

**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**

A dolgozatom témája a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata volt, a környezetbarát tisztítószer piacán. 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 tisztítószerekre. A tisztítószerek 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 tisztítószerek nem csak az alkalmazott felületekre, de az egészségünkre és a környezetünkre is károsak lehetnek. Anyaként 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 ökoszereket, illetve milyen személyes és külső tényezők befolyásolják őket ezen termékek vásárlásakor. Ezért is tartottam fontosnak megvizsgálni, hogy milyen okai lehetnek annak, ha a fogyasztók végül nem fenntartható módon viselkednek.

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

A következő szakaszban a szekunder kutatások kerültek bemutatásra, erre építve a saját primer kutatásomat. 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.

A kutatást megelőzően hat hipotézis került megfogalmazásra, melyek majdnem mindegyike beigazolódott a kutatási eredmények alapján. A kutatásom célja az volt, hogy megvalósítsam a célkitűzéseimet és választ kapjak a megfogalmazott kutatási kérdéseimre. A környezetbarát tisztítószerek vásárlási és fogyasztási szokásainak, illetve ösztönző tényezőinek megismerése is fontos szempont volt. A fogyasztók mennyire tartják fontosnak a vegyszermentes takarítást, illetve milyen tényezők alapján döntenek a tisztítószerek

vásárlása során. A kérdőív a vásárlási szokásokra, fogyasztói döntést befolyásoló tényezőkre, környezetbarát tisztítószeres ismeretére és használatára, valamint demográfiai adatokra terjedt ki. 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. 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.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata során, a következő megállapításokra jutottam a környezetbarát tisztítószeres esetében. A mintában szereplő személyek többnyire ismerik és használják a környezetkímélő tisztítószereket és hajlandóak magasabb árat kifizetni olyan termékért, melyről tudják, hogy kevésbé ártalmas a környezetre. A megkérdezett személyek körében összességében, az egészség védelme és a környezetvédelem is fontos tényező, amely befolyásolja a vásárlásaik kimenetelét. 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.

A fogyasztók vásárlásában befolyásoló termék tényezők közül 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. A vásárlási döntést befolyásoló személyi tényezők esetében, a család és a barátok véleménye 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.

A válaszadók szupermarketekben, drogériákban és internetes webshopokból szerzik be jellemzően a tisztítószereiket, ezen vásárlási helyek mindegyikében megtalálható, valamilyen környezetbarát öko tisztítószer.

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

Létezik telefonos applikáció, arra az esetre, ha valaki mégse ismerné a környezetbarát védjegy jelöléseket, de környezetkímélő terméket szeretne vásárolni. 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, 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. A vegyszermentes mosó-és tisztítószer gyártók sokszor őket kérik fel a termékeik reklámozására. A hírességek számos követővel rendelkeznek a facebook oldalaikon, így a megosztásra kerülő témák, célba juthatnak a közönségük köreiből. Az általuk reklámozott és használati tapasztalataikon alapuló termékeket, nagyobb eséllyel ki fogják próbálni. A médiában szereplő legnépszerűbb személyek bevonásával több ember csatlakozhatna a környezettudatosak táborába. Fontos, a termékek környezetbarát módon történő reklámozása.

Dolgozatommal, véleményem szerint sikerült megvalósítanom az előre megfogalmazott céljaimat és betekintést tudtam adni a környezetbarát tisztítószerek 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 jövőre nézve a fenntartható társadalmat csak a felelősségteljes emberi hozzáállással lehet elérni.