek a véleménye befolyásolja leginkább a döntésben?



33. ábra: Befolyásoló személyek a vásárlási döntések során (Forrás: saját kutatás alapján)

A mintában szereplő személyek 63%-a, a vásárlási döntéseik során leginkább a saját véleményük alapján döntenek. Lényegesen kisebb arányban, de számít a család és a barátok véleménye, a megkérdezett személyek 30%-a esetén (34 fő). Az eredmények alapján, a szakértők véleménye mindössze 3%, azaz 4 fő szavazott ezen válaszlehetőségre. A válaszadók véleményének alakításában ugyanolyan arányban választották a reklámok 2% (2 fő) illetve az egyéb 2% (2 fő) kategóriát. **(33. ábra)**

5. Következtetések és javaslatok

A kutatásom elsődleges célja, a környezetbarát tisztítószeres vásárlási és fogyasztási szokásainak, illetve ösztönző tényezőinek megismerése volt. A fogyasztók mennyire tartják fontosnak a vegyszermentes takarítást, illetve milyen tényezők alapján döntenek a tisztítószeres vásárlása során.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata során a következő megállapításokra jutottam a környezetbarát tisztítószeres esetében:

1. A mintában szereplő személyek használnak környezetkímélő tisztítószereket. Az általam felsorolt véletlenszerűen kiválasztott környezetbarát márkák közül különböző arányban, de mindegyik kapott szavazatot. Mely, arra enged következtetni, hogy legalább egyszer már kipróbálta a válaszadó. A legtöbben az egyéb kategóriát választották, mely számomra azt jelenti, hogy még a megkérdezettek közül sokan használják a vegyszeres háztartási szereket, vagy az általuk használt környezetkímélő termék márká megnevezése nem szerepel az általam megadott lehetőségek között. Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek majdnem fele a Frosh Öko tisztítószer márkát használja a takarítás során. A fentebb említett szekunder kutatásokban szereplő környezet- és egészségkímélő termékek ismertségi aránya 20%. A kapott eredményeim alapján elmondható, hogy a megkérdezett személyek nagyobb arányban ismerik és használják ezen termékeket.
2. A válaszadók többsége hajlandó magasabb árat kifizetni olyan termékért, melyről tudja, hogy kevésbé ártalmas a környezetre. A környezetbarát tisztítószereket a legtöbben a környezetvédelem miatt tartják fontosnak, és ennek érdekében környezettudatos magatartást tanúsítanak. A vegyszermentesség fontossága, viszont az utolsó helyet foglalta el a megkérdezettek körében, ez arra enged következtetni, hogy a többség nincs tisztában a vegyszeres takarítás káros hatásaival, vagy nem ezt a szempontot részesítik előnyben a vásárlásaik során.
3. A TVE 2019-es felmérésében látható volt, hogy a minőség fontosabb szerepet játszott a vásárlási döntésben, mint az, hogy ne legyen egészségkárosító hatása a megvásárolt terméknek. A saját kutatási eredményeim alapján, a megkérdezett személyek körében összességében, az egészség védelme és a környezetvédelem is fontos tényező, amely befolyásolja a vásárlásaik kimenetelét. Lényeges megemlíteni, hogy azon kitöltőkre vonatkozik ez az állítás, akik vásárolnak környezetkímélő háztartási szereket.

4. A fogyasztók vásárlásában befolyásoló tényezők közül a kitöltők válaszai alapján, a minőség kapta a legtöbb szavazatot, majd ezt követte az ár és az összetevők. A minőségért valóban hajlandóak magasabb árat fizetni. Viszont a csomagolást és a márkát nem tartják meghatározó tényezőnek, ezen tényezők befolyásolják legkevésbé a megkérdezett vásárlókat.

Elmondható, - régebbi kutatásokhoz viszonyítva - hogy a két legfontosabb tényező még mindig a minőség és az ár.

5. A vásárlási döntést befolyásoló személyi tényezők esetében, a kapott eredmények alapján, elmondható, hogy a saját vélemény a legmeghatározóbb (63%). A vásárló el tudja dönteni saját maga (és nem hagyatkozik mások véleményére), hogy számára megfelel-e a termék vagy sem. A feltételezésem, miszerint a család és a barátok véleménye számít a vásárlás kimenetelében, helyt álló, hiszen a saját véleményünk mindig előtérbe lesz másokéval szemben, a kérdés az milyen személyek tudják ezt leginkább befolyásolni. Viszont a megkérdezettek között van olyan réteg (30%) - a második legtöbb szavazattal - akiknek a család és a barátok véleménye igenis fontos a vásárlási döntés meghozatala érdekében. Számomra legmegdöbbentőbb eredmény ebben a kérdésben született, mégpedig azért, mert a kitöltők véleménye alapján sem a reklám hatása, sem a szakértők véleménye nem eredményez vásárlást.
6. Hajlandó magasabb árat fizetni, (82%) olyan termékért, mely környezetkímélő tulajdonságokkal rendelkezik. Ebből az következik, hogy megfizethetők ezek a termékek, hiszen a válaszadók ezen nyilatkozatukkal, azt sugallják, hogy képesek is megvásárolni az öko szereket. A válaszadók szupermarketekben, drogériákban és internetes webshopokból szerzik be jellemzően a tisztítószerüket, ezen vásárlási helyek mindegyikében megtalálható, valamilyen környezetbarát öko tisztítószer. Így elmondható, hogy mindenki számára elérhető.

A kapott eredmények alapján a hipotézisek a következők szerint alakultak:

1. Feltételezem, hogy egyre többen próbálják ki, vagy használják rendszeresen a környezetkímélő termékeket.

Beigazolódott.

2. Feltételezem, hogy tisztában vannak a vegyeres takarítás káros hatásaival.

Nem igazolódott be a feltételezés.

3. Feltételezem, hogy legalább az egyik tényező befolyásolja a vásárlás kimenetelét. (környezetvédelem, egészség)

Beigazolódott.

4. Feltételezem, hogy a két legfontosabb tényező az ár és minőség részesül előnyben.

Beigazolódott.

5. Feltételezem, hogy a család és az ismerősök véleménye számít a vásárlási döntésben.

Beigazolódott.

6. Feltételezem, hogy a válaszadók közül, mindenki vásárolt és használt már környezetbarát tisztítószer, szinte mindenhol elérhető és nem kerül többé a vegyszeres termékeknél.

Beigazolódott.

Összességében megállapítható, hogy az előre felállított hipotézisek alapján egy kivétellel minden feltételezés beigazolódott. Viszont a vegyszerek káros hatásaival nem teljesen vannak tisztában a megkérdezett személyek.

Javaslatok

Amíg a fogyasztók nincsenek tisztában a vegyszerek környezetre gyakorolt káros hatásaival, addig a környezettudatos cselekvési szándék valószínűsége kicsi. A társadalom minden tagjának érdeke, hogy növekedjen a környezettudatos magatartásra hajló egyének száma. Ennek ösztönzése, a háztartásokra irányuló különféle felvilágosító kampányok segítségével lenne lehetséges. Sok nagy vállalat környezettudatot népszerűsítő reklámokat, kampányokat készítenek, hogy minél jobban felhívják a figyelmet a környezetvédelemre. Ilyen vállalatok például a SPAR Magyarország (szelektív hulladékgyűjtés), a P&G (Öko forradalom), vagy a Müller (utántöltős tisztítószer nyereményjátéka, melynek plakátját, a 2.számú melléklet tartalmazza).

A fogyasztókat a környezetbarát védjegy elhelyezése mellett, számos módon lehet ösztönözni a vásárlásra.

Létezik egy applikáció, arra az esetre, ha valaki mégse ismerné a környezetbarát védjegy jelöléseket, de környezetkímélő terméket szeretne vásárolni. Bármilyen okostelefonon könnyedén letölthető és kezelhető. A háztartási tisztítószereken szereplő vonalkódot leolvasva tájékoztatást nyújt a termék összetevőiről, egészségre- és környezetre gyakorolt

hatásairól. A döntés megkönnyítése érdekében három kategóriába sorolja a termékek minőségét. Az első kategóriába a legjobb minősítés tartozik, zöld jelzéssel, mely azt mutatja, hogy érdemes megvásárolni. A következő a sárga jelzés, mely egy közepes kategóriát jelöl. Az utolsó kategória a piros jelzés, ami figyelmeztet a termék káros hatásaira és kockázataira. Tehát, az alkalmazás használata tájékoztatást nyújt a vásárlónak, ezzel megkönnyítve a kiválasztást.

A Facebook hirdetések, reklámok szintén a vásárlás ösztönzésére hatnak. Az internet segítségével könnyen nagy létszámú közönséget lehet megcélózni. A „zöld” vállalatok a környezetkímélő termékeikről készült reklámanyagokat megosztva, a felhasználók széles köréhez eljuthatnak. A hirdetés alatt bárki hozzászólhat, és elmondhatja tapasztalatait a termékről, illetve kérdéseket is fel lehet tenni, a szerekekkel kapcsolatban.

A vállalatok, az egészség-és környezetkímélő háztartási szereik népszerűsítése érdekében, számos lehetőséget biztosíthatnak, mint például termékminták, csomagajánlatok, kuponok, időszakos akciók. A bizalom kiépítésében, pedig a hatékonysági tesztek nyújthatnak segítséget. A Facebook-on vagy a saját honlapjukon közzétett tesztek, szakértők által bizonyított eredmények, biztosítják a vevőt a valós minőségről.

Magyarország hírességei és influenszerai közül, már sokan beálltak a környezettudatos fogyasztók közé. Nem csoda, hogy a vegyszermentes mosó-és tisztítószer gyártók sokszor őket kérik fel a termékeik reklámozására. A hírességek számos követővel rendelkeznek a facebook oldalain, így a megosztásra kerülő témák, célba juthatnak a közönségük köreiben. Az általuk reklámozott és használati tapasztalataikon alapuló termékeket, nagyobb eséllyel ki fogják próbálni. Példaként említeném Rubint Rékát, aki a közel egy millió fős rajongói táborát az alakformálás területén szerezte, a Naturcleaning környezetbarát tisztítószer arca. Véleményem szerint, a médiában szereplő legnépszerűbb személyek bevonásával több ember csatlakozhatna a környezet tudatosak táborába.

Ezek a példák, környezetkímélő eszközök, melyek a környezetbarát termékek vásárlásának ösztönzése szempontjából megfelelnek. Fontos, a termékek környezetbarát módon történő reklámozása.

Ezen általános népszerűsítési módszerek mellett, mindenképpen megjegyezném, hogy a kívánt cél nem érhető el kormányzati ösztönzés, jogszabályi támogatás nélkül.

6. Összefoglalás

A dolgozatom témája a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata volt, a környezetbarát tisztítószeres piacán. A témaválasztásom hátterét különböző tényezők befolyásolták, amint a dolgozatom elején is említettem. Anyaként a mindennapi feladataim közé tartozik a takarítás, fontosnak tartom, hogy a gyerekeim tiszta otthonban élhessenek, ezért sem mindegy mit és hogyan használok. A gyerekeim születése óta foglalkoztat a téma, hogy a vegyszerek milyen hatással vannak az egészségünkre. Rájöttem, hogy a környezetkímélő termékek ugyanolyan hatékonyak, de közben nem ártok vele a családomnak és a környezetemnek. Kíváncsivá tett, hogy rajtam kívül, hányan tanúsítanak környezettudatos magatartást. A kutatásom során, arra kerestem a választ, hogy mennyire ismerik és használják a mintában szereplő személyek az öko szereket, illetve milyen személyes és külső tényezők befolyásolják őket ezen termékek vásárlásakor.

Kutatási céljaim között szerepel, hogy feltérképezzem a vizsgálatba vont személyek vásárlási és fogyasztási szokásait az öko termékek vonatkozásában, feltárni a termékek megvásárlására ösztönző tényezőket. A kutatást megelőzően hat hipotézis került megfogalmazásra, melyek majdnem mindegyike beigazolódott a kutatási eredmények alapján. Kvantitatív kutatási módszert folytattam, amelynek keretében kérdőívet készítettem. A kutatásom legfőbb célja az volt, hogy megvalósítsam a célkitűzéseimet és választ kapjak a megfogalmazott kutatási kérdéseimre. A kérdőívet a Facebook-on keresztül osztottam meg a saját profilomon és az ismerőseim között. A kérdőívet 114 személy töltötte ki. A kérdőív kitöltői találkozhattak az egyszerű feleletválasztós kérdésekkel, illetve Likert-skálán történő értékelésekkel is. A kutatás lefolytatása során az alábbi következtetéseket állapítottam meg. A kitöltők szavazatai alapján, legnagyobb arányban havonta vásárolnak tisztító szereket, melynek átlagos költsége 5000- és 10 000 Ft között mozog. A kérdőívben véletlenszerűen kiválasztott öko tisztítószer márkák közül, mindegyik rendelkezett szavazattal, bár különböző arányban, de összességében elmondható, hogy az általam megkérdezett személyek használtak vagy használnak rendszeresen ilyen termékeket és hajlandóak magasabb árat kifizetni értük. A vásárlásban befolyásoló termék tényezők közül a legfontosabbnak a minőség bizonyult. Az ár és az összetevők a második és harmadik helyet foglalják el. A személyi tényezők közül a saját véleményük a legmértékesebb, ezt követi a család és a barátok véleménye. A kitöltők véleménye alapján, sem a reklám, sem a szakértők véleménye nem ösztönzi őket a vásárlásra.

A válaszadók magasabb áron is megvásárolják azokat a termékeket, melyek környezetkímélő tulajdonságokkal rendelkeznek. Tehát, megfizethetők ezek a termékek, hiszen a válaszadók ezen nyilatkozatukkal, azt sugallják, hogy képesek is megvásárolni az öko szereket. Hiper- és szupermarketekben, drogériákban és internetes webshopokból szerzik be jellemzően a tisztítószerüket, ezen vásárlási helyek mindegyikében megtalálható, valamilyen környezetbarát öko tisztítószer. Így elmondható, hogy mindenki számára elérhető.

Dolgozatommal, véleményem szerint sikerült megvalósítanom az előre megfogalmazott céljaimat és betekintést tudtam adni a környezetbarát tisztítószeres vásárlási szokásaiba és a vásárlók magatartását befolyásoló tényezőibe. Összességében, van még mit fejlődnünk a tudatosabb fogyasztás elsajátításában a környezetünk védelme érdekében, hiszen a környezet megóvása, megbecsülése mindenkinek fontos feladata, melyet már kisgyermek kortól be lehet építeni az életünkbe. A fenntartható társadalmat a felelősségteljes emberi hozzáállással lehet elérni, mely a jövőre nézve nélkülözhetetlen.

7. Irodalomjegyzék, források jegyzéke

Irodalomjegyzék

- Bándi Gy. 2011. Környezetjog, Szent István Társulat
- Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. 2021 Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. 2003. Fogyasztói Magatartás, Aula Kiadó Kft.
- Hofmeister-Tóth Á. 2006. A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó
- IOCU (1993): Beyond The Year 2000. The Transition to Sustainable Consumption; London
- Kardos M. 2010. Határidők és tudnivalók a GHS/CLP-ben, Complex Kiadó Jogi és üzleti tartalomszolgáltató Kft.
- Kotler P., Keller K. L. 2012. Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó
- Németh K., 2021 Körforgásos gazdaság alapjai, Pannon Egyetemi Kiadó
- Nyikos Gy. 2022, Fenntartható finanszírozás és fejlesztés, Akadémiai Kiadó
- Szlávik J. 2019, Fenntartható gazdálkodás, Akadémiai Kiadó
- Töröcsik M. 2007. Vásárlói magatartás trendek, Akadémiai Kiadó
- Vágási M. 2007. Marketing- stratégia és menedzsment, Alinea Kiadó

Internetes források jegyzéke

- A demográfiai változók környezettudatra gyakorolt hatásának vizsgálata
http://real.mtak.hu/24719/1/A_demografiai_valtozok_kornyezettudatra_gyakorolt_hatasan_ak_vizsgalata_u.pdf (letöltés dátuma: 2023.04.12)
- A magyar ivóvíz minősége – problémás területek <https://vizmegoldas.hu/vizszures/terkep/>
(letöltés dátuma: 2023.02.05)
- A nagy felmérés: mivel mos, takarít a magyar vásárló?
<https://szimpatika.hu/cikkek/8248/a-nagy-felmeres-mivel-mos-takarit-a-magyar-vasarlo>
(letöltés dátuma: 2023.04.12)
- Cogency Toxicological, Environmental and Medical Solution, Greenwashing- Consumer beware! 2017 <https://www.cogencyteam.com/news/2017/11/greenwashing-consumer-beware/> (letöltés dátuma: 2023.04.06)
- Európai környezeti, Információs és megfigyelő hálózat Magyarország, 2018
<https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> (letöltés dátuma: 2023.02.13)

Fenntartható fejlődés, 2022

https://hu.wikipedia.org/wiki/Fenntarthat%C3%B3_fejl%C5%91d%C3%A9s (letöltés dátuma: 2023.04.01)

Ha a kör bezárul – a körforgásos gazdaság jelentősége és lehetőségei, 2018

<https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/korforgasos.pdf> (letöltés dátuma: 2023.04.01)

Háztartási vegyszerek tesztje

http://csfbalogh.lapunk.hu/dokumentumok/201603/haztartasi_vegyszerek_tesztje.pdf (letöltés dátuma: 2023.02.15)

Horváth A, 2019 Fenntartható gazdálkodás - konnektivitás és komplexitás,

http://real.mtak.hu/140378/1/8_Horva%CC%81th.pdf (letöltés dátuma: 2023.04.08)

Környezetünkről az európai fiataloknak, európai unió tevékenysége 2006

https://ec.europa.eu/environment/archives/youth/waste/waste_what_the_eu_does_hu.html (letöltés dátuma: 2023.04.08)

Környezetvédelem, 2023

<https://hu.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6rnyezetv%C3%A9delem> (letöltés dátuma: 2023.03.22)

Közbeszerzési értesítő plusz, Zöld beszerzési kritériumok és az ökocímke alkalmazásának lehetőségei a közbeszerzésekben

<https://ertesitoplus.kozbeszerzes.hu/szam/20191115/zold-beszerzesi-kriteriumok-es-az-okocimke-alkalmazasanak-lehetosegei-a-kozbeszerzesekben/> (letöltés dátuma: 2023.01.28)

Magyar vásárlói szokások – 5 érdekes tény

<https://www.businessbox.hu/blog/2019/12/05/magyar-vasarloi-szokasok-ot-erdekes-teny/> (letöltés dátuma: 2023.04.16)

Mennyi pénzt költenek mosó- és tisztítószerre a magyarok?, 2022

<https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/rossmann-felmeres-haztartas-mosas-tisztitas-koltes.757539.html> (letöltés dátuma: 2023.02.27)

Nemzeti Népegészségügyi Központ, Mit tegyünk mérgezés vagy annak gyanúja esetén?

https://nnk.gov.hu/1.7_Teend%C5%91_m%C3%A9rgez%C3%A9s_eset%C3%A9n_Vesz%C3%A9lyjelek.pdf (letöltés dátuma: 2023.04.10)

Örök vegyi anyagokban úszik Európa, de a gyártók nem kérnek a korlátozásból, 2023
<https://tudatosvasarlo.hu/orok-vegyi-anyagokban-uszik-europa-de-a-gyartok-nem-kernek-a-korlatozasbol/> (letöltés dátuma: 2023.03.15)

Szokásaink változtak, a hozzáállásunk nem: a magyarok környezettudatossága a vírushelyzetben
<https://tudatosvasarlo.hu/szokasaink-valtoztak-a-hozzaallasunk-nem-a-magyarok-kornyeztudatossaga-a-virushelyzetben/>
(letöltés dátuma: 2023.04.16)

Tisztítószer birodalom, CHEMITAT Hypo Fertőtlenítő, mosó és tisztítószer
<https://tisztitoszerbirodalom.hu/termek/chemitat-hypo-fertotlenito-moso-es-tisztitoszer-11/>
(letöltés dátuma: 2023.03.28)

Tisztítószereket vizsgált a fogyasztóvédelem, 2015
https://112press.hu/hirek/reszletek/tisztitoszereket_vizsgalt_a_fogyasztovedelem/ (letöltés dátuma: 2023.03.22)

Többet kevesebbszer
<https://trademagazin.hu/hu/tobbet-kevesebbszer/>
(letöltés dátuma: 2023.04.16)

Tudatos vásárló, Zöld címkék a csomagoláson 2022
<https://tudatosvasarlo.hu/zold-cimkek-a-csomagolason-4-igazi-okocimke-ami-nem-atveres/>
(letöltés dátuma: 2023.03.21)

Újrahasznosítás, 2021
<https://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%9A%20%C3%AD%C3%A1s> (letöltés dátuma: 2023.04.01)

Wolters Kluwer (é.n.) Hatályos jogszabályok, 1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99500053.tv>
(letöltés dátuma: 2023. 03.02)

Zöldmosás – Fogyasztók Vigyázat! 2017.
<https://www.cogencyteam.com/news/2017/11/greenwashing-consumer-beware/> (letöltés dátuma: 2023.04.01)

8. Táblázatok és ábrák jegyzéke

Táblázatok jegyzéke

1. számú táblázat: Fenntarthatóság és környezet
2. számú táblázat: Öko címkék kronológia szerint

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Fenntartható fejlődési keretrendszer
2. ábra: Magyar Védjegy
3. ábra: Greenwashing illusztráció
4. ábra: Piktogramok kinézete
5. ábra: A 6. ábrán szereplő termékcímkén feltüntetett piktogramok nagyított változata és jelentése
6. ábra: Piktogramok terméken való megjelenése
7. ábra: Ivóvíz szennyezettsége Magyarországon
8. ábra: Lineáris gazdaság
9. ábra: Körforgásos gazdaság folyamata, hulladék helyett újrahasznosítás
10. ábra: Fenntartható fejlődés három alappillére
11. ábra: Fenntarthatóság három lényeges eleme
12. ábra: Az attitűd komponensei
13. ábra: Nemek aránya
14. ábra: Korosztály megoszlása
15. ábra: Lakóhely típusainak megoszlása
16. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség megoszlása
17. ábra: Háztartásokban élők száma
18. ábra: Önálló keresettel rendelkezők száma
19. ábra: Egy főre jutó nettó havi jövedelem nagysága
20. ábra: Vásárlások gyakorisága
21. ábra: Tisztítószeres vásárlásainak gyakorisága
22. ábra: Tisztítószeres havi költsége
23. ábra: Legjellemzőbb tisztítószer beszerzési helyek
24. ábra: Terméktényezők fontossága
25. ábra: Befolyásoló tényezők átlaga
26. ábra: Tisztítószeres típusainak ismerete, használata
27. ábra: Környezetkímélő termékekre való fizetési hajlandóság

- 28. ábra: Mondatkiegészítés
- 29. ábra: Az öko tisztítószerk kínálatának megfelelősége
- 30. ábra: Öko tisztítószer márkák használata
- 31. ábra: Az állítások értékelésének átlaga
- 32. ábra: Öko tisztítószerk információszerzése
- 33. ábra: Befolyásoló személyek a vásárlási döntések során

9. Mellékletek

1. számú melléklet - Kérdőív

KÉRDŐÍV

Tisztelt kitöltő!

Tóth Alexandra vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem végzős kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatomat a környezetbarát tisztítószeres fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőinek vizsgálatáról írom.

A kérdőív kitöltése anonim, maximum 5 percet vesz igénybe, kérem egy kitöltéssel segítse munkámat. A válaszokat kizárólag a szakdolgozatom elkészítéséhez használom fel.

Köszönöm, ha a kitöltésével segíti munkámat!

Tóth Alexandra

II. A vásárlási szokásokra, háztartásra vonatkozó információk

1. Milyen gyakran szokott vásárolni?

- naponta
- két-három naponta
- hetente
- ritkábban

2. Milyen gyakran vásárol tisztítószeret?

- hetente többször
- hetente
- ritkán
- havonta
- soha

3. Vásárlás előtt kinek a véleménye befolyásolja a döntésben?

- saját vélemény
- reklám
- család/barátok
- szakértők
- egyéb..

4. Átlagosan a háztartása hány forintot költ tisztítószerre egy hónapban?

- 1000 Ft vagy kevesebb
- 1000-5000 Ft
- 5000-10 000 Ft

- 10 000 Ft felett

**5. Ön mit/miket tart fontosnak, az alábbi tényezők közül a tisztítószer vásárlásánál?
(1- egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos)**

	1	2	3	4	5
Ár					
Minőség					
Illat					
Márka					
Összetevők					
Csomagolás					

5. Hajlandó magasabb árat kifizetni olyan termékekért, amelyekről tudja, hogy kevésbé ártalmas a környezetre?

- Igen
- Nem

**6. Amennyiben az előző kérdésre adott válasza igen volt, kérem, válasszon a lehetőségek közül és fejezze be a mondatot! A KÖRNYEZETBARÁT termékekért hajlandó vagyok magasabb árat kifizetni, mert.....
(Több választ is megjelölhet!)**

- környezettudatosan vásárolok (környezetbarát tisztítószeret részesítem előnyben az általános tisztítószerekkel szemben)
- fontos számomra a környezetvédelem
- fontos számomra milyen összetevőket tartalmaz a termék
- vegyszermentesség híve vagyok

7. Az Ön tapasztalati alapján kielégítő a környezetbarát tisztítószeres kínálat?

- Igen
- Kicsi a választék
- Nem tudom

**8. Ön honnan szerez információkat a tisztítószerekkel kapcsolatosan?
(Több választ is megjelölhet!)**

- Család
- Barátok/Ismerősök
- TV, rádió
- Internet (közösségi oldalakról, honlapokról)
- Újságok
- Vásárlás helye
- Egyéb:

9. Ön hol szerzi be jellemzően a tisztítószereket?

(Több válasz is megjelölhető)

- Hiper/szupermarket (pl. Spar, Tesco)
- Diszkont
- Kis bolt
- Szaküzlet (háztartási bolt, drogéria)
- Interneten rendeltem

10. Kérem jelölje, mennyire ért egyet a következő állításokkal!

1: nem értek egyet; 2: inkább nem értek egyet; 3: egyet értek, meg nem is; 4: inkább egyetértek; 5: teljes mértékben egyetértek

	1	2	3	4	5
Túl gyakori fertőtlenítés, és erős tisztítószer károsak az egészségre					
Univerzális tisztítószer, minden felületre alkalmas, nem érdemes külön terméket használni					
Fontos számomra a vegyszermentesség					
Környezetbarát termékkel történő takarítást fontosnak tartom					
A környezetbarát tisztítószer nem elég hatékonyak					
Takarítás során a fertőtlenítés, a baktériumok elpusztítása fontos számomra					
Teljesen lényegtelen számomra, mivel takarítok, nem számít a márka és az összetevő					

11. Mely típusait ismeri és használja a tisztítószernek? (Válasszon az alábbiak közül)

- Súrolószer
- Fertőtlenítő
- Vízkőoldó
- Zsíroló
- Általános tisztítószer
- Lefolyótisztító
- Ablaktisztító
- Wc-gél
- Higiénikus törülőkendő
- Univerzális tisztítószer

12. Mely tisztítószer márkákat használja? (több válasz is megjelölhető)

- Frosch Öko háztartási tisztítószer
- Winni's
- Cleaneco Bio tisztítószer
- Cycle
- Greenbiotic
- Natur Cleaning
- egyéb.....

I. Demográfiai információk

13. Kérem, adja meg a nemét!

- Férfi
- Nő

14. Melyik korosztályba tartozik?

- 0-14
- 15-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-x

15. Mi az Ön lakóhelye?

- Falu
- Község
- Város

Egyéb:

16. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- 8 általános iskola vagy annál kevesebb
- Szakiskola
- Érettségi
- Főiskola (Bsc, BA)
- Egyetem (Msc, MA)

17. Hány fő él az Ön háztartásában?

- 1 fő
- 2 fő
- 3 fő
- 4 fő
- 5 fő
- 6 fő vagy annál több

18. Hány fő rendelkezik önálló keresettel?

- 1 fő
- 2 fő
- 3 fő
- 4 fő
- 5 fő

- 6 fő vagy annál több

19. Az Ön háztartásában mennyi az egy főre jutó nettó havi jövedelem?

- 50 000 Ft vagy annál kevesebb
- 51 000- 150 000Ft
- 151 000-250 000 Ft
- 251 000-500 000 Ft
- 500 000 Ft felett

2. számú melléklet – Müller drogéria nyereményjátéka



Forrás: Cherry POP Kommunikációs Kft.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: TÓTH ALEXANDRA
A Hallgató Neptun kódja: P8N464
A dolgozat címe: FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK
VIZSGÁLATA KÖRNYEZETBARÁT TISZTÍTÓSZEREK PIACÁN
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: KERESKEDELEM ÉS MARKETING

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat 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 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 mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: Gyöngyös, 2023 év április hó 25 nap

Tóth Alexandra
Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Tóth Alexandra (hallgató Neptun azonosítója: P8N464) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

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

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen / nem

Kelt: Gyöngyös, 2023. 04. 25.



Belső konzulens