

DIPLOMADOLGOZAT

Pádár István Richárd

Vezetés és szervezés

GÖDÖLLŐ

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Vezetés és szervezés

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
A TÚLFOGYASZTÁS

Belső konzulens: Dr. habil Farkas Attila
egyetemi docens

Készítette: Pádár István Richárd
ITDRLX
levelező

Intézet/Tanszék: Agrár - és Élelmiszergazdasági
Intézet

Intézeti igazgató: Prof. Dr. Boros Anita

GÖDÖLLŐ
2023

Tartalom

1. Bevezetés	4
2. Szakirodalmi áttekintés	6
2.1. A közgazdaságtan	6
2.1.1. A közgazdaságtan kérdései	8
2.1.2. Szűkösség és hatékonyság	9
2.2. Fogyasztói társadalom.....	10
2.2.1. A fogyasztói társadalom kialakulásának alapjai:	11
2.2.2. A fogyasztói társadalom hátrányai:.....	11
2.3. A fogyasztás.....	12
2.3.1. A fogyasztás kategóriái.....	13
2.3.2. Fogyasztói történelem.....	14
2.3.3. Fogyasztói típusok.....	15
2.3.4. Fogyasztási típusok.....	16
2.3.4.1. A funkcionális fogyasztás	17
2.3.4.2. Az emocionális fogyasztás.....	18
2.3.4.3. Önmegnyugtató fogyasztás.....	19
2.3.5. Fogyasztás a COVID 19 idején	21
2.3.5.1. Fogyasztói csoportok – A COVID 19 idején	22
2.4. A túlfogyasztás	24
2.4.1. A túlfogyasztás következményei	24
2.4.2. Túlfogyasztás vs. túlnépesedés	25
2.4.3. Mit tegyünk a globális túlfogyasztás ellen?	26
2.4.4. A túlfogyasztás napja, a túllövés napja	27
2.4.5. A túlfogyasztás napjának kiszámítása	29
2.4.6. A globális túlfogyasztás napja az elmúlt 50 évben.....	29
2.4.7. A fenntartható fejlődés jelentősége	30
2.5. Fogyasztási szokások nemek szerint	31
3. Saját vizsgálat	35
3.1. Kutatási célkitűzések	35
3.2. Hipotézisek	36
3.3. Vizsgálat körülményei	37
3.4. Kutatási módszerek és minta bemutatása	37

3.4.1.	Mintavételi mód	37
3.4.2.	Minta bemutatása	37
3.5.	Módszertan	42
3.5.1.	Mann – Whitney U próba	42
3.5.2.	Korrelációanalízis.....	43
3.6.	Eredmények	44
4.	Következtetések, javaslatok	51
5.	Összefoglalás	54
	Irodalomjegyzék	56
	Mellékletek.....	58
	Kérdőív	58
	ÁBRAJEGYZÉK	62
	TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	62
	FÜGGELÉKEK.....	63

1. Bevezetés

„Ettől kezdve a jövőnket használjuk el:

úgy élünk, mintha 1,7 Föld állna rendelkezésünkre.”

WWF Magyarország¹

Napjainkban megváltoztak a mindennapi szokásaink, melynek fő okozója a koronavírusjárvány volt. Korábban szinte mindent személyesen tudtunk, próbáltunk elintézni, azonban az utóbbi 3 évben az életünk áthelyeződött az online térbe.

Szakdolgozatomban a fogyasztói társadalmat, a fogyasztói magatartást szeretném ismertetni, bemutatni a közgazdaságtani szabályok érvényesülését és mivel a háztartások a közgazdaságtan szereplői közé tartoznak, így a közgazdaságtan jelentését, szereplőit, kérdéseit és egyéb meghatározó részeit is szeretném bemutatni.

Megváltoztak a vásárlási szokásaink is ennek az időszaknak köszönhetően, egyre több mindent vásárlunk online. Korábban is népszerű volt ezen vásárlási forma a ruháknál, elektronikai eszközöknél, de manapság már a bevásárlóközpontok is átváltak a kiszállításra, akár élelmiszert is rendelhetünk a közelben található hipermarketből.

2020 tavaszán megváltozott minden. Ami eddig természetes volt, az 3 évvel ezelőtt eltűnt a mindennapi életünkből. Az üzletekben bizonyos termékekből hiány keletkezett, volt akinek azért nem jutott, mert más felhalmozott belőle. Elterjedt a kiszámíthatatlan időszaknak köszönhetően a pánikvásárlás, olyan termékeket és olyan mennyiségben vásároltak meg, halmoztak fel a fogyasztók melyre vagy nincs, vagy abban az adott nagy mennyiségben nincs szükségük. Ennek következtében hiánycikkek alakultak ki a bevásárlóközpontok polcain, hisz akik felvásároltak nagy mennyiséget, a többieknek nem jutott még kevés sem bizonyos termékekből.

¹ A WWF a világ legnagyobb civil természetvédelmi szervezete, amely 96 országban tevékenykedik, tagsága meghaladja a 4,7 millió főt.

A túlfogyasztás azonban nemcsak 2020-ban alakult ki, a történelem során már korábban kialakult ez a jelenség. Munkám során kitérek arra is, hogy milyen összefüggés van a túlnépesedés és a túlfogyasztás között. A fogyasztás a fogyasztói társadalom velejárója, azonban nem mindegy, hogy ezt tudatosan, mértékkel tesszük, vagy a tudatosság teljes hiányában, mértéktelenül.

Mivel szakdolgozatom középpontjában az ember és annak szokásai állnak, így leginkább az ő véleményükre hagyatkozva tudtam felmérni a szokásaikat, próbáltam kideríteni, hogy a megkérdezett emberek, milyen szinten hajlandóak tenni azért, hogy Földünk ne csak számunkra, hanem unokáink számára is élhető legyen. A fogyasztási szokásokat kérdőív segítségével próbáltam elemezni, mégpedig a nemek szerinti megosztottságot vettem alapul. Ennek fő oka az volt, hogy külön kitértem dolgozatomban arra a tényre, hogy mennyiben különbözik egymástól a nők és a férfiak vásárlási szokása. Köszönöm annak a közel 800 embernek, akik kérdőívem kitöltésével támogatták a munkám.

Évente több neves eseménynek van világnapja, így nem meglepő, hogy a globális túlfogyasztás napja is létezik. Ez a dátum abban különbözik más dátumoktól, hogy értelemszerűen ez minden évben más napra esik, attól függ, hogy mennyi a túlfogyasztás mértéke az adott évben, ez általában júliusi napokra szokott esni, de az elmúlt években egy augusztusi napra esett.

A piacot általában nem az egyensúlyi állapot jellemzi. Hol túlkereslet, hol túlkínálat alakul ki. A piac nem más, mint a kereslet és a kínálat találkozási helye, ahol a vevő és az eladó találkozik egymással. Mint említettem, különösen a pandémia időszakában az emberek túlfogyasztást generáltak bizonyos fogyasztási cikkekből. Minél több terméket vásárlunk, annál több hulladékot termelünk, mely veszélyforrást jelent a Föld szempontjából, hiszen a legtöbb termék csomagolása műanyag, melynek lebomlási ideje akár több száz év is lehet.

Mit bír el vajon a Föld? Tudunk-e úgy tekinteni bolygónkra, hogy a Föld világnapja ne csak 1 nap legyen az emberiség számára, hanem mindennap úgy tegyünk, mintha meg lennének számlálva a Föld napjai, és vajon tudunk-e úgy fogyasztani, hogy a túlfogyasztás napja, minél későbbi dátumra essen minden évben?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A közgazdaságtan

„A **közgazdaságtan** olyan társadalomtudomány, amely a gazdasági rendszerrel, vagyis a javak megtermelésével, elosztásával, értékelésével és fogyasztásával foglalkozik, azt tanulmányozza, hogy a társadalmak miként használják fel a szűkös erőforrásaikat értékes termékek és szolgáltatások előállítására, és hogyan osztják el ezeket a különböző egyének között. Alternatív megoldásokat kínál, szemben a jog szabályozó erejével. Az életet jobbra tevő tudomány, amely szabaddá teszi a gondolkozást.” (Samuelson Paul A., Nordhaus William D., 2016)

„A közgazdaságtan tudományának középpontjában az a probléma áll, hogy próbálják az egyes országok összeegyeztetni az erőforrásaik iránti keresletet a rendelkezésre álló kínálattal.” (Joseph D. Nellis, David Parker, 1998)

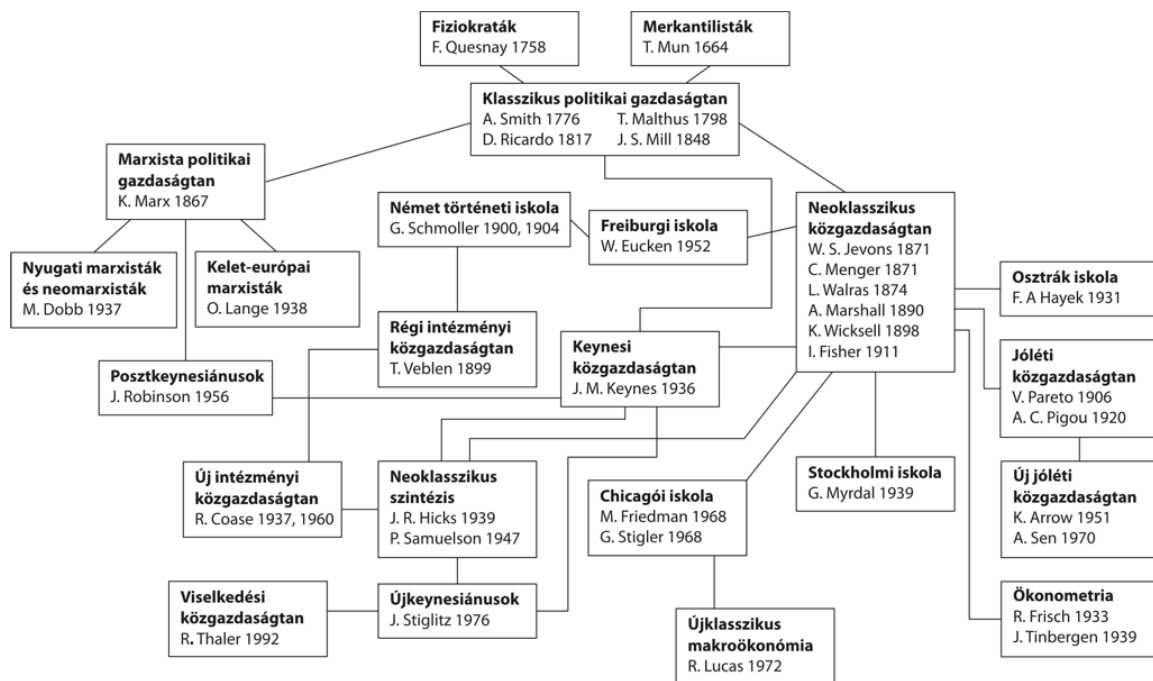
A közgazdaságtan az erőforrások (munkaerő, termelőeszköz, természeti objektum) észszerű felhasználásának, s ezáltal anyagi javak és szolgáltatások előállításának és elosztásának tudománya. (Gazdag László, 2008)

Az utóbbi fél évszázadban témérdek területet vontak be a közgazdasági vizsgálódások körébe, melyek közül néhányat megemlítenék:

- „A közgazdaságtan feltárja a pénzügyi piacok viselkedését, valamint a kamatlábak, valutaárfolyamok és részvényárak alakulását.
- A tudományág vizsgálja, miért gazdagok egyes emberek vagy országok, miközben mások szegények; elemzi továbbá, hogy miképpen csökkenthető a szegénység a gazdaságnak okozott károk nélkül.
- Tanulmányozza az üzleti ciklusokat – a hitelállomány, a munkanélküliség és az infláció ingadozását – a csillapítására szolgáló gazdaságpolitikával együtt.
- A közgazdaságtan megvizsgálja a nemzetközi kereskedelmet és pénzügyeket, a globalizáció hatásait, eközben különös figyelmet szentel a szabad kereskedelemmel kapcsolatos kényes kérdéseknek.

- Azt is kutatja, miképp vethetők be a kormányzati eszközök olyan fontos célok elérésére, mint a gyors gazdasági növekedés, az erőforrások hatékony felhasználása, a teljes foglalkoztatás, az árstabilitás és a méltányos jövedelemelosztás.

„A közgazdaság-tudomány a modern kor, a kapitalista piacgazdaság szülötte. Az elmélettörténet-írás Adam Smithtől², egészen pontosan A nemzetek gazdagságáról című könyvének kiadásától (1776) számítja az önálló tudományág megjelenését. Ez nem jelenti azt, hogy ezt megelőzően ne gondolkodtak volna gazdasági kérdéseken. Azonban egy egészen másfajta világtkép alapján egészen másfajta kérdéseket tettek fel, mint mi. Mielőtt elmerülünk a piacgazdaság korában, érdemes visszapillantunk a régebbi időkre. Egy-egy nagyon régi kérdésről az is eszünkbe juthat, nem ártana újra feltennünk.” (Farkas Beáta, 2021)



1. ábra: Farkas Beáta: A közgazdasági gondolkodás rövid története

² Adam Smith (Kirkcaldy, 1723. június 5. – Edinburgh, 1790. július 17.) skót klasszikus közgazdász és filozófus. Általában őt tartják a modern közgazdaság-tudomány atyjának. 1737-ben kezdte meg tanulmányait a Glasgow-i Egyetemen, ami abban a korban nem számított különlegesnek, mivel az egyetem egyfajta középiskolaként is működött. 1740-től hat éven keresztül már az akkoriban is híres Oxfordi Egyetem diákja volt. Az egyetemi katedra másik oldalára 1751-től került át mint a Glasgow-i Egyetem logika, majd morálfilozófia professzora.

„A modern emberi életben tartósan fennálló konfliktus abból fakad, hogy egyidejűleg két különálló szabályrendszer által irányított világban élünk.” (Vernon, Bart, 2019)

2.1.1. A közgazdaságtan kérdései

Minden emberi társadalom – legyen szó akár egy fejlett ipari országról, egy központilag tervezett gazdaságról vagy egy teljesen elszigetelt törzsi közösségről – három megoldandó gazdasági alapkérdéssel szembesül. El kell döntenie minden társadalom számára, hogy milyen termékeket állítsanak elő, hogyan hozzák létre azokat, és ezekből a javakból³ kik részesüljenek.

A gazdasági szerveződés három alapkérdése tehát nem más: mit?, hogyan?, kinek? – s ezek ma ugyanolyan jelentőséggel bírnak, mint az emberi társadalmak kezdetén.

- **Mit** termeljenek, azaz milyen javakat, és mekkora mennyiségben? A társadalomnak el kell döntenie, hogy mennyit is hozzon létre a sokféle lehetséges termékből és szolgáltatásból, és mikor kerítsen sort a megtermelésükre.
- **Hogyan** termeljék meg a javakat? A társadalomnak abban is dűlőre kell jutnia, hogy ki végezze a termelést, milyen erőforrásokkal, s melyiket alkalmazza a létező termelési technológiák közül.
- **Kinek** a számára hozzák létre a termékeket? Ki fogyaszthatja el a gazdasági tevékenység gyümölcseit? Vajon méltányos és igazságos a jövedelem és a vagyon elosztása? Miként osszák meg a nemzeti terméket a háztartások között? Mi van, ha sokan szegények lesznek, és kevesen gazdagok? (Samuelson Paul A., Nordhaus William D, 2016)

³ **Javak** alatt értünk a közgazdaságtanban minden olyan dolgot, amely – közvetve vagy közvetlenül – emberi szükségletek kielégítésére alkalmas. A *javak* egyes számú megfelelőjeként általában a *jószág* szó használatos. A fogalom köznapitól értelmezésével szemben (ami leginkább a használat), a közgazdaságtanban **jószág** minden olyan dolog, amely – közvetve vagy közvetlenül – emberi szükségletek kielégítésére alkalmas. (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Javak>)

2.1.2. Szűkösség és hatékonyság

Az említett javak, nem korlátlanul állnak rendelkezésünkre, ezért a közgazdaságtannak számot kell vetnie a szűkösség tényével, s ezáltal a leghatékonyabban kihasználni az erőforrásokat. A közgazdaságtannak éppen ez a sajátos feladata.

A fent említett 2 meghatározás teljesen összefügg: a javak szűkösek, ezért a társadalomnak hatékonyan kell felhasználnia erőforrásait. Igazából a szűkösség ténye és a hatékonyságra való törekvés miatt nem lehet mellőzni a közgazdaságtant.

A szűkösség kérdése azonban felvet néhány kérdést:

- Milyen lenne a világ szűkösség nélkül?
- Mi következne abból, ha végtelen mennyiséget tudnánk termelni minden jószágból, vagy minden emberi szükséglet kielégülne?

Az embereknek nem kellene annyit vesződniük a mindennapi kihívások által a vállalkozásokat nem érdekelné a bérköltségek vagy az egészségbiztosítási járulékok nagysága; a kormányzatok nem csatározának adóügyekben, költségvetési vagy környezetvédelmi kérdésekben, hisz senkit sem érdekelnének az ilyen dolgok, mivel mindenki vágyai szerint juthatna hozzá mindenhez, ezért senkit nem érdekelne az egyes emberek vagy osztályok közötti különbség.

Azonban egyetlen társadalom számára sem valósult meg a korlátlan lehetőségek ezen elképzelése. A szűkösség világában élünk, gazdasági javakkal határolva, melyben a szűkösség esetén a javak mennyisége korlátozott az igényeink viszont korlátlanok. Egy elfogulatlan megfigyelő egyetértene azzal, hogy még az USA termelése sem képes mindenki szükségleteit kielégíteni, annak ellenére, hogy két évszázada tart a gyors ütemű gazdasági növekedés. Ha minden igényt összegzünk, gyorsan szembesülünk azzal, hogy egyszerűen nincs elegendő mennyiségű termék és szolgáltatás az összes fogyasztói szükséglet akár egy részének a fedezéséhez is.

Mivel igényeink végtelenek, ezért fontos, hogy a gazdaság a legjobban hasznosítsa a korlátozottan rendelkezésreálló erőforrásokat. A hatékonyság döntő jelentőségű, mely arra utal, hogy a társadalom a legjobb módon használja az erőforrásait az emberi igények és szükségletek kielégítésének érdekében. A gazdasági hatékonyság megköveteli, hogy a gazdaság a legtöbb és legjobb minőségű terméket és szolgáltatásokat nyújtsa a létező

technológia és a szűkös erőforrások rendelkezésre álló mennyisége mellett. Egy gazdaság akkor termel hatékonyan, ha egyetlen szereplő gazdasági jóléte sem növelhető már anélkül, hogy ezáltal másvalaki rosszabb helyzetbe kerüljön.

(<https://jogikar.unimiskolc.hu/files/>)

2.2. Fogyasztói társadalom

A fogyasztói társadalom, egy társadalomtudományi fogalom, amely szerint a modern társadalom a termelés -elosztás-fogyasztás körforgására épül, s ezen elméleti megfogalmazás szerint a termelés-elosztás-fogyasztás körén felülemelkedni nem képes a társadalom.

A fogalom népszerű kifejezés, mely társadalomfilozófiai, etikai, szociológiai, antropológiai, közgazdaság szóhasználatban terjedt el, bár egyértelmű definíciója, egységes jelentése nincs.

Bizonyos értelmezések szerint a fogyasztói társadalomban a legtöbb embert csak az vezérli, hogy előállítsa a javakat, amelyeket elfogyaszthat és saját magáénak tudhat. A fogyasztói szemlélet ezáltal az emberi kapcsolatok és a személyes értékek megszűnéséhez vezet.

A fogyasztói társadalom nem más, mint a kapitalista gazdasági fejlődés egyik terméke. A tömegtermelés kialakulásával párhuzamosan növekedésnek indultak a munkavállalók bérei is. A piac bővülését a létfenntartáshoz szükséges jövedelmi szint felett megjelenő vásárlóerő és a tartós fogyasztási javak növekvő kínálata tették lehetővé. A fogyasztás növekedése alakította át az életstílust, a fogyasztói szokásainkat, s ezzel elérhetővé tette azon javak tömeges fogyasztását is, melyek régen luxuscikknek számítottak.

Korán felismerték, hogy a fogyasztói társadalomban:

- a fogyasztás nem a szükségletek kielégítésének az eszköze, hanem a társadalmi státuszkülönbségek megjelenítésére szolgál
- a fogyasztás hivalkodó fogyasztássá válik
- a létfenntartási eszközből öncéllá változik. (<http://ecopedia.hu/fogyasztoi-tarsadalom>)

„A fogyasztói magatartás interdiszciplináris kutatási terület, amely az egyének fogyasztással kapcsolatos tevékenységeivel foglalkozik. A kutatások igyekeznek feltárni azokat az okokat és motivációkat, amelyek a termékek és szolgáltatások vásárlása, fogyasztása és elhasználása mögött húzódnak meg. A kutatások elsődleges célja, hogy segítsük a marketingszakembereket a fogyasztói/vásárlási folyamatok jobb megértésében. A fogyasztói magatartásról szerzett ismereteket egyre nagyobb érdeklődés övezi szerte a világban, hiszen a sikeres marketingstratégia kulcsa a hazai és a más kultúrákban élő potenciális fogyasztók jelenlegi és várható magatartásának alapos megismerése.” (Hofmeister-Tóth Ágnes, 2003)

2.2.1. A fogyasztói társadalom kialakulásának alapjai:

Az emberek a javakat és szolgáltatásokat ne saját maguk állítsák elő, hanem csere útján szerezzék meg s ezen megszerzett javak, szolgáltatások egy része ne a létfenntartási szükséglet, hanem luxuscikk legyen.

Mint korábban említettem, a fogyasztói társadalmakban a fogyasztási igény kielégíthetetlen, a bevételek növekedése által az emberek fogyasztási igényei is növekednek, segíti a további bevételnövekedést.

Bizonyos elméletek szerint, a társadalmi egyenlőtlenségek fenntartása a célja, a fogyasztási kényszernek és az árubőségnek.

A fogyasztó szükségletét a közgazdaságtan tehát mint kész tényt fogadja el, és ennek figyelembevételével vizsgáljuk választásait, reakcióit. Másként: a közgazdaságtan a drive-okkal, a hajtóerőkkel nem foglalkozik, csak a szükséglet kielégítésének mozzanatától „veszi fel a fonalat”. (Andor György, 2009)

2.2.2. A fogyasztói társadalom hátrányai:

- Általánosan elterjedt szociológiai elmélet alapján ugyan a fogyasztás egyik legfőbb oka az azzal járó élvezet, a fogyasztás azonban nem mindig vezet boldogsághoz, sőt, gyakran boldogtalansághoz, kielégületlenséghez, frusztrációhoz, depresszióhoz, vagy akár elmagányosodáshoz is vezethet.

- A fogyasztói társadalom igényeinek kielégítése folyamatos gazdasági növekedést feltételez, amely nem tartható örökké, emiatt a nyugati kapitalista gazdaságban szükségszerűen vannak időnként gazdasági válságok.
- A fogyasztás kielégítésére megszületett ipar környeztkárosító hatása jelentős, hiszen
 - a környezeti erőforrások 80%-át a gazdaságilag fejlett, fogyasztói társadalomban élő emberek használják fel
 - a gyártás, csomagolás szállítás környeztkárosító hatása hatalmas mértékű légszennyezést, hulladéktermelést jelent.

Megfigyelhető az a tény, hogy a fejlett és a fejlődő gazdasággal rendelkező országokban a fogyasztás növekedésének egyik alapgondolata, hogy a fogyasztók úgy gondolják, a fogyasztás boldogsághoz vezet.

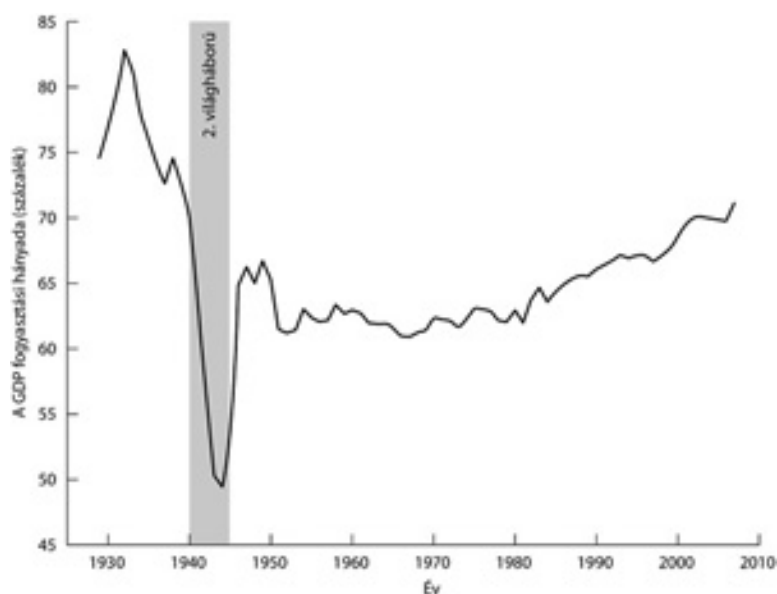
Az alapvető feltételezés szerint a fogyasztók, amikor egy árucikk megvásárlása mellett döntenek a termelők által nem befolyásoltan autonóm döntéseket hoznak. Azonban a termelők elemi érdeke a fogyasztás növelése, ezért erre folyamatosan befolyásolni próbálják a fogyasztót.

A fogyasztásra való ösztönzés leghatékonyabb eszköze a reklám, mely segítségével a termelők igyekeznek elhitetni a fogyasztóval, hogy a termékekre vagy rendkívül szüksége van, vagy annak megszerzése boldogsághoz vezet. A reklámok inkább az érzelmeinkre, mint racionális gondolkodásra hatnak, hiszen elsősorban a tudatalatti vágyakat, félelmeket vesznek célba. Mivel azonban a reklámok irreális ideálokat állítanak a fogyasztó elé, olyan célokkal melyek elérhetetlenek, hatásuk a fogyasztás növekedése mellett inkább depresszív hatást váltanak ki. (<http://ecopedia.hu/fogyasztoi-tarsadalom>)

2.3. A fogyasztás

A fogyasztás a javak és a szolgáltatások igénybevétele szükségleteink kielégítése céljából. A javak és szolgáltatások elfogyasztása nem választható el teljesen a termeléstől, mivel a végső fogyasztás a legfontosabb termelési-gazdasági tényező, a humán tőke, azaz az ember újratermelésének és fejlődésének a mozzanata is egyben. (Gazdag László, 2007)

A GDP⁴ első fontos része a fogyasztás, hivatalos elnevezéssel: a „személyes fogyasztási kiadások”. A fogyasztás a legnagyobb összetevője a GDP-nek; a teljes GDP közel kétharmadát tette ki az utóbbi években. A 2. ábra mutatja a GDP fogyasztásra szánt hányadát az elmúlt nyolc évtizedben. A fogyasztási kiadások három csoportra tagolhatók: tartós javak, mint a gépkocsik; folyó fogyasztás, például az élelmiszerek; szolgáltatások, köztük az egészségügyi ellátás. A szolgáltatások jelentik a leggyorsabban növekvő részt. (Samuelson Paul A., Nordhaus William D., 2016)



2. ábra A nemzeti kibocsátás fogyasztási hányada emelkedett az utóbbi időben *Forrás: U.S. Bureau of Economic Analysis.*

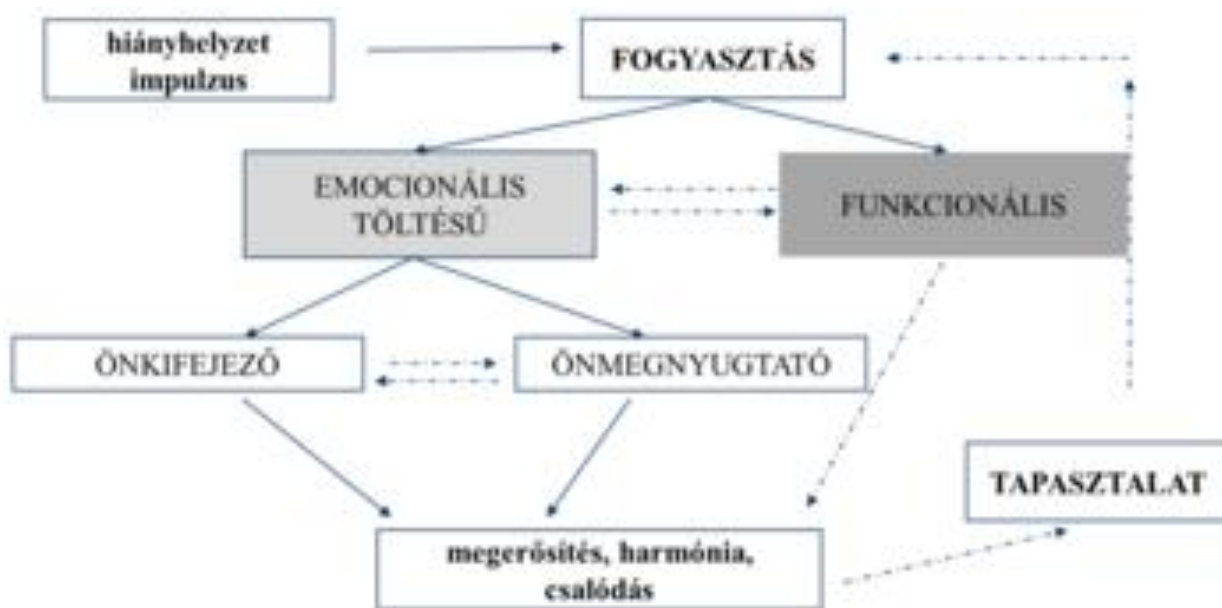
2.3.1. A fogyasztás kategóriái

A fogyasztás vizsgálata a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti, ami más lehet a vásárlók magatartásához képest, hiszen már felvetettük, hogy sem a szerepkörök nem esnek feltétlenül egybe, sem maga a folyamat.

⁴ A bruttó hazai termék (angolul **gross domestic product, GDP**, ejtsd: dzsidípi) a közgazdaságtanban egy bizonyos terület – többnyire egy ország – adott idő alatti gazdasági termelésének a mérőszáma. Méri a nemzeti jövedelmet és teljesítményt. (https://hu.wikipedia.org/wiki/Brutt%C3%B3_hazai_term%C3%A9k)

A fogyasztásunk két alapvető kategóriába sorolható:

- a racionálisan indokolható, „érthető”, így leginkább funkcionális fogyasztás,
- az emocionális töltetű, látszólag „érthetetlen”, inkább szimbolikus tartalmú fogyasztás, ami lehet
 - önmegnyugtató fogyasztás vagy
 - önkifejező fogyasztás.



3. ábra A fogyasztás kategóriái

2.3.2. Fogyasztói történelem

„A változásokat fogyasztói típusokkal írhatjuk le, amelyek egy-egy korszak markáns jeleit mutatják. A különféle típusok a korszak jellemző karakterének vonásait sűrítik, ám egyidejűleg nem zárják ki a korábbi típusok tovább élését, vagyis akár egymás mellett láthatjuk a csoportok magatartását, döntéseit, bár eltérő arányokban. Arról sem feledkezhetünk meg, hogy a magyar társadalom meglehetősen nagy hányada szűkös keretek között hozhat vásárlói döntéseket, így az ő típusuk nem kapcsolódik feltétlenül a taglalt legújabb jellemzőkhöz. Az ilyen háztartásokban a „kötelező” kiadások után vagy nem marad szabadon elkölthető pénz, vagy nagyon kevés, amivel alig van alkalom/lehetőség fogyasztói

élményeket megélni, a fogyasztásban önkifejezést gyakorolni. Helyzetükön gyakran civil szervezetek, önkéntesek próbálnak enyhíteni.” (Töröcsik Mária, Szűcs Krisztián, 2022)

Amennyiben a rendszerváltás időszaka óta eltelt több mint harminc évet a fogyasztói magatartás szempontjából vizsgáljuk, akkor megfelelő módon értelmezett korszakolás végezhető. Ez a korszakolás a fogyasztó történelméhez kapcsolódik. A mai közép- és idős generáció látta a folyamatokat kibontakozni, és hol örültek, hol pedig bosszankodtak miattuk.

2.3.3. Fogyasztói típusok

Különféle fogyasztói típusok alakultak ki. A „kiszámítható fogyasztó” az 1989–2000-ig terjedő korszak magyar vásárlója, aki ismerkedik az új márkákkal, vásárlási formákkal, új kategóriákkal és annak örül, hogy a nyugati országokban már ismert márkák itthon is elérhetőek, a „kis luxus” élvezhető, a reklámok bevésik az új márkák nevét és azok kiejtését. Még gyanútlanul örül a táguló lehetőségeknek (Jávor, 2007), nem gondolja, hogy a „nem minden arany, ami fénylik” mondás erre a helyzetre is igaz lehet. Virágzik a reklámpiar, mindent megvesznek, amit a reklámokban látnak, és amire egy kevés pénzük is van. Először még nincsenek új kereskedelmi komplexumok, nincsenek erős hálózatok, majd megjelennek a bevásárlóközpontok, a globális márkák. Az időszak végén kiteljesedik a kereskedelmi infrastruktúra, megjelennek alternatív vásárlóhelyek, vásárlási lehetőségek, ekkor mennek végbe az első online vásárlások.

Megjelenik a „kiszámíthatatlan fogyasztó” 2000–2008 között. Jellemző rá, hogy már ismeri az újdonságokat, nem tud és nem akar mindent megvenni, az új termékek, szolgáltatások, kereskedelmi egységek sikeressége emiatt kétségessé vált, a vásárló már nem fogad el mindent, kritikusabban, egyre igényesebben, és magasabb szinten áll a fogyasztáshoz, már nem hiszi el, amit a reklámokban lát.

2008 után létrejön a „válságfogyasztó”, ami egy új időszaknak a kezdete, amikor a sokak által támogatott tudatos vásárlás már nem óhaj, hanem a túlélés eszköze. A drasztikusan megnövekedett hiteltörlesztés, az elveszett munka a lakosság 70–80%-át készítette új

stratégiára. A családok nagy számban kell, hogy átgondolják az eddigi kiadási szerkezetüket, döntési szempontjaikat. Át kell beszélni a családtagoknak, ki milyen fogyasztási elemét korlátozza vagy szünteti meg, mivel járul hozzá a takarékoskodáshoz. Lehetőség nyílik ezáltal arra, hogy a családtagok megvitassák, hogy kinek mi a fontos, szó kerüljön a család gazdálkodásáról. Előtérbe kerül az akcióvásárlás, a saját márkák vásárlása. Ez a döntési magatartás emlékeztethet minket a kiszámítható fogyasztóra, de nem annak régi formájában, mert ez a fogyasztó más szinten gondolkodik, más tudású, mint a rendszerváltás idején (Valuch, 2013), több saját döntést kell meghoznia, több racionális dolgot kell figyelembe vennie a döntések során. A racionális döntések kerülnek előtérbe az emocionális döntésekkel szemben.

„Újabb korszak jelei mutatkoztak a válság után, a „megokosodott fogyasztó” karaktere bontakozott ki, akire komoly mértékben az anyagiasság, az ellenszolgáltatásokat már elváró attitűd jellemző. Ha vásárol, akkor „szívességet” tesz a kereskedőnek, termelőnek, ezért jutalom jár neki, amit árengedmények, egyéb kedvezmények, ajándékok formájában vár el. Miután a válság ideje alatt meg kellett tanulnia, hogyan lehet a legkedvezőbb beszerzési forrásokat, csatornákat megtalálni, milyen hiteles forrásokat lehet találni (Orosdy–Dobó, 2018), ezért most is megtartva ezt a szokását, informálódik a neten, aktívan keresi a legjobb ár-érték arányú megoldásokat, gyűjti a tapasztalatokat. A közösségi média adta összekapcsolódás lehetőségeit kihasználja, kritizál, égbe emel, trónról taszít le márkákat, cégeket. Saját rangsorokat hoznak létre az érintettek fórumokon, ajánlásokat adnak (Nagy et al., 2019), így örülhetnek a márkák, a cégek, ha nem bántják őket, ha a kritikai megjegyzések sorából kimaradnak, ha nem teszik egy-egy intézkedésüket nevetség tárgyává. Mindez a fogyasztói hatalom növekedésének egyik jele.” (Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián: 2022)

2.3.4. Fogyasztási típusok

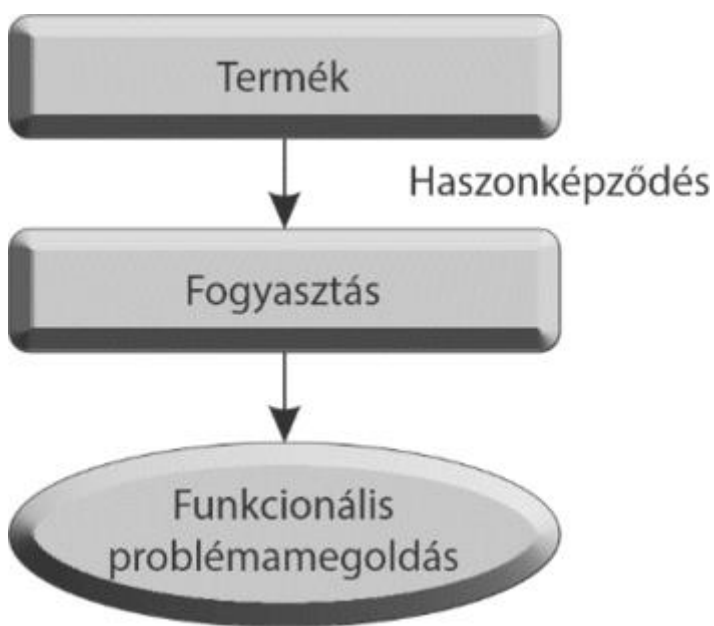
A fogyasztás vizsgálata során, a termékeket és szolgáltatásokat felhasználók magatartásának az elemzését értjük, amelyek lényegesen különbözhetnek a vásárlók magatartásától, hiszen sem a szerepkör, sem a folyamat nem esik egybe. A fogyasztás ezáltal a legegyszerűbben két alapvető kategóriába sorolható:

- racionális fogyasztás
- emocionális fogyasztás

2.3.4.1. A funkcionális fogyasztás

A funkcionális fogyasztás esetében könnyen meg tudjuk magyarázni magunknak, környezetünknek, hogy miért van szükségünk arra a bizonyos termékre, sőt magyarázatra sem igen szorul, mert adott társadalmi-gazdasági fejlettségi szinten az elfogadott fogyasztás termékeiről van szó.

A funkcionális fogyasztás esetén a vásárlás célja az, hogy egy bizonyos felmerült problémát megoldjunk. Racionális érvek alapján próbálunk optimális eredményre jutni az összehasonlított termékek közötti választással. Ezen termékek vásárlása esetén a kényelemre és/vagy gazdaságosságra törekszünk leginkább. A funkcionális fogyasztásra alapozó gyártók, kereskedelmi hálózatok jó eséllyel támaszkodhatnak a globalizáció előnyeire is, a jól megválasztott, jó minőségben és olcsón kínált, általában standardizált termékeiket nagy hatókörben tudják értékesíteni. A fogyasztó „low involvement” (alacsony érzelmi és értelmi érintettségű) kategóriájú vásárlást végez, a lényeg a termék funkcióbetöltési képességében van, nem az élménytartalom biztosításában.



4. ábra A funkcionális fogyasztás modellje

A termék haszna tehát annak fogyaszthatóságában és fogyasztásában van, nem várunk többet tőle, mint hogy betöltse azt a szerepkört, amely miatt megvettük. Külön öröm, ha ezek a termékek megbízhatóan, problémamentesen, hosszú időn keresztül működnek.

Ilyen termékeket szívesen vásárolunk akár puritán körülmények között is, hiszen az olcsó ár kárpótol bennünket (és még így is élményhez juthatunk, nevezetesen az „ezt jól vettem” boldogító érzéséhez). Funkcionális fogyasztás esetén lemondunk a vonzó csomagolásról is, sőt esetenként zavar is bennünket, főképp gyakran vásárolt termékek esetében, a megmaradt csomagolóanyag, legyen az szép vagy praktikus (pl. ásványvizek, mosószerek).

(https://trademagazin.hu/hu/hogyan-reggelizik-a-magyar-kutatas-800-fo-megkerdezesevel/?utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email&utm_campaign=website)

2.3.4.2. Az emocionális fogyasztás

Az emocionális fogyasztás látszólag nehezen csoportba foglalható kategóriáját úgy értelmezhetjük, hogy

- egyrészt olyan termékek fogyasztását jelenti, amelyeknek szükségességét nehéz megmagyarázni, nem feltétlenül logikus, hogy megvettük, nem következik élethelyzetünkől, esetleg korábbi vásárlói, fogyasztói magatartásunkból,
- másrészt olyan márkák fogyasztását, amelyekkel, illetve amelyek üzeneteivel azonosulni szeretnénk, kifejezni valamit magunkból vagy biztosítani magunknak valamiféle érzelmi többletet.

Az emocionális fogyasztás tehát csak első pillantásra és csak olyan mértékig érthetetlen, hogy más márka is lehetne a „szerencsés kiválasztott”, az indoklás, hogy miért éppen ezt a márkát vettük meg és használjuk, számos esetben saját magunk számára sem nyilvánvaló. Gondolkodnunk kell – ha vesszük a fáradságot – azon, hogy előbányásszuk tudatunkból a hihető és elfogadható magyarázatot cselekedeteinkre. Nem gyakran tesszük meg azonban ezt a kutatómunkát, főképp, ha a vásárlás kockázata nem túl nagy, illetve a következménye nem jelentős, pl. nem veszi észre a környezet, vagy nem okoz kognitív disszonanciát a vásárlás.

Az emocionális fogyasztás azt is jelenti, hogy a fogyasztás nemcsak maga a termék miatt történik, hanem az azzal kapcsolatos érzésekért is.

A kategória értelmezése során arra a következtetésre jutottunk, hogy ennek a jelenségnek a mélyén két alapvető motiváció bujkál:

- önmegnyugtató, amikor a cselekvés eredménye önmagunk felé irányul, és mi vagyunk a fogyasztás során a termékek bírálói, hogy az valóban jó-e vagy sem, hozzájárul-e kellemes közérzetünkhöz, megnyugtat-e bennünket stb.,
- önkifejezés, amikor a környezet pozitív reakcióira várunk és vágyunk, amelyek nyugtázzák cselekvésünk helyes voltát, mert kifelé irányuló a fogyasztás célja.

A két alkategória kibontása során érzékelhető, hogy teljesen eltérő mozgatórugókról van szó, akkor is, ha alapvetően mindkettőnél az érzelmi indíttatás, a szimbolikus tartalom fogyasztása a meghatározó.

2.3.4.3. Önmegnyugtató fogyasztás

Az önmegnyugtató fogyasztás esetén a termék azzal tölti be funkcióját, hogy érzelmeket vált ki fogyasztójából. Olyan érzelmeket, amelyeknek nem céljuk a külvilági láttatás, csupán önmagunkra vonatkoznak, személyes indítékok (pl. egy finom illatú parfüm, amely egy nyári emléket ébreszt) és történetek (pl. a gyerekkor ízei) teszik érthetővé a látszólag érthetlent.



5. ábra: Az önmegnyugtató fogyasztás modellje

Önmegnyugtató a fogyasztásunk, ha az általa elérni kívánt cél magunkból, adott helyzetünkől, tapasztalatainkból fakad, és jelentése is csak saját magunk számára van.

Fogyasztást kiváltó okok:

- a jutalmazás (egy vizsga után vett édesség, koncertjegy),
- a kényeztetés (kozmetikai termékek, finom ételek, italok),
- a védelem (puha takaró, párna),
- a megnyugtató (könyv, amely kikapcsolódást jelent),
- az örömszerzés (hétvégi buli),
- a személyes érintettség (hobbitermékek, gyűjtőszendély termékei).

Az önmegnyugtató vásárlások nem kötődnek kiadási összeghez, hiszen például a védelmet a párszáz forintos plüssmaci éppúgy adhatja, mint ha valaki előfizet egy lakásvédelmi szolgáltatásra. A kényeztetést egy finom, illatos fürdőolaj éppúgy nyújthatja, mint a szépségfarm kéthetes teljes szolgáltatáscsomagja. A lényeg abban kereshető tehát, hogy a termék, a szolgáltatás képes-e azt az érzelmi többletet biztosítani, amelyre az adott személynek szüksége van. (Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet, 2019)

2.3.5. Fogyasztás a COVID 19 idején

2020-ban jelentősmértékben megváltoztak a fogyasztási szokásaink, olyan fogyasztók alakultak ki, akik a bizonytalanságot, a külső tényezőktől való nagy mértékű függést tapasztalja meg a globális vírushelyzet következtében. Miután a fogyasztói, végső piacon hozott döntések befolyásolják a megelőző, gyártó és szolgáltató piacokat, így ez bonyolult és bizonytalanságot közvetítő helyzetet eredményez a gazdaság terén is. A bizonytalanság következménye a pánikvásárlás és a tartalékok felhalmozása. Ez új helyzet a fogyasztók többsége számára, hiszen előtte kiszámíthatónak tűnt a jövő, át lehetett tekinteni egy-egy döntés kimenetét. A kialakult helyzet első hullámában inkább kíváncsiság, viszonylag gyors alkalmazkodás következett be (2020 márciusa–májusa), a háztartások tartaléka ehhez még lehetőséget is adott. Ennek ellenére megviselte a kihívások sora az embereket, kinek így, kinek úgy kellett megváltoztatni a meglévő szokásait, ami bármilyen körülmények között is megterhelő mindenki számára. A kialakult helyzet gyors bekövetkezése, globális kiterjedtsége, a döntéshozók érthető bizonytalansága elgondolkodtató volt, miközben egy alapvető szükséglet, az élet megóvása került előtérbe, amihez eltérően alkalmazkodtak a különféle csoportok. (Jakopánecz, 2020; Németh, 2020).

„A Pécsi Tudományegyetem Marketing és Turizmus Intézetének munkatársai széles körű felmérést indítottak 2020 áprilisában annak érdekében, hogy a kezdetektől nyomon kövessék a vírushelyzet következtében kialakuló fogyasztói magatartásváltozásokat. A többelemű, egymásra épülő vizsgálatsorozat egyik témája a vásárlói magatartásban megmutatkozó változások feltérképezése volt. Ehhez kapcsolódóan készült egy 1000 fős kérdőíves megkérdezés, amely nemek, életkori csoportok és a válaszadók lakóhelyének regionális bontása szerint reprezentálja a hazai felnőtt lakosságot.” (Németh, 2020)

A kutatás során feltett kérdésekből jól kirajzolódtak azok az általánosan ismertté vált reakciók, amelyek a lakosság körében megjelentek, ilyenek a felhalmozás, pánikvásárlás, védőeszközök használata vagy éppen az egyes termékek vásárlásának elhalasztása, végső elhagyása. Természetesen a kialakult változások az egyének és a csoportok szintjén is különböző mintákat mutathatnak, így felmerült, hogy a tipikus „Covid-19-szegmenseket” azonosítsuk be a válaszadók viselkedései alapján. (Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián, 2022)

2.3.5.1. Fogyasztói csoportok – A COVID 19 idején

A kialakult fogyasztói csoportok a két véglet között foglalnak helyet, vagyis érzékelhető a járványt semmibe vevő és a veszélyt nagyon is komolyan vevők, így az elemzések során az alábbi szegmensek alakultak ki:

- „a parázók” (20,9%): jelentős számú csoport, amelyik rosszul élte meg a veszélyhelyzetet, igaz, hogy ebben közrejátszott az is, hogy a legnagyobb részt otthonról is tudtak dolgozni, így csak a legszükségesebb bevásárlásokat intézték, de azt is jellemzően a megszokott üzletekben, a megszokott módon, de gyorsabban, célirányosabban és megfelelő védőeszközökkel felszerelve;
- „a betankolók” (10,8%): a már ismert slágertermékek felvásárlói: liszt, élesztő, vécépapír, egy-egy nagyobb bevásárlás során jelentős készleteket halmoztak fel, nem ritkán online rendelésekkel szállították házhoz az árut;
- „az otthonról shoppingolók” (20,7%): nemcsak az élelmiszert, hanem szinte minden mást is online szereztek be a karantén alatt, jelentősen bővült az így beszerzett áruk köre, vélhetően a bezártság okozta stressz és az alacsonyabb mindennapi költségek együttesen alakították ennek a csoportnak az „élményvásárlásait”;
- „az elbizonytalanodott csoport” (11,9%): vélt vagy valós egzisztenciális fenyegetettség érzése alakult ki a csoporttagokban, akik ezért a nagyobb kiadásokat jelentő vásárlásokat elhalasztották, elkezdtek fokozottabban megtakarítani, de más tekintetben jellemzően nem változtattak a szokásaikon;
- „a támaszt várók” (14,5%): részben a veszélyeztetett korcsoportokhoz tartozók alkotják ezt a csoportot, de kisebb településeken élő, nehezebb helyzetű családok tagjai is ide sorolhatók, akik az utazási nehézségek miatt kerültek kiszolgáltatott helyzetbe annak ellenére, hogy sem a felhalmozást, sem a vásárlási szokásaik megváltoztatását nem tervezték, és így a kényszer általi helyzetet, a kiszolgáltatottságot viszonylag rosszul is élték meg;
- „a nem változtatók” (21,2%): ez a csoport egyrészt könnyebben vette a kialakult a helyzetet, másrészt talán lazábban is kezelte a járványt, igaz, hogy családi életciklusukat tekintve is jobban megtehették, hiszen leginkább olyan személyek alkotják ezt a csoportot, akik (újra) egyedül vagy párjukkal élnek egy háztartásban,

ha vannak gyermekeik, ők már elhagyták a szülői házat, ezzel nem terhelve a szülőket. (Töröcsik Mária, Szűcs Krisztián, 2022)

Amint látható, a Covid-19-szegmensek különbözőségét sok minden alakítja, a család életciklusa, a benne élők egészségi állapota, jövedelme, az iskolázottság, de még a munkahely hozzáállása is jelentős hatással van arra, hogy ki miként éli meg a veszélyhelyzetet, hogyan alakítja ebben az új helyzetben a mindennapjait, azon belül is a vásárlási szokásait.

A vírushelyzet rettenetes gyorsasággal szétzilálta a piacokat, rémülten olvasták az emberek, majd tapasztalták meg, hogy az egészségügyi fenyegetettség réme mindinkább az egzisztenciális felé mozdult. Új helyzetet teremtett a jövő kiszámíthatatlanságának megjelenése, szemben az eddig viszonylag kiszámítható jelennel.

A koronavírus-járvány teljes mértékben megváltoztatta a magyarok takarékosághoz való hozzáállását. Minden harmadik ember, nagyjából 31 százaléka a lakosságnak, kifejezetten a járványhelyzet és az esetlegesen várható gazdasági nehézségek miatt választotta a takarékoskodást. Ez összefüggésben áll azzal, hogy 33 százalék szerint csökkent a családi jövedelem az elmúlt hónapokban, így az emberek ott próbáltak takarékoskodni, ahol tudtak, az öltözködésen és a vendéglátáson, hiszen a kialakult helyzet nem is nagyon tette lehetővé, hogy elhagyjuk otthonunkat.

Az emberek a karantén ideje alatt még jobban rájöttek, hogy az egészség mennyire is fontos tényező, nemhiába két olyan tétel van, amelyre a válság körülményei között is hajlandóak többet áldozni az emberek: az egészség – a megkérdezettek 60 százaléka - és a család – a megkérdezettek 54 százaléka válaszolt így. (Töröcsik Mária, Szűcs Krisztián, 2022)

2.4. A túlfogyasztás

A túlfogyasztás azt jelenti, hogy az erőforrások tekintetében többet fogyasztunk, mint amennyi belátható időn belül újra tud termelődni, más szóval, az emberiség ökológiai lábnyoma meghaladja azt, amit a bolygónk képes regenerálni.

A túlfogyasztást tulajdonképpen négy elem határozza meg:

- az, hogy mennyit fogyasztunk;
- mennyire hatékony technológiát, illetve mennyire hatékony eszközöket használunk;
- a Föld népessége;
- végül az, hogy mekkora az emberiség által aktuálisan „elfoglalt” terület.

„Földünk lakossága folyamatosan növekszik, ezzel együtt pedig az erőforrások felhasználása is nő. Jelenleg globális szinten egy év alatt annyi erőforrást használunk fel, mintha 1,8 Földünk lenne. Abban az esetben, ha így folytatnánk tovább, a Világbank előrejelzése szerint 2050-re három Föld bolygóra lenne szükségünk.” (<https://greendex.hu/tulfogyasztas/>)

A közös használatú erőforrásokkal sokan gazdálkodnak, ez pedig a tisztázatlan tulajdonviszonyok miatt könnyen túlfogyasztáshoz vagy a közjószág elhanyagolásához vezethet. Az ökológusok szerint, ha a közjavak magántulajdonba kerülnek, előfordul, hogy ezekkel teljesen visszaélnek. Garrett Hardin amerikai ökológus állapította meg 1968-ban, hogy megfelelő szabályozás nélkül kimeríthetjük a közös használatú erőforrásainkat. Michael Heller amerikai tulajdonjogi szakértő, Gridlock Economy című könyvében arról ír, hogy ha a magántulajdonosok túlságosan saját kezelésük alá vonják az egyes erőforrásokat, az az optimális kihasználásukat akadályozza, s ez nem vezet máshoz, mint a gazdaság vérkeringésének a pangásához. (Tejvan Pettinger, 2018)

2.4.1. A túlfogyasztás következményei

A globális túlfogyasztás olyan súlyos következményekkel jár, amik között visszafordíthatatlan károkat eredményezhetnek:

- csökken a biológiai sokféleség, egyes fajok teljesen kihalnak,

- növekszik az üvegházhatású gázok koncentrációja,
- az erdős területek száma oly mértékben csökken, hogy globális felmelegedés következik be,
- az éghajlatváltozás hatására megváltozik az egyes területek időjárása, extrém időjárások alakulnak ki, melynek következtében még inkább csökken az élhevalamint a művelhető területek száma,
- erőforráshiányokhoz vezet, ami súlyosan érinti a gazdaságot, valamint a társadalmat, konfliktusok, zavargások, népvándorlások, háborúk kitörését eredményezheti.

2.4.2. Túlfogyasztás vs. túlnépesedés

A túlfogyasztás szorosan összefügg a túlnépesedéssel, hiszen több ember többet fogyaszt. Habár keveset fogyaszt ma egy harmadik világbeli ember. Szüksége van ételre, italra, minimális komfortra – ráadásul az elmúlt pár évben jelentős gazdasági változások indultak: a harmadik világbeli országok kezdik megelégni a kizsákmányolást, ezért elkezdtek bezárni piacaikat, megtartani maguknak az eddig kiáramló erőforrásokat és a saját lakosságukba investálni a tőkéjüket.

A fejlődés magasabb életszínvonalat jelent, a magasabb életszínvonal pedig általában magasabb fogyasztást, így válik fenyegető veszéllyé az, hogy a harmadik világbeli túlnépesedett országok lakosai – egyébként teljesen jogosan – úgy akarnak majd élni, mint mi. Képzeljünk el 10 milliárd embert, aki annyit fogyaszt egy nap alatt, mint manapság egy nyugati ember.

Egyes kutatások szerint 2050-ig várhatóan 2,5 milliárd fővel fog növekedni a Föld népessége, ahhoz, hogy addigra ne éhezzen senki, 70 százalékkal több élelmiszert kellene termelni, ugyanakkor a klímaváltozás hatásait figyelembe véve (például a szélsőséges időjárást és az annak nyomán bekövetkező természeti katasztrófákat) az egyik legnagyobb kihívás lesz. (<https://klimapolitikaiintezet.hu/elemzes/tulnepesedes-vagy-tulfogyasztas-valojaban-egyik-sem-1>)

2.4.3. Mit tegyünk a globális túlfogyasztás ellen?

Mi fogyasztók tudunk tenni a túlfogyasztás ellen, hiszen a vásárlási és fogyasztási szokásainkkal, igényeinkkel képesek vagyunk befolyásolni a vállalatokat, a kormányokat, a városvezetéseket is. A legfontosabb lépések:

- a fogyasztás csökkentése: használjunk mindent, addig ameddig csak lehet; keress új funkciókat a már meglévő dolgoknak; kérd kölcsön/kölcsönözz vásárlás helyett; csak annyit vegyünk, amire valóban szükségünk van; ne pazaroljunk!
- a szennyezés csökkentése: a közlekedés igen nagy mértékben hozzájárul a Föld szennyezéséhez, ezért a legjobb megoldás, ha környezetbarát közlekedési módokat választunk! Részesítsük előnyben a tömegközlekedést, az autózás helyett!
- vegyszerhasználat csökkentése, minimalizálása: kerüljük el a környezet számára káros vegyszereket, a takarításhoz használjunk ecetet, citromsavat, szódabikarbónát, mosószódát.
- túlnépesedés megállítása, amely azonban önmagában nem megoldás, és nem is jelenti azt, hogy a családalapítás előtt álló párok ne vállaljanak gyermeket, gyermekeket, hiszen mint említettem különbözőek vagyunk, így lehet, hogy egy pazarló életmódot folytató egygyermekes családban nagyobb az ökológiai lábnyom, mint egy környezetvédő háromgyermekes családban.
- megújuló energia használata.
- észszerű viselkedés: ne pazaroljunk, még akkor sem, ha nem nekünk kell kifizetni!
- tervezés, mellyel elkerülhető például az élelmiszer-pazarlás, energiatakarékos eszközöket szerezhetünk be, az otthonunkat is energiatakarékosá, környezetbaráttá alakíthatjuk.
- aktív cselekvés, mellyel lépéseket teszünk és példát mutatunk mások számára.
(<https://zoldszokasok.hu/a-globalis-tulfogyasztas-napja/>)

2.4.4. A túlfogyasztás napja, a túllövés napja

A túlfogyasztás napját, melyet sokan a túllövés napjaként emlegetik, a Global Footprint Network (GFN)⁵ nevű nemzetközi szervezet számolja ki évről évre, összehasonlítva a Föld adott évre vonatkozó biokapacitását az emberiség ökológiai lábnyomával. Úgy számolják ki, hogy Földünk biokapacitását (eltartókéességét, amely azt mutatja meg, hogy mennyi erőforrást tud előállítani fenntartható módon az adott évben) elosztják az emberiség ökológiai lábnyomával, és megszorozzák az év napjainak számával.

Az elmúlt évtizedekben nagyon megváltoztak a fogyasztási szokásink, hiszen az 1960-as évek elején a Föld erőforrásainak évente még csak kétharmadát használta föl az emberiség, ez viszont sajnos teljesen átalakult. 1971-ben a túlfogyasztás napja december 25-re esett, a 1980-as évek végére már kitolódott október 15-re, az ezredfordulóra pedig már szeptember 25-re esett ez a nap.

A globális túlfogyasztás napja a tavalyi évben, 2022-ben július 28-ra esett. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy ettől a naptól kezdődően egészen az év végéig adósságban vagyunk a bolygónkkal szemben, így gyermekeink, unokáink javait használjuk el. A koronavírus idején, 2020-ban szerény nyereség is keletkezett, a COVID-19 világjárvány okozta gazdasági tevékenységek visszafogásának köszönhetően, de ez nem tartott sokáig. Ez a folyamatosan változó, minden évben más dátum nagyon is valós képet ad arról, hogy bolygónk milyen állapotban van.

Mivel az országok nem egyenlő mértékben fogyasztanak, így ez csak egy átlag. Ami hazánkat illeti, nálunk az egy főre jutó túlfogyasztás magasabb, mint a globális átlag. Magyarországon a túllövés 2022-ben július 28-ra esett, tehát ha a többi nemzet hozzánk hasonlóan fogyasztana, akkor az emberiség számára 2,4 Földre lenne szüksége. Más országokhoz viszonyítva:

- USA: március 13. – 5,1 Föld;
- Ausztrália: március 23. – 4,5 Föld;

⁵ A Global Footprint Network 2003-ban alakult meg, amelynek székhelye eredetileg az Egyesült Államokban, Belgiumban és Svájcban volt. Jótékonyági non-profit szervezetként hozták létre mindhárom országban. (<https://www.footprintnetwork.org/>)

- Japán: május 6. – 2,9 Föld;
- Jamaica: december 20. – 1 Föld;
- Pakisztán: 0,5 Föld.

<https://greendex.hu/tulfogyasztas/>



6. ábra: Ökolábnyomunk a Földön (<https://www.fna.hu/mittehetsz/okolabnyom>)

„A WWF szerint a hatalmas infláció, az energia-vészhelyzet és a rezsicsökkentés korlátozása miatt a legtöbben arra kényszerülnek, hogy visszafogják fogyasztásukat, vagyis mindezzel együtt az eddigieknél is fontosabbá vált a fenntartható életmód. A környezetvédők emlékeztetnek, “bár ezen a téren a döntéshozóké – a kormányoké és vállalatoké – a legnagyobb felelősség, tudatos döntésekkel magánszemélyként is sokat tehetünk azért, hogy az ember és a természet harmóniában élhessen egymással, miközben a saját életünket is jobbra tesszük”.

Ehhez egy mindenki által használható alkalmazást is fejlesztettek, de közleményükben tippeket is adnak:

- kerüljük a repülést,
- válasszuk a közösségi tömegközlekedést,
- csökkentsük vízfogyasztásunkat, ha tehetjük, gyűjtsük a csapadékvizet,
- mérsékeljük húsfogyasztásunkat,

- csökkentsük az élelmiszer-pazarlást: annyit vegyünk és készítsünk el, amennyit elfogyasztunk, vagy tároljuk hagyományos tartósító módszerekkel
- az ételeinkhez lehetőleg kistermelőtől származó alapanyagot válasszunk.”

https://hvg.hu/gazdasag/20220728_tulfogyasztas_napja_2022_wwf

2.4.5. A túlfogyasztás napjának kiszámítása

A túlfogyasztás napjának kiszámításakor a Föld által termelt természeti erőforrások adott évi mennyiségét, biokapacitását⁶ elosztják az emberiség adott évi természeti erőforrás felhasználásával (világ ökológiai lábnyoma), majd megszorozzák az adott év napjainak számával (365-tel vagy szökőévben 366-tal).

A globális túlfogyasztás kiszámításához szükség van az ökológiai lábnyomra, melynek nagy részét a szén-dioxid kibocsátás adja (üvegházhatás kialakulása- globális felmelegedés). Minél több adat áll rendelkezésünkre, minél jobban megismerjük a természeti rendszereket, annál pontosabban határozható meg a globális túlfogyasztás napja. (<https://zoldszokasok.hu/a-globalis-tulfogyasztas-napja/>)

2.4.6. A globális túlfogyasztás napja az elmúlt 50 évben

A túlfogyasztás napjának kiszámítását nagyban befolyásolják a rendelkezésre álló adatok és azok hiánya. Például a termőföldeken a talaj kimerülése kapcsán olyan adatokra lenne szükség, amelyek nem is léteznek. Ezért gyakran becslésekre hagyatkoznak, azonban azt feltételezik, hogy a bolygóra gyakorolt emberi hatás valószínűleg magasabb, mint a beszámolók. A globális túlfogyasztás napja évről évre előrébb kerül, ami azt jelenti, évről évre egyre többet fogyasztunk és egyre kevesebb marad a jövő nemzedékeinek. 1960-ig még fenntartható volt az élet. Az első túllépés 1970-ben történt, azóta évről évre előrébb tolódik. (<https://zoldszokasok.hu/a-globalis-tulfogyasztas-napja/>)

⁶ A **biokapacitás**- egy adott terület (vagy akár az egész Föld) eltartóképessége - azt mutatja, mennyi erőforrást tud előállítani fenntartható módon az igények kielégítéséhez. Megmutatja, hogy egy főre mekkora termőterület jut (ez a szám a Föld népességének növekedésével folyamatosan csökken).

1970. december 30.	1980. november 4.	1990. október 10.	2000. szeptember 22.	2010. augusztus 6.	2020. augusztus 22.
1971. december 20.	1981. november 11.	1991. október 9.	2001. szeptember 21.	2011. augusztus 3.	2021. július 29.
1972. december 10.	1982. november 15.	1992. október 11.	2002. szeptember 18.	2012. augusztus 2.	2022. július 28.
1973. november 26.	1983. november 14.	1993. október 11.	2003. szeptember 8.	2013. augusztus 1.	
1974. november 27.	1984. november 7.	1994. október 9.	2004. augusztus 30.	2014. augusztus 2.	
1975. november 30.	1985. november 4.	1995. október 3.	2005. augusztus 24.	2015. augusztus 3.	
1976. november 17.	1986. október 30.	1996. szeptember 30.	2006. augusztus 18.	2016. augusztus 3.	
1977. november 11.	1987. október 23.	1997. szeptember 28.	2007. augusztus 13.	2017. július 30.	
1978. november 7.	1988. október 14.	1998. szeptember 28.	2008. augusztus 13.	2018. július 25.	
1979. október 29.	1989. október 11.	1999. szeptember 28.	2009. augusztus 16.	2019. július 26.	

1. táblázat: A túlfogyasztás napjai 1970-től 2020-ig (<https://www.overshootday.org>)

2020-ben augusztus 22-re esett a túlfogyasztás napja, ezzel szemben látható, hogy 2022-ben 7 hónap alatt használtuk el az erőforrásainkat, így a hátralévő 5 hónapban már a jövő nemzedékeinek az erőforrásából gazdálkodtunk.

2.4.7. A fenntartható fejlődés jelentősége

A fenntartható fejlődés az a fejlődés, ami megfelel a jelen igényeinek anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékeinek a saját szükségleteik kielégítésére és életstílusuk megválasztására való képességét - azaz úgy kell ma élnünk, hogy a jövő generációk is kielégíthessék szükségleteiket. A folytonos szociális jólétet úgy kell elérnünk, hogy a növekedéssel az ökológiai eltartó-képességet ne haladjuk meg. Ugyanis, ha átlépjük ezt a

határt, akkor az erőforrások nem tudnak megújulni, így csökkennek a jövő generációjának a lehetőségei. Mára sajnos az emberiség már meghaladta bolygónk ökológiai kapacitásait, jelenleg majdnem másfél évre van szüksége a földi ökoszisztémának arra, hogy előállítsa és megújítsa azokat az erőforrásokat, amelyeket az emberiség egy év alatt fogyaszt el. (<https://www.kamaszpanasz.hu/hirek/zoldovezet/8365/biokapacitas>)

2.5. Fogyasztási szokások nemek szerint

A fogyasztók, a fogyasztási szokások különböznek korok, nemek, lakhely szerint is. Kutatások alátámasztják, nem csupán a gyakorlati tapasztalat, hogy általában a nők a fogyasztás generátorai a családban, a nőknek pozitívabb az élményük a vásárlással kapcsolatban, mint a férfiaknak. Természetesen ezt a sztereotip véleményt is megkérdőjelezzik lassan az új férfi vásárlómagatartás-típusok képviselői (fiatal, nagyvárosiak), mégis érdemes ezt a vizsgálandó ténytet elfogadni.

A férfiak és a nők helyzete, magatartása, viselkedési szokásai számos területen mutat különbséget, szinte születésüktől kezdve más érdeklődési területet, másféle társas viszonyt mutatnak, majd a szocializációjuk és a társadalmi környezetük húzza alá különbözőségüket, alakítja különböző lehetőségeiket. (Törőcsik Mária, 2016)

Női jellemzők	Férfi jellemzők
empatikus agy	rendszerző agy/empátiahiány
a lányok többet néznek arcokra, szemekbe	a fiúk többet tanulmányoznak tárgyakat
babák, puha állatok, játékok, együttműködő játékok	élettelen tárgyak, szerkezetek, durva, versengő játékok
kicsi kortól vigasztalás, együttérzés, „lelkizés”	nem szeretnek „lelkizni”, meghatódni, részvétet mutatni, sem kérni

osztózkodás, viszonzás, kooperáció, meggyőzés, tárgyalás, egyezkedés	kisajátítás, elvétel, versengés, vita, hatalmi harc, az erő és a hatalom
sokat beszélnek érzésekről, érzelmekről, emberekről (elmeológia)	tárgyakról, történekekről, aktivitásokról szeretnek beszélni
metakommunikációs képességek	érzéketlenség a metakommunikációra
intimitás, demokratikusság, kölcsönösség	függőség, alá-fölé rendeltség, elnyomás
verbális agresszió (elmeolvasás)	fizikai agresszió (csökkent empátia)
fokozott empátia, segítő foglalkozások	pszichopátia, nemi erőszak, gyilkosság
emberközpontú foglalkozások	anyag- és elméletközpontú foglalkozások
gyakorlatiasak, praktikusak	elméletalkotók, rendszeralkotók, osztályozók
anyai stílus: empátikus, védelmező, segítő	apai stílus: rendszabályozó, fegyelmező

2. táblázat: A nők és férfiak közti különbség Szendi, 2008:60; Baron-Cohen, 2006 alapján

„Mára a gender studies, a társadalmi nemek helyzetének elemzése külön tudományterületté vált, aminek kutatói számos vizsgálati eredménnyel, főképp az esélyegyenlőség témakörében mutatnak ki különbségeket a társadalmi nemek között. Tudjuk, hogy nagy előrelépés történt történelmi távlatban a nők társadalmi helyzetében, több szakaszon át értünk el a mai állapotokig (Monostori–Öri–Spéder, 2018), azonban még mindig komoly feladataink vannak a megnyugtató egyensúly eléréséhez.”(Lannert–Nagy, 2019; T. Nagy–Bernschütz, 2017).

A nemek magatartása az elmúlt években megváltoztak, az általános helyzetképet mindenképp szükséges árnyalni a vásárlói, fogyasztói magatartás vizsgálata esetében, illetve mélyíteni a marketingaktivitások szempontjából fontos területeken mutatkozó jegyek elemzésében.

A nemek fogyasztás, vásárlás terén mutatkozó eltérő koncepcióját, érintettségét számos esetben tetten érhetjük primer vizsgálatok során is. Dominánsan jelentkeznek más beállítódottsági jegyek a vásárlási módokban és az ezt kiváltó érzésekben is.

Az alábbi táblázat a nők és a férfiak vásárlással kapcsolatos szokásaival kapcsolatos. A válaszok egy 1-5-ig terjedő ötös fokozatú skálán helyezkednek el, ahol az 1 a legkevésbé, az 5 pedig a leginkább jellemző értékeket jelenti.

Állítás	Férfi	Nő
Imádok vásárolni.	2 ,76	3 ,67
A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásokat.	3 ,77	3 ,18
Nagyon jó érzés, ha telepakolhatom a bevásárlókocsimat.	3 ,10	3 ,63
Én intézem a vásárlások nagy részét.	2 ,79	4 ,07

3. táblázat: Állítások a női és férfi vásárlási szokásokkal kapcsolatban (EFOP-3.6.1-16-2016-00004 kutatás adatbázisa alapján)

Ezen a felnőtt lakosságot reprezentáló, mintegy 1000 főt érintő kérdőív során kiderült, hogy a válaszadók szerint a bizonyos szokások a férfiakra, vagy nőkre jellemzők inkább, vagy esetleg mindkét nemet jellemzik. A kérdőívet kitöltők válaszaik szerint, ezek a tulajdonságok a jellemzőek:

- nőkre jellemző: szórakozva vásárló, akcióvadász, sokat költ, türelmes, lassan vásárló, boldogan vásárló,
- férfiakra jellemző: kényszerből vásárló, unatkozó, gyorsan vásárló, sietős,

- mindkét nemre jellemző: megosztja másokkal tapasztalatait, kiáll a fogyasztói érdekeiért, online vásárol,
- egyik nemre sem jellemző: vállalkozó szellemű, kritikus.

3. Saját vizsgálat

3.1. Kutatási célkitűzések

*„A Földet nem apáinktól örököltük,
hanem unokáinktól kaptuk kölcsön”*

David Brower

Dolgozatomban a fogyasztói társadalomra, a fogyasztási szokásokra fókuszálok és azt a tényt próbálom hangsúlyozni, hogy nekünk embereknek, fogyasztóknak kell tennünk azért, hogy minél tudatosabbak legyünk, s ezáltal tegyünk azért, hogy környezetünk, s ezáltal bolygónk, a Föld egy élhetőbb közeg legyen.

Számos kutatás foglalkozik a Föld fenntarthatóságával. Legnagyobb veszélyt kétségtelenül a műanyagok jelentik. Mint ahogy az előző fejezetben említettem, a fogyasztási szokások nemenként eltérőek, ezért ezt a tényt vettem alapul a vizsgálatok elvégzéséhez.

A PET-palackok⁷ és nejlonzacskók kétségtelenül kedvező megoldást jelentenek a cégeknek, ugyanis az eldobható műanyagok használatából eredő hulladék kezelését döntően a társadalomra háríthatják, ezért viszont bolygónk, az élővilág és mi magunk is igen nagy árat fizetünk. Az alapanyag kitermeléstől a gyártáson és használaton át a hulladékká válásig, a műanyag teljes életciklusa során szennyez. Árt az egészségünknek, a gyakran kiforratlan hulladékkezelés aránytalanul nagy mértékben sújtja a fejlődő országokban élő embereket, a fokozódó klímavész helyzetben a műanyag pedig csak olaj a tűzre.

⁷ A polietilén-tereftalát (**PET**) $(C_{10}H_8O_4)_n$ az egyik legelterjedtebb polikondenzációs műanyag. (<https://hu.wikipedia.org/wiki/Polietil%C3%A9n-tereftal%C3%A1t>)

3.2.Hipotézisek

Hipotézis 1: Környezetünk megóvása érdekében a nők tudatosabban vásárolnak, ezért a nejlonszatyrok helyett más alternatív csomagolási eszközöket használnak, jobban figyelnek a környezetvédelemre, mint a férfiak.

Ezt a kérdést azért tartom nagyon fontosnak, mert évtizedek óta hallhatjuk, hogy rengeteg állat kerül veszélybe a felelőtlen eldobott nejlونok miatt, melynek lebomlási ideje 200-1000 év is lehet. Diplomadolgozatomban bemutattam, hogy különböznek egymástól a nők és férfiak vásárlási szokásai, ezért ezt a két csoportot vettem alapul annak kiderítése céljából, hogy melyik nem figyel oda jobban a környezetére.

Hipotézis 2: Kedvenc italaikat műanyag flakon helyett üveges kiszerelésben vásárolnánk inkább meg a nők, mint a férfiak.

Rengeteg hulladék halmozódik fel a PET palackoknak köszönhetően. Egy ilyen palack lebomlási ideje nagyjából 450 év. Nemcsak a palack okoz veszélyt az élővilág számára, de a kupakokon található gyűrű is számos élőlény életét képes megnehezíteni. Az előző hipotézishez hasonlóan itt is a nők és a férfiak vásárlási szokásainak különbözőségét vettem alapul.

3.3. Vizsgálat körülményei

Saját vizsgálatom oka a túlfogyasztás kérdése, a pazarlás elkerülése és az, hogy hogyan tudjuk védeni a környezetünket a megvásárolt termékekkel. Kérdőívek segítségével szeretném kideríteni, hogy mekkora összeg a kényelem ára, avagy mennyit vagyunk hajlandók fizetni azért, hogy megvásárolt termékeinket házhoz hozzák számunkra.

A másik nagyon fontos probléma a személyes vásárlások esetében a megvett termékek hazaszállítása. A műanyagszatyor kérdése már hosszú évek óta számos problémát vet fel. Több áruházláncban már csak lebomló nejlonzacskókat lehet kapni, azokat is csak pénzért. (Kérdés, hogy ezek mennyi idő alatt bomlanak le.) Másik alternatíva, melyre próbálnak ösztönözni ezek az üzletek, hogy vigyünk magunkkal saját bevásárlótáskát, vagy pedig papírtáskákba tegyük a termékeket.

3.4. Kutatási módszerek és minta bemutatása

Ahhoz, hogy a fenti hipotéziseimet bebizonyítsam, primer kutatásként egy önkitöltős kérdőíves ismeretszerzési módot választottam, és azért, hogy mindenki számára elérhető legyen, egy online kérdőívet hoztam létre Google Forms segítségével. A kérdőív minden korcsoportot és az egész országot átfogó lakosságot érinti.

3.4.1. Mintavételi mód

A kérdőívem kitöltésére egy közösségi oldalon került sor, ahol lehetősége adott minden korosztálynak, mindkét nemnek, az ország bármely pontjáról a válaszok megadására. Ismerőseimet is megkértem, hogy segítsék munkámat azzal, hogy a saját ismerőseik számára is eljuttatják a kérdőívemet kitöltésre.

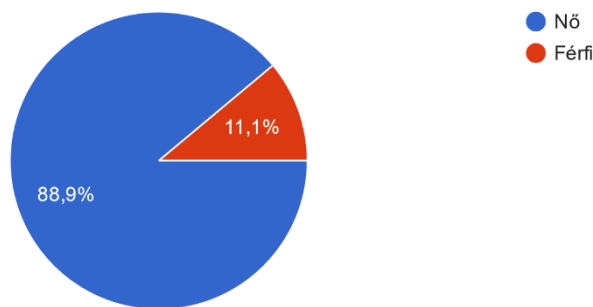
3.4.2. Minta bemutatása

Kérdőívemet közel 800 ember töltötte ki, szinte az ország egész területéről, minden korosztályt átfedve. A kérdőív célja az volt, hogy a hipotéziseimet bizonyítsam.

Az első kérdések általános jellegűek, mint például a kitöltő neme, valamint az életkora. Ez a két adat a hipotéziseim bizonyításához mindenképp fontosak, ezért vessünk rá egy pillantást.

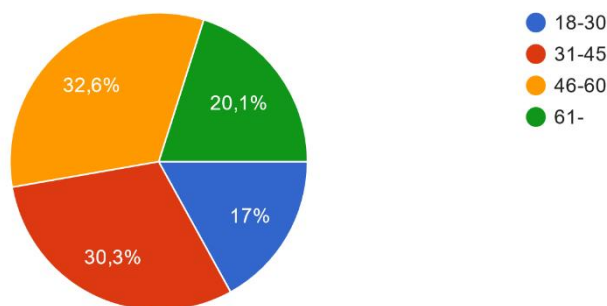
Kérdőívem első részében általános adatokra voltam kíváncsi, arra hogy ki melyik nemhez, melyik korosztályhoz tartozik, és az ország mely részén lakik. A továbbiakban olyan kérdéseket tettem fel, melyhez viszont jobban kell ismernie saját magukat a kitöltőknek.

Mi az Ön neme?
768 válasz



Mint látható, a nőket nagyobb arányban érdekelte a kérdőívkitöltése, mivel a kitöltők 88,9 százaléka a hölgyek soraiból került ki, csupán 11,1 százalék férfi kitöltő volt.

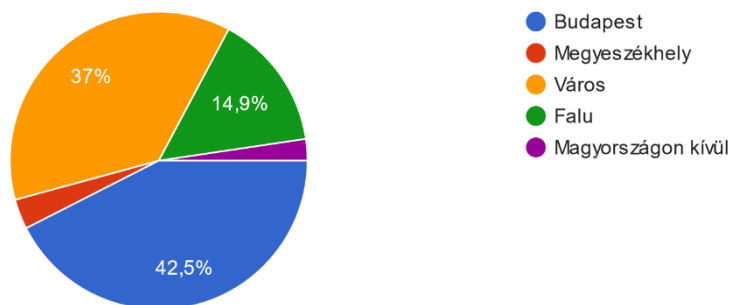
Melyik korcsoportba tartozik?
766 válasz



A kitöltők között a legmagasabb arányt a 46-60 éves korosztály képviseli, míg legkevésbé a legfiatalabb 18-30-as korosztály volt a legaktívabb a kérdőív kitöltésében. A 31-45-ös korosztály volt a második legaktívabb kitöltő korcsoport, míg a 61 év feletti korosztály a harmadik helyet foglalta el.

Hol él Ön?

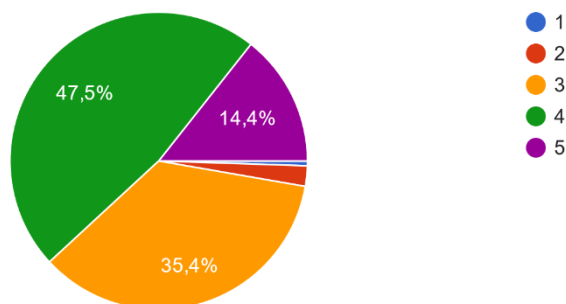
767 válasz



A válaszokból jól látható, hogy a kitöltők legnagyobb része budapesti lakos, míg a legkevesebb válaszadó Magyarországon kívüli. A kitöltők nagyrésze városban lakik, mely 37 százalékát teszik ki a válaszadóknak.

Ön mennyire tartja magát tudatos fogyasztónak? (1 a legkisebb mértékben, 5 legnagyobb mértékben)

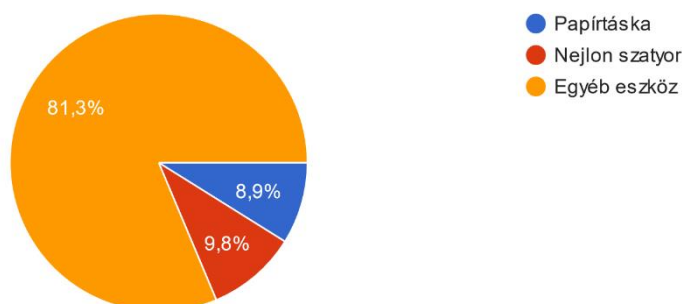
766 válasz



Ez a kérdés igen meglepő válaszokat hozott. A válaszolók magukat igen jól értékelik aszerint, hogy mennyire tudatos vásárlók. 47,5 százaléka a válaszadóknak 4-es szintre értékelte magát, míg a legtudatosabb fogyasztók a kitöltők 14,4 százalékát alkotják. A válaszadók legkisebb mértékben tartják magukat olyan fogyasztóknak, akik nem tudatosak. Vajon ha tényleg tudatosnak tartják magukat, akkor mindent megtesznek azért, hogy a lehető legjobb döntéseket hozzák meg a vásárlásaik során?

A megvásárolt termékeket miben viszi haza?

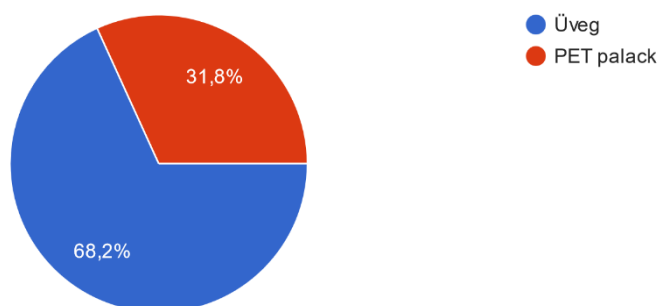
766 válasz



A kérdőív egyik legfontosabb kérdése, mely a környezetvédelme irányul elég kimagasló eredményeket hozott, mely biztató a jövő szempontjából. Látszik, hogy egyre többen próbálják kiszorítani a nejlón szatyrok használatát, és más alternatív, egyéb eszközökben próbálják hazavinni a megvásárolt termékeket. A válaszadók 81,3 százaléka dönt az utóbb említett eszközök mellett, míg csak a 8,9 százalék használ továbbra is nejlont.

Ha lenne választása, milyen csomagolásban vásárolná meg kedvenc italát?

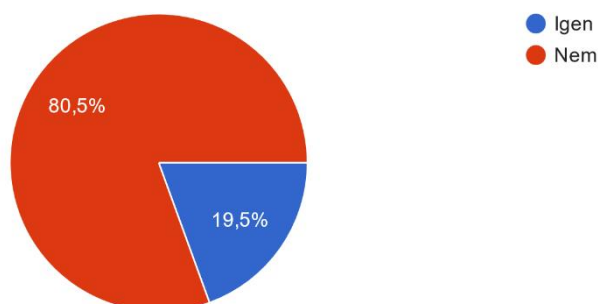
764 válasz



A környezetvédelem másik nagyon sarkalatos pontja a PET palackok kérdése. A válaszadók 68,2 százaléka inkább üvegben vásárolná meg kedvenc italát a műanyag, lassan lebomló csomagolás helyett. Ez igen meglepő és pozitív eredmény, még annak ellenére is, hogy ha a PET palackokat megfelelően, szelektíven gyűjtenénk, akkor jóval kevesebb problémát okozna az élővilág számára, mint jelenleg. A PET palack körültekintő gyűjtése esetén rendkívül sok mindenre fel lehetne használni, újra lehetne hasznosítani ezt a palackot.

Szokott-e Ön online vásárolni élelmiszert?

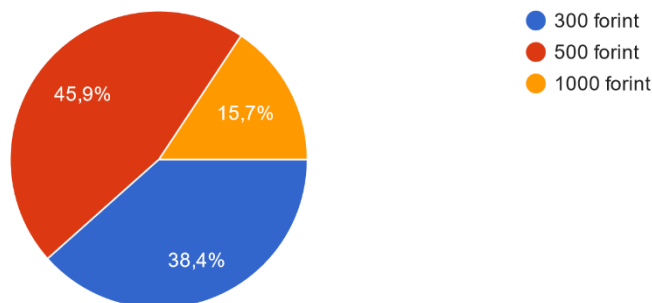
766 válasz



A válaszadók 80,5 százaléka nem szokott online vásárolni élelmiszert, míg 19,5 százalék online szerzi be a mindennapi szükségletét. Ez az adat arra enged következtetni, hogy az emberek szeretik saját maguk kiválasztani azt az élelmiszert (friss pékáru, friss zöldség, hústermékek stb.), nem pedig rábízni másra ezt a feladatot.

Mekkora az az összeg, amit Ön kiszállítási díjként fizetne, ha kedvenc áruházából rendelne?

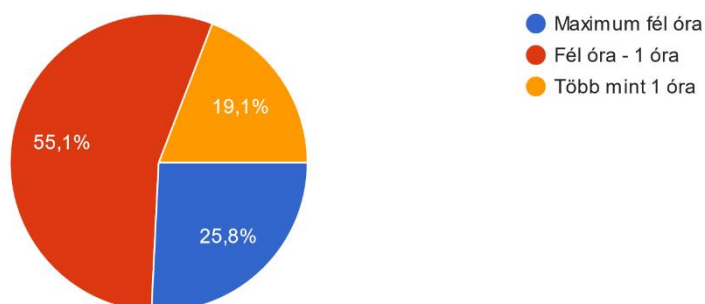
747 válasz



Jól látható, hogy az emberek hajlandóak megfizetni a kényelem árát. A kitöltők 45,9 százaléka szerint, az 500 forintos kiszállítási díj az a díj, amit hajlandók kifizetni egy online vásárlás esetén. 15,7 százalék még 1000 forintos összeget is bevállalnának azért, hogy ne kelljen elhagyni a kényelmes otthonát egy bevásárlás miatt. Ha jobban belegondolunk, akkor érthető, hogy a párszáz forintos kiszállítási díj megér annyit, hogy házhozszállítást kérjünk, hiszen ha az üzlet nem a lakhelyünk közvetlen szomszédságában helyezkedik el, ez az összeg még kedvezőbb, mint az üzemanyag- és gépjárművünk amortizációjának együttes költsége.

Mennyi időt tölt el a vásárlással?

768 válasz



A kérdőív kitöltők leginkább fél és 1 óra közti időt töltenek el vásárlással, ez a kitöltők 55,1 százalékát jelentik. A legkisebb mértékben töltenek több mint 1 órát a bevásárlással, ez 19,1 százalékát teszik ki a válaszadóknak. A válaszokból jól látszik, hogy az emberek nem szeretnek sok időt eltölteni a vásárlással, így nem meglepő az a tény, hogy inkább élnének az online vásárlás adta kényelmes lehetőséggel.

A diagrammokon jól látszik, hogy az emberek, legalábbis akik megtisztelték a kérdőívem kitöltésével hajlandók tenni azért, hogy a Föld egy élhetőbb bolygó legyen, képesek tenni a környezetükért, azért hogy visszaszoruljon a műanyagfogyasztás Magyarországon.

3.5. Módszertan

A hipotéziseim alátámasztására a gyűjtött adataimat statisztikai vizsgálatoknak vetettem alá. Kiválasztott statisztikai módszereim a korrelációanalízis és a Mann-Whitney próba.

3.5.1. Mann – Whitney U próba

A **Mann-Whitney U próba célja**, hogy két független populáció mintáját hasonlítsa össze. Ezek a minták ugyanannak a függő változónak két csoporton történt mérései. Ehhez mintákat kell vennünk, két független csoportból, melyeken ugyanazt a jelenséget mérjük. A kapott változó mediánjait vetjük össze, így lehet kifejezni, hogy a két független mérés eredményei között nulla (azaz nincs) a különbség.

A próba feltétele, hogy a minták nem-normális eloszlású populációból származzanak, emiatt a függő (vizsgált) változónak vagy folytonosnak (metrikus skála) vagy ordinális skálán mértnek kell lennie. Diszkrét változók és ordinális adatsorok esetében a próba nem alkalmazható, hiszen ott mediánokat nem tudunk meghatározni. Bár alkalmazási módja megfelel a kétmintás (független mintás) t-próbának, nem tekinthető annak nem paraméteres verziójának.

A Mann-Whitney U próbával két független populáció mintáját tudjuk összehasonlítani. Ezek a minták ugyanannak a függő változónak két csoporton történt mérései. A két független csoportból vett minták mediánjait vetjük össze és ha az eltéré nulla, akkor nincs különbség a mérés eredményei között (Babbie, 2011).

3.5.2. Korrelációanalízis

Ha nincs lineáris korreláció, akkor a korrelációs együttható értéke: 0, függvénykapcsolat esetén a korrelációs együttható értéke +1,00, illetve -1,00.

2. A korrelációs együttható értéke független a mértékegységektől [pl. a testmagasság és testsúly közötti korreláció független a változók mértékegységétől (kg, font, cm, inch)].
3. A korrelációs együttható szimmetrikus (x korrelációja y -nal = y korrelációja x -el), azaz $r(x, y) = r(y, x)$;
4. A lineáris korrelációs együttható a lineáris összefüggést méri, nem az összefüggést általában;
5. A korrelációs együttható értékét az outlier (kiugró) értékek nagymértékben befolyásolják. A kiugró érték lehet szabálytalan, torzult eloszlás eredménye a transzformáció; mérési hiba a mérés megismétlése / az érték kizárása;
6. A korreláció nem feltétlenül jelent ok-okozati kapcsolatot, mivel az x változó befolyásolhatja az y változót; Az y változó befolyásolhatja az x változót; Egy harmadik tényező befolyásolhatja x -et és y -t egy irányba (pozitív korreláció), vagy különböző irányokba (negatív korreláció). (<http://rs1.szif.hu/~szorenyi/elm/bioselm7.htm>)

3.6. Eredmények

Ebben a fejezetben a módszertani részben ismertetett statisztikai módszerekkel elemzem a hipotéziseket.

Hipotézis 1: Környezetünk megóvása érdekében a nők tudatosabban vásárolnak, ezért a nejlonszatyrok helyett más alternatív csomagolási eszközöket használnak, jobban figyelnek a környezetvédelemre, mint a férfiak. Egy korábbi fejezetben már bemutattam, hogy milyen szinten különböznek egymástól a nők és a férfiak vásárlási szokásai. A kérdőívet kitöltők nagyrésze, közel 90 százaléka a női nemet képviselték, így az ő véleményük a dominánsabb.

A hipotézisem ellenőrzésére a Mann – Whitney próbát alkalmaztam.

A Mann-Whitney U próba célja, hogy két független populáció mintáját hasonlítsa össze. Ezek a minták ugyanannak a függő változónak két csoporton történt mérései. Ehhez mintákat kell vennünk, két független csoportból, melyeken ugyanazt a jelenséget mérjük. A kapott változó mediánjait vetjük össze, így lehet kifejezni, hogy a két független mérés eredményei között nulla (azaz nincs) a különbség.

A próba feltétele, hogy a minták nem-normális eloszlású populációból származzanak, emiatt a függő (vizsgált) változónak vagy folytonosnak (metrikus skála) vagy ordinális skálán mértnek kell lennie. Diszkrét változók és ordinális adatsorok esetében a próba nem alkalmazható, hiszen ott mediánokat nem tudunk meghatározni. Bár alkalmazási módja megfelel a kétmintás (független mintás) t-próbának, nem tekinthető annak nem paraméteres verziójának.

A Mann- Whitney U próbával két független populáció mintáját tudjuk összehasonlítani. Ezek a minták ugyanannak a függő változónak két csoporton történt mérései. A két független csoportból vett minták mediánjait vetjük össze és ha az eltéré nulla, akkor nincs különbség a mérés eredményei között (Babbie, 2011).

Ranks				
	Mi az Ön neve?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
A megvásárolt termékeket miben viszi haza?	1	84	351,74	29546,50
	2	682	387,41	264214,50
	Total	766		
Mekkora az az összeg, amit Ön kiszállítási díjként fizetne, ha kedvenc áruházából rendelne?	1	80	344,19	27535,00
	2	667	377,58	251843,00
	Total	747		
Szokott-e Ön online vásárolni élelmiszert?	1	85	399,42	33951,00
	2	681	381,51	259810,00
	Total	766		
Megváltoztak-e az Ön vásárlási szokásai az elmúlt 1 évben? (A koronavírus miatt az emberek félelmükben több terméket vásároltak.)	1	84	444,54	37341,50
	2	683	376,55	257186,50
	Total	767		
Ha lenne választása, milyen 4ban vásárolná meg kedvenc italát?	1	84	392,88	33002,00
	2	680	381,22	259228,00
	Total	764		
Ön mennyire tartja magát tudatos fogyasztónak? (1 a legkisebb mértékben, 5 legnagyobb mértékben)	1	85	394,21	33507,50
	2	681	382,16	260253,50
	Total	766		
Mennyi időt tölt el a vásárlással?	1	85	337,89	28721,00
	2	683	390,30	266575,00
	Total	768		

Test Statistics ^a							
				Megváltottak -e az Ön vásárlási szokásai az elmúlt 1 évben? (A korona vírus miatt az emberek félelmükben több termék et vásároltak.)		Ön mennyire tartja magát tudatos fogyasztónak? (1 a legkisebb mértékben, 5 legnagyobb mértékben)	
	A megvásárolt termékek miben viszihaza?	Mekkora az az összeg, amit Ön kiszállítási díjként fizetne, ha kedvenc áruházából rendelné?	Szokott-e Ön online vásárolni i élelmiszert?		Ha lenne választása, milyen 4ban vásárolná meg kedvenc italát?		Mennyi időt tölt el a vásárlással?
Mann-Whitney U	25976,500	24295,000	27589,000	23600,500	27688,000	28032,500	25066,000

Wilcoxon W	29546,500	27535,000	259810,000	257186,500	259228,000	260253,500	28721,000
Z	-2,055	-1,425	-1,026	-3,582	-,566	-,515	-2,284
Asymp. Sig. (2-tailed)	,040	,154	,305	<,001	,571	,607	,022

a. Grouping Variable: Mi az Ön neme?

A teszt lefuttatásakor próbáltam megjeleníteni minden olyan változót, amivel jól igazolható a hipotézisem.

A feltevéssem az volt, hogy a környezetünk megóvása érdekében a nők tudatosabban vásárolnak, ezért a nejlonszatyrok helyett más alternatív csomagolási eszközöket használnak, jobban figyelnek a környezetvédelemre, mint a férfiak. Ezen hipotézis igazolására próbáltam minél több kérdésre adott válasszal alátámasztani az állításom.

Változatos eredmények születtek, némelyik kérdésnél kisebb, némelyik nagyobb, mint 5 százalék a szignifikancia szintje, viszont amire a fő feltevéssem irányult, ott kisebb mint 5 százalék, így kijelenthető, hogy van összefüggés abban, hogy a nők tudatosabb vásárlók, és inkább más alternatív megoldást választanak a nejlonzacskó helyett, mint a férfiak.

Hipotézis 2:

Kedvenc italaikat műanyag flakon helyett üveges kiszerelésben vásárolnánk inkább meg a nők, mint a férfiak.

Ennek vizsgálatára a korrelációelemzés módszerét választottam.

Ha nincs lineáris korreláció, akkor a korrelációs együttható értéke: 0, függvénykapcsolat esetén a korrelációs együttható értéke +1,00, illetve -1,00.

2. A korrelációs együttható értéke független a mértékegységektől [pl. a testmagasság és testsúly közötti korreláció független a változók mértékegységétől (kg, font, cm, inch)].

3. A korrelációs együttható szimmetrikus (x korrelációja y-nal = y korrelációja x-el), azaz $r(x, y) = r(y, x)$;

4. A lineáris korrelációs együttható a lineáris összefüggést méri, nem az összefüggést általában;

5. A korrelációs együttható értékét az outlier (kiugró) értékek igen erősen befolyásolják. A kiugró érték lehet szabálytalan, torzult eloszlás eredménye $\Rightarrow\Rightarrow\Rightarrow\Rightarrow$ a transzformáció; mérési hiba $\Rightarrow\Rightarrow\Rightarrow\Rightarrow$ a mérés megismétlése / az érték kizárása;

6. A korreláció nem feltétlenül jelent ok-okozati kapcsolatot, mivel az Az x változó befolyásolhatja az y változót; Az y változó befolyásolhatja az x változót; Egy harmadik tényező befolyásolhatja x-et és y-t egy irányba (pozitív korreláció), vagy különböző irányokba (negatív korreláció). (<http://rs1.szif.hu/~szorenyi/elm/bioselm7.htm>)

Correlations							
		Melyik korcsoportba tartozik?	Ha lenne választása, milyen 4ban vásárolná meg kedvenc italát?	Az alábbiak közül melyik a legfonto sabb tényező, ami befolyás olja Önt a termék megvásá rlása során?	A megvásáro lt termékeket miben viszi haza?	Mennyi időt tölt el a vásárlással ?	Szokott-e Ön online vásárolni élelmiszert?
Melyik korcsoportba tartozik?	Pearson Correlati on	1	-,140**	-,097*	,151**	,083*	,003
	Sig. (2- tailed)		<,001	,013	<,001	,022	,935
	N	766	762	666	764	766	764
Ha lenne választása, milyen 4ban vásárolná meg kedvenc italát?	Pearson Correlati on	-,140**	1	,087*	-,116**	-,093*	,009
	Sig. (2- tailed)	<,001		,026	,001	,010	,796
	N	762	764	663	762	764	762
Az alábbiak közül melyik a legfontosabb tényező, ami befolyásolja Önt a termék megvásárlása során?	Pearson Correlati on	-,097*	,087*	1	-,120**	-,106**	-,026
	Sig. (2- tailed)	,013	,026		,002	,006	,500
	N	666	663	667	666	667	665
A megvásárolt termékeket miben viszi haza?	Pearson Correlati on	,151**	-,116**	-,120**	1	,008	-,034
	Sig. (2- tailed)	<,001	,001	,002		,832	,348
	N	764	762	666	766	766	764
Mennyi időt tölt el a vásárlással?	Pearson Correlati on	,083*	-,093*	-,106**	,008	1	-,030
	Sig. (2- tailed)	,022	,010	,006	,832		,403
	N	766	764	667	766	768	766

Szokott-e Ön online vásárolni élelmiszert?	Pearson Correlation	,003	,009	-,026	-,034	-,030	1
	Sig. (2-tailed)	,935	,796	,500	,348	,403	
	N	764	762	665	764	766	766

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A táblázatban több olyan elem is van, amik korrelálnak egymással, tehát van közöttük összefüggés.

Jól látható, hogy a 2. hipotézisem, melyet szemléltetni akartam a korrelációanalízissel kisebb, mint 0,05, mely azt jelenti, hogy van szignifikáns összefüggés.

Mindkét hipotézisem igaznak bizonyult, tehát a nők és a férfiak fogyasztói szokásai tényleg eltérnek egymástól. Habár nem mutatható ki nagyon nagy különbség, de kimondhatjuk, hogy a nők jobban odafigyelnek környezetükre.

4. Következtetések, javaslatok

Az eredmények alapján a kérdőívet kitöltők közel 90 százaléka nő, itt is kimutatható a különbség, mint ahogy a nők és férfiak vásárlási szokásai között.

Dolgozatomban két hipotézist fogalmaztam meg, melyekhez a Mann-Whitney próbát és a korrelációelemzést használtam. A vizsgálat során beigazolódott, hogy trendek látszanak, a szignifikancia szint alacsonyabb volt, mint 5 százalék, mindkét hipotézis esetében.

Hipotézis	Eredmény
H1	igaz
H2	igaz

Összességében elmondható, hogy nagyszámú mintavétel esetén, a trendek igazán látszódnak, hiszen közel 800 ember véleményénél már látható az egyértelmű eredmény.

Mivel mindkét nem részéről látszik az igyekezet a környezettudatosabb vásárlás iránt, ezért véleményem szerint az áruházaknak támogatni kéne ezen akciókat, hogy a nehezen lebomló nejlon és PET-palackok helyett a környezetbarát megoldást kínálják. Az elmúlt hónapokban egyre több áruházlánc próbál átállni a lebomló csomagolóeszközökre, ám ezeket nem ingyen, hanem pénzért kínálják, igaz nem egy hatalmas összeg, nagyjából 10-20 forintos tételről beszélünk, de ha minden terméket, különböző zöldségeket, pékárukat, ilyen csomagolóeszközben viszünk haza, akkor már lehet nem kis összegbe kerül az a csomagolási mód, amiért eddig nem kellett fizetnünk, hiszen ingyen dobálták utánunk a nejlonzacskók tucatjait.

Bevásárlási szokásainkkal hozzájárulhatunk a Föld megmentéséhez:

- Vásárlás előtt írjuk össze, miket szeretnénk vásárolni, ezáltal megóvjuk magunkat attól, hogy olyan termékeket szerezzünk be, amit az áruház reklámjai erőszakolnának ránk.

- Válasszunk olyan terméket, melyet a közelben termeltek, ezért a legjobb a piacon, a termelőktől vásárolni. Ha van kertünk, alapvető zöldségeink, gyümölcsjeink egy részét ott is meg tudjuk termelni.
- Ne pazaroljunk, csak annyi élelmiszert vásároljunk, amennyit tényleg el is fogyasztunk.
- Törekedjünk arra, hogy olyan terméket válasszunk, amelynek csomagolása újrahasznosítható. Ilyen az üveg és a papír. Az alumínium is csaknem 100%-osan újrahasznosítható, azonban ökológiai lábnyoma sokkal nagyobb.
- Megvásárolt termékeinket ne dobjuk ki, hanem használjuk el, amíg el nem fogy.
- Vegyünk több dologra is használható termékeket. Léteznek már univerzális tisztítószeresek is, így egyféle anyaggal tisztíthatjuk a fürdőszobát, a WC-t és a padlót is.
- Keressük a természetes alapanyagokból készült kozmetikumokat, melyek nem károsítják a környezetet, ha a vízbe kerülnek.

A PET palackok újrahasznosítása

A *polietilén-tereftalát*, azaz hétköznapi nevén a PET az egyik legnagyobb mennyiségben alkalmazott tömegműanyagjaink egyike. A műanyag ezen fajtáját kiváló optikai tulajdonságainak, ütésállóságának, kis sűrűségének, valamint gázzáró-képességének köszönhetően hatalmas mennyiségben alkalmazzák a csomagolóiparban, palackok formájában. A nagy volumenben történő előállításnak köszönhetően, a felhasználást követően nagy mennyiségű hulladék keletkezik, melynek szelektív begyűjtésével és újrahasznosításával újból értékes nyersanyaghoz juthatunk.

Az elhasználódott PET palackok újrahasznosítását számos szervezet is rendkívül fontosnak tekinti, ezek közül kiemelkedik az 1993-ban alapult Petcore Europe, melynek elsődleges célja a PET palackok minél nagyobb százalékban történő begyűjtésének és újrahasznosításának elérése. Ezt legfőképpen megfelelő társadalmi kommunikációval, ipari együttműködéssel, konferenciák szervezésével és új technológiák fejlesztésével igyekeznek elérni. Kimutatásuk szerint 2014-ben Európában nagyjából 66 milliárd PET palackot gyűjtöttek vissza és hasznosítottak újra, mely az előállított PET palackoknak az 57 százalékát teszik ki.

Az újrahasznosított PET alapanyag számos felhasználási területét ismerjük, ám ezek közül a két legmeghatározóbb – a szálgyártás és a „bottle to bottle” technológia – hasznosítja az előállított alapanyag körülbelül kétharmadát. Kezdetben a palackok újrahasznosításából származó PET-et gyakorlatilag kizárólag szálgyártásra alkalmazták, az élelmiszeriparba történő visszajuttatását pedig törvényileg is korlátozták. Későbbiekben tojástartókat, illetve 0,02 mm-es PET bevonatot tartalmazó palackokat készítettek belőle. Jelenleg már léteznek olyan tiszta technológiai módszerek, melyek az alapanyag származásának ellenőrzése után, a begyűjtött palackokból ismételten palackok gyártására alkalmas alapanyagot képesek belőle előállítani. („bottle to bottle”).



7. ábra: Válogatott, bálázott, újrahasznosításra váró PET palackok

5. Összefoglalás

„A Földet nem apáinktól örököltük,
hanem unokáinktól kaptuk kölcsön”

David Brower

„Ettől kezdve a jövőnket használjuk el: úgy élünk, mintha 1,7 Föld állna rendelkezésünkre.”
kezdtem így a dolgozatomban. Az elmúlt évek sajnos nem kedveztek az emberiség számára. A Covid 19 okozta nehézségek hosszú időre megbélyegezték a sorsunkat, mind gazdasági, mind pszichológiai szempontból.

Mint többször is hangsúlyoztam, a Földet nem nagyapáinktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön. A globális túlfogyasztás vagy a nagyon találóan fordított: a „túllövés” napja, az „Earth Overshoot Day” (EOD) nagyon fontos jelző dátum minden évben, mivel ez az a nap, amelyen az emberiség természeti erőforrás-felhasználása eléri azt a kritikus mennyiséget, melyet a Föld abban az évben adni tudott. Az elfogyasztott, felhasznált mennyiségen felül a Föld nem képes regenerálni önmagát. A globális túlfogyasztás napja 2022-ben július 28-ára esett, tehát az év felére megkaptuk mindazt, amit a Föld adni tudott, reméljük ez a dátum idén, 2023-ban jóval később fog bekövetkezni. A történelem során 53 évet kell visszamennünk, 1970-ben december 30-ra esett ez a nap, tehát beláthatjuk, hogy egy félévszázad alatt rettentő mértékben kihasználtuk a Földet, előre feléljük azt, ami utódainknak járna, tulajdonképpen nem teszünk mást, mint kifogjuk, megesszük, elhasználjuk, bekebelezzük a jövőt.

Mint ahogy diplomadolgozatomban is kitértem rá, a COVID 19 teljes mértékben megváltoztatta az életünket 2020 tavaszától napjainkig, habár szerencsére már nem vagyunk kitéve veszélynek a tavalyi év óta, azért sok ember számára bebizonyította a járvány, hogy az egészségnek milyen fontos szerepe is van az életünkben.

Mivel otthonunk vált a mindennapi élet legfőbb színterévé, így teljesen megváltoztak mindennapi szokásaink, életünk az online térbe rendeződött át, hiszen a legbiztonságosabb az otthonmaradás volt, ezért aki tehetett, home office-ban dolgozott otthonról. Az emberek többsége még bevásárlás miatt sem merte elhagyni otthonát, ezért az online rendelések, a

házhozszállítás szerepe felértékelődött. Mint mindennek, ennek is ára van, de vajon mennyi az az ár, amelyért hajlandóak vagyunk a házhozszállítást választani, a személyes vásárlással szemben? Ezen kérdések megválaszolására készítettem egy 15 kérdéses kérdőívet. Köszönöm, annak a közel 800 embernek, akik kitöltötték ezt a kérdőívet, mellyel azon hipotéziseimet próbáltam alátámasztani, hogy az emberek szeretnék tenni azért, hogy ha kismértékben is, de hozzájáruljunk ahhoz, hogy környezettudatosabban, környezetbarátibb módon éljünk. A kérdőívet kitöltők többsége, 90 százalékban a női nemet képviselték, s mindkét hipotézisemet alátámasztották a vásárlási szokásaikkal. Az egyik hipotézisem az volt, hogy ha tehetik, akkor a nők többsége PET palack helyett üvegben veszik meg a termékeket, a másik hipotézisem pedig az volt, hogy a nők többsége nejlonzacskó helyett más alternatív csomagolóeszközben viszik haza a terméket. Mindkét állításom igaznak bizonyult. Ezek a szokások is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy Földünk élhetőbb legyen.

2020-ban megszólalt a vészcsengő, amely egyfajta figyelmeztetés is lehetett az emberiség számára, hogy változtatni kell a mindennapjainkon. Vajon tanultunk az elmúlt 3 évben, vajon jobban odafigyelünk egymásra és környezetünkre, mint 2020 előtt?

Irodalomjegyzék

Magyarnyelvű:

Andor György: Üzleti gazdaságtan

Farkas Beáta: A közgazdasági gondolkodás rövid története

Gazdag László: A közgazdaságtan alapjai

Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai

Kopcsay László: A marketingcsatorna menedzselése

Tomka Béla: GAZDASÁGI NÖVEKEDÉS, FOGYASZTÁS ÉS ÉLETMINŐSÉG
Magyarország nemzetközi összehasonlításban az első világháborútól napjainkig

Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián: Fogyasztói magatartás Mintázatok, trendek,
alkalmazkodás: A funkcionális fogyasztás

Idegennyelvű:

Joseph G. Nellis, David Parker: A közgazdaságtan alapjai

Samuelson Paul A., Nordhaus William D.: Közgazdaságtan

Sendhil Mullainathan, Eldar Shafir: A szűkösség pszichológiája

Tejvan Pettinger: Mit tenne Keynes? Megoldások hétköznapi problémáinkra a legnagyobb közgazdászoktól

Vernon L. Smith, Bart J. Wilson: A közgazdaságtan humanizálása

Internetes források:

<http://ecopedia.hu/fogyasztoi-tarsadalom> Letöltve: 2023.03.30.

<https://hirado.hu/blog/cikk/2022/07/28/a-tulfogyasztas-napja-ha-lenne-meg-egy-bolygonk-mar-az-se-lenne-eleg> Letöltve: 2023.04.02.

<https://ng.24.hu/fold/2020/08/22/merseklodott-a-tulfogyasztas-2020-ban/> Letöltve: 2022.05.02.

https://trademagazin.hu/hu/hogyan-reggelizik-a-magyar-kutatas-800-fo-megkerdezesevel/?utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email&utm_campaign=website, Letöltve: 2023.04.04.

<http://www.econom.hu/piaci-szereplok/> Letöltve: 2023.04.18.

<http://www.econom.hu/piaci-hatekonysag/> Letöltve: 2023.04.20.

vg.hu/2, 2020 Letöltve: 2022.05.14.

(<https://klimapolitikaiintezet.hu/elemzes/tulnepesedes-vagy-tulfogyasztas-valojaban-egyik-sem-1>) Letöltve: 2023.05.02.

<https://jogikar.unimiskolc.hu/files/> Letöltve: 2023.04.20.

Mellékletek

Kérdőív

Vásárlási szokások a COVID-19 ideje alatt

Pádár István Richárd vagyok, a MATE hallgatója. Diplomadolgozatom témája a fogyasztói társadalom, mely dolgozathoz kérném segítségét a kérdőív kitöltésével. Kérem, válaszaival segítsen ezen kérdőív kitöltésében. Lehetőség szerint minden kérdésre válaszoljon. Jó és rossz válasz nincs, csak a saját véleménye, kialakult szokása alapján válaszoljon a kérdésekre.

A kérdőív anonim.

Mi az Ön neme? *

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

Melyik korcsoportba tartozik?

- ☐ 18-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ 61-

Hol él Ön?

- ☐ Budapest
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Város
- ☐ Falu
- ☐ Magyarországon kívül

Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakmunkásképző
- ☐ Gimnázium, szakközépiskola
- ☐ Főiskola, egyetem

Hol vásárol általában?

- ☐ Bevásárlóközpont
- ☐ Kisbolt
- ☐ Szakbolt
- ☐ Piac

Milyen gyakran vásárol?

- ☐ Naponta
- ☐ 2-3 naponta
- ☐ Hetente
- ☐ 2-3 hetente
- ☐ Havonta

Mennyi időt tölt el a vásárlással?

- ☐ Maximum fél óra
- ☐ Fél óra - 1 óra
- ☐ Több mint 1 óra

Az alábbiak közül melyik a legfontosabb tényező, ami befolyásolja Önt a termék megvásárlása során?

- ☐ Minőség
- ☐ Márka
- ☐ A termék reklámja
- ☐ Csomagolás

Ön mennyire tartja magát tudatos fogyasztónak? (1 a legkisebb mértékben, 5 legnagyobb mértékben)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Ha lenne választása, milyen csomagolásban vásárolná meg kedvenc italát?

- ☐ Üveg
- ☐ PET palack

Szokott-e Ön online vásárolni élelmiszert?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Mekkora az az összeg, amit Ön kiszállítási díjként fizetne, ha kedvenc áruházából rendelne?

- ☐ 300 forint
- ☐ 500 forint
- ☐ 1000 forint

Megváltoztak-e az Ön vásárlási szokásai az elmúlt 1 évben? (A koronavírus miatt az emberek félelmükben több terméket vásároltak.)

- ☐ Nem változtak meg a szokásaim, optimistán néztem előre és tudtam, hogy az üzletek nyitva lesznek, így feleslegesnek tartottam túlfogyasztást generálni
- ☐ Igen, a tartós élelmiszerekből, alapanyagokból többet vásároltam

A megvásárolt termékeket miben viszi haza?

- ☐ Papírtáska
- ☐ Nejlonszatyor
- ☐ Egyéb eszköz

Mennyire jellemző Önre, hogy élelmiszert dob ki? (1. A legkisebb mértékben jellemző, 5. A legnagyobb mértékben jellemző)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA: FARKAS BEÁTA: A KÖZGAZDASÁGI GONDOLKODÁS RÖVID TÖRTÉNETE.....	7
2. ÁBRA: NEMZETI KIBOCSÁTÁS FOGYASZTÁSI HÁNYADA EMELKEDETT AZ UTÓBBI IDŐBEN FORRÁS: U.S. BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS.	13
3. ÁBRA: A FOGYASZTÁS KATEGÓRIÁI.....	14
4. ÁBRA: A FUNKCIONÁLIS FOGYASZTÁS MODELLJE	17
5. ÁBRA: AZ ÖNMEGNYUGTATÓ FOGYASZTÁS MODELLJE	20
6. ÁBRA: ÖKOLÁBNYOMUNK A FÖLDÖN (HTTPS://WWW.FNA.HU/MITTEHETSZ/OKOLABNYOM).....	28
7. ÁBRA: VÁLOGATOTT, BÁLÁZOTT, ÚJRAHASZNOSÍTÁSRA VÁRÓ PET PALACKOK	53

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. TÁBLÁZAT: A TÚLFOGYASZTÁS NAPJAI 1970-TŐL 2020-IG (HTTPS://WWW.OVERSHOOTDAY.ORG).....	30
2. TÁBLÁZAT: A NŐK ÉS FÉRFIAK KÖZTI KÜLÖNBSÉG SZENDI, 2008:60; BARON-COHEN, 2006 ALAPJÁN	32
3. TÁBLÁZAT: ÁLLÍTÁSOK A NŐI ÉS FÉRFI VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKKAL KAPCSOLATBAN (EFOP-3.6.1-16-2016-00004 KUTATÁS ADATBÁZISA ALAPJÁN).....	33

FÜGGELÉKEK

**A DIPLOMADOLGOZAT
TARTALMI KIVONATA**

Dolgozat címe : A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS – A TÚLFOGYASZTÁS
A dolgozatot készítő hallgató neve: PÁDÁR ISTVÁN RICHÁRD

Vezetés és szervezés mesterképzés, MSc
MATE, Szent István Campus, Gödöllő

Belső témavezető: Dr. habil Farkas Attila

Diplomadolgozatomban a fogyasztói magatartást, a fogyasztói társadalmat jellemeztem, és részletesen bemutattam a túlfogyasztást, annak okait és következményeit. Dolgozatomban többször hangsúlyoztam, hogy a Földet nem nagyapáinktól örököltük, hanem unokáinktól kaptuk kölcsön. Évről évre egyre többet fogyasztunk, a globális túlfogyasztás napja 2022-ben július 28-ára esett, tehát az év felére megkaptuk mindazt, amit a Föld adni tudott. 1970-ben december 30-ra esett ez a nap, tehát beláthatjuk, hogy egy félévszázad alatt rettentő mértékben kihasználtuk a Földet, előre feléljük azt, ami utódainknak járna.

A COVID 19 teljes mértékben megváltoztatta az életünket 2020 tavaszától napjainkig, habár szerencsére már nem vagyunk kitéve veszélynek a tavalyi év óta, azért sok ember számára bebizonyította a járvány, hogy az egészségnek milyen fontos szerepe van.

Az emberek többsége még bevásárlás miatt sem merte elhagyni otthonát, ezért az online rendelések, a házhozszállítás szerepe felértékelődött. Készítettem egy kérdőívet, mely 15 kérdésből áll. A kérdőívet kitöltők többsége, 90 százalékban a női nemet képviselték, s mindkét hipotézisemet alátámasztották a vásárlási szokásaikkal. Az egyik hipotézisem az volt, hogy ha tehetik, akkor a nők többsége PET palack helyett üvegben veszik meg a

termékeket, a másik hipotézisem pedig az volt, hogy a nők többsége nejlonzacskó helyett más alternatív csomagolóeszközben viszik haza a terméket. Mindkét állításom igaznak bizonyult. Ezek az apró szokások is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy Földünk élhetőbb legyen.

2020-ban megszólalt a vészcsengő, amely egyfajta figyelmeztetés is lehetett az emberiség számára, hogy változtatni kell a szokásainkon, mindennapjainkon. Vajon tanultunk az elmúlt 3 évben, vajon jobban odafigyelünk egymásra és környezetünkre, mint 2020 előtt?

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A PÁDÁR ISTVÁN RICHÁRD (név) (hallgató Neptun azonosítója: ITDRLX) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot 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 javaslom⁸.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*9}

Kelt: 2023. május 2.



Belső konzulens _____

⁸ A megfelelő aláhúzendó.

⁹ A megfelelő aláhúzendó.

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: PÁDÁR ISTVÁN RICHÁRD
A Hallgató Neptun kódja: ITDRLX
A dolgozat címe: A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS – A
TÚLFOGYASZTÁS
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Dr. habil Farkas Attila, Agrármenedzsment és
Vezetéstudományi Tanszék

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

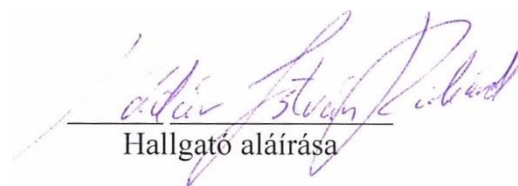
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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 tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

Kelt: 2023. május 2.



Hallgató aláírása