

DIPLOMADOLGOZAT

Popovics Bence
Marketing

Budapest
2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Marketing Szak

**A tudatos fogyasztói magatartás megjelenése a budapesti
25 és 35 éves fiatal felnőtt fogyasztók körében**

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária
egyetemi docens

Készítette: Popovics Bence
JIYLRN
levelező

Intézet/Tanszék: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Budapest
2023

Tartalom

1. Bevezetés	4
1.1. A kutatás témaválasztásának, időszerűségének indoklása	4
2. Szakirodalmi áttekintés	8
2.1. Definíciók ismertetése	8
2.2. Szakirodalmi áttekintés	12
3. Anyag és módszer	15
3.1. Kutatás célja	15
3.2. Hipotézisek	19
3.3. Kutatási interjú alkalmazásának előnyei	19
3.4. Az online kérdőív alkalmazásának előnyei	20
4. A primer kutatás eredményei	22
4.1. A minta és mintavétel jellemzői a kvalitatív kutatás során	22
4.2. A kutatási interjúk eredménye	24
4.3. Interjúk eredményeinek összegzése	25
4.4. A kvantitatív kutatás eredményei	34
5. Következtetések, javaslatok	45
5.1. Javaslatok	45
5.2. Hipotézisek vizsgálata	47
6. Összefoglalás	51
7. Irodalomjegyzék	54
8. Mellékletek	57
9. Függelékek	70

1. Bevezetés

1.1. A kutatás témaválasztásának, időszerűségének indoklása

Az utóbbi években egyre többet hallhatjuk különböző fórumokon, médiumokon keresztül a „fenntartható fogyasztás” és „fenntartható fejlődés” fogalmakat, ugyanakkor annak pontos jelentésével kevesen vannak tisztában és ismerik a tudatos fogyasztás mivoltját. Témaválasztásom egyéni motivációjaként alapszakos tanulmányaim alatt tett szakmai gyakorlat szolgált, melyet Budapest Főváros Külügyi Osztályának brüsszeli képviseltén teljesítettem, ahol munkaköröm egyik feladata volt az Európai Unió intézményei és egyéb szervei által szervezett konferenciákon való részvételt volt. Ezen események jelentős részének a témája a fenntartható fejlődés és fogyasztás volt. Ugyanakkor általánosságban elmondható, hogy egyetemi éveim alatt maximum az ár-tudatosság jellemezte a saját és környezetem fogyasztását, mintsem a minőség-és környezettudatosság. Az utóbbi években egyre inkább igyekszem minél „tudatosabban” vásárolni és fogyasztani, viszont az a meglátásom, hogy országos szinten a közgondolkodás és attitűd jelentősen nem változott, annak ellenére, hogy az elmúlt évtizedben aggodalomra okot adó események történtek, illetve tendenciák mutatkoztak meg.

Globalizált és a Föld erőforrásait a végtelenségig kihasználó, annak határait feszegető világunk égető kérdése, hogy az emberiség miként tudja leküzdeni és megoldani az aktuális problémáinkat, melyek többek között a kapitalizmus „maximumra járatásából” fakadnak, ezek például a már jelentkező édesvíz hiány, a javak egyenlőtlen eloszlása a fejlett, a fejlődő és a fejletlen országok/kontinensek között. Világszintű problémának tekinthető továbbá a globális felmelegedés, a Föld átlag hőmérsékletének a növekedése, ezáltal a szélsőséges időjárási anomáliák megjelenése.

Gazdasági és pénzügyi vetületét tekintve a következő problémák jelentkeztek az elmúlt években a világon és hazánkban:

- Kiemelendő a globális ellátási lánc problémái, melyek minden szektorra kihatnak és annak minden szintjén érzékelhetők;
- A gazdaságban uralkodó chiphiány;
- Általános árszint emelkedés és energiaárak növekedése;
- A politikai instabilitás, az egyenlőtlenségek, a szegénység és a migráció továbbra is jelentős problémákat okoznak számos országban;

- Az ukrán-orszós válság miatti nyersanyag, élelmiszer és egyéb áruk szállításának a lassulása és/vagy megszűnése (például búza és acél);
- Kína nagyobb városainak a lezárásai , mely az egész világgazdaságra és nemzetközi szállítmányozásra hatással volt;
- a nyugati embargók Oroszország ellen, melyek kihatnak a teljes világgazdaságra;
- A 2022. április elején bejelentett Európai Unió kötelezettszegési eljárása Magyarországgal szemben az 1997-es amszterdami szerződés 7-es cikkelye szerint, ami ez Euró Forinttal szembeni árfolyamára igencsak hatással volt;
- Világszinten és Magyarországon is folyamatosan növekvő kamatlábak;
- Az Európai Unió által több alkalommal is felfüggesztett vagy visszatartott Magyarország számára szánt uniós forrásokat a 2021-2027-es költségvetés ciklusban. Az uniós aggályok közé tartoznak a jogállamiság, a média szabadsága, a bíróságok függetlensége és a korrupció elleni harc területén megfigyelt hiányosságok.(www.consilium.europa.eu)
- A tény maga, hogy a Forint elérte a történelmi csúcsát az Euróval szemben 2022. október 13-án, amikor is 434,110 Forintot kellett fizetni 1 Euróért. (www.portfolio.hu)
- A digitális technológiai átállás és a mesterséges intelligencia fejlődése továbbra is gyors ütemben zajlik, és számos új lehetőséget teremt a gazdaság és a társadalom számára, de ezekkel együtt újabb kihívások és kockázatok is felmerülnek, mint például a személyes adatok védelme és a munkahelyek elvesztése.

Fontosnak tartom megemlíteni a Földünket érintő egyéb válságokat, melyek humanitárius, környezeti, fegyveres-háborús és egészségügyi vetülettel rendelkeznek, ezek a következők:

- a COVID-19-járvány, ami már több mint 3 éve jelen van a világon és a kutatók által kilátásba helyezett további vírusjárványok;
- az ukrán-orszós háború maga és az általa kialakult humanitárius válság, civilek halála a harcok során továbbá a több millió ukrán elvándorlása az országból Európa országaiba, főleg Lengyelországba, Magyarországra, Romániába, Szlovákiába;

- Az éghajlatváltozás és az ahhoz kapcsolódó gondok (például: tengerszint-emelkedés, szélsőséges időjárás) továbbra is súlyos kihívást jelentenek, és számos országban már most jelentős hatásokat mutatnak;
- Az éghajlatváltozás továbbra is súlyos kihívást jelent a világ számára. Az ENSZ Éghajlat-változási Kormányközi Testületének (IPCC) 2021-es jelentése szerint a bolygó átlaghőmérséklete az iparosodás előtti szintekhez képest már több mint 1°C-kal emelkedett. (www.ipcc.ch) Az iparosodás előtti szintekhez képesti 1,5°C-os emelkedéstől már számos negatív hatásra számítani kell, mint például szélsőséges időjárási eseményekre, tengerszint-emelkedésre és biodiverzitás csökkenésre. Az éghajlatváltozás továbbra is súlyos hatást gyakorol az emberek életére, az ökoszisztémákra és a gazdaságra.

A felsorolt gondok, válságok esetleges veszélyek arra kell készítse a Világot, a világ országainak a kormányait, a különböző szövetségi rendszereket, hogy végre, több évtized után ne csak konferenciákon tárgyaljanak ezekről és fogalmazzanak meg hangzatos célokat és nem kötelező jellegű vállalásokat, hanem érdemben cselekedjenek is, ameddig még egyes folyamatokat vissza lehet fordítani. Ezalatt gondolok az általános hőmérséklet növekedésre, melyet meg lehetett volna már fékezni, amennyiben szigorúbb szabályokat vezetnek be. Továbbá az ukrán-orosz háborút is meg lehetett volna akadályozni személyes véleményem szerint, amennyiben ha az országok igénybe veszik mediátor országok/szövetségek (ENSZ) segítségét, és ha a megelőző diplomácia eszköztárát erőteljesebben alkalmazzák.

Az életmódbeli és gondolkodásbeli változás megindításához azonban már a legalacsonyabb társadalmi osztályoknál el kell kezdenünk, hogy valódi változás történjen. Ezért fontosnak tartom kutatásom tárgyát, ami a budapesti 25 és 35 év közöttiek takarékosági és spórolási módszereit vizsgálja az élet különböző területein az ilyen gondterhes időkben.

Jelenleg Magyarországon két tudatos fogyasztói csoport nevesíthető, ők pedig a LOHAS-ok illetve az önkéntes egyszerűsítők. Az említett csoportok meghatározásai és egyéb a dolgozatban felmerülő specifikus kifejezések, szakszavak a továbbiakban definiálásra fognak kerülni. Dolgozatomban azt kívánom felmérni, hogy a nevesített fogyasztói csoportokba nem tartozó, de mégis hasonló attitűddel rendelkező fogyasztók, mint jómagam is mennyire tudatosak fogyasztói döntéseikben, mik a vásárlási preferenciáik vásárlási, illetve döntéseikben részt vesznek-e fenntarthatósági tényezők.

Napjainkra az országok kormányainak, a szövetségi rendszerek és nem utolsó sorban a nagyvállalatok főbb célkitűzései között szerepelnek a fenntartható fejlődés elősegítése és támogatása, így fontosnak tartottam, hogy felmérjem mekkora is ez a fogyasztói csoport, amely Magyarországon, azon belül Budapesten jelen van 2021-2023 első negyedéve között. Igen nagy kérdés, hogy a 2021 óta megfigyelhető magas infláció milyen mértékben befolyásolja a fogyasztókat és nem fog-e csökkenni a tudatos vásárlók száma ennek hatására a közeljövőben.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Definíciók ismertetése

Ebben a fejezetben a dolgozatban említésre kerülő, összes ismeretlen vagy nem pontosan ismert fogalmat szeretnék tisztázni. Ezen definíciók ismertetése már megtörtént a már említett előző fél évben megírt dolgozatom során, ugyanakkor a fontosnak tartom, hogy ez a dolgozat is különálló kutatásként is megállja a helyét, így ebben fejezetben kívánom ismertetni a dolgozat során felmerülő meghatározásokat, azokra aszerinti idő megjelöléssel is hivatkozom.

Fenntartható fogyasztás:

Az 1970-es években a Római Klub tagjai jelezték, hogy az akkori fogyasztói trendek nem fenntarthatók és veszélyesek a Föld jövőjére. (www.fogyasztovedelem.hu) A Rio de Janeiróban 1992-ben aláírt AGENDA 21 dokumentum vezette be a fogalmat a szakirodalomba az ENSZ Környezet és Fejlődés konferenciáján. Jelentése: a termékek, szolgáltatások olyan felhasználása, amely az alapvető szükségleteknek megfelel, javítja az élet minőségét, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, a hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása. A legkisebb hatások a termék, a szolgáltatás teljes élettartamára vonatkoznak, hogy ne veszélyeztessék a jövő nemzedékek szükségleteinek kielégítését. (www.ec.europa.eu)

Tudatos fogyasztó:

Fogyasztása előre megfontolt, bizonyos szempontok mentén történik. Fogyasztói jogaival tisztában, azokat érvényesíteni is tudja szükség esetén. A megvásárolt termékekről tájékozódik, nem engedi magát becsapni. (Fodor M. - Vörös V., 2019)

A szakirodalom megkülönbözteti a saját érdekeket előtérbe helyező fogyasztói csoportot, az öntudatos fogyasztókat és azokat, akik a társadalmi és környezeti és etikai szempontokkal is foglalkoznak, ők a felelős fogyasztók.

Továbbá ismertetném a tudatos vásárlók 12 pontját, ami által közelebb kerülhetünk a szegmens megértéséhez: (www.tudatosvasarlo.hu)

1. A pénz szavazat

Te döntöd el, mit és kit támogatsz. Nem kell támogatnod a kizsákmányolást, a gyermekmunkát, környezetszennyezést, a káros és felesleges dolgok tömeges gyártását.

2. A kevesebb több!

A mennyiség helyett a minőségre figyelj! Kevesebb vásárlás, kevesebb fűtés és hűtés, kevesebb autózás, kevesebb utazás – és fellelégzik a természet.

3. Írj listát!

Vásárlás előtt írd össze, mire van szükséged. A nagy üzletek profi módszerekkel csábítanak felesleges pénzköltésre. Ne hagyatkozz ‘polcstrükkökre’.

4. Helyben, helyit

Vásárolj közvetlenül a gazdától, piacon vagy helyi kisboltban. Kutasd fel a jó helyeket. Támogasd a helyi termelőket, kisiparosokat, gyártókat. Válaszd a szezonális élelmiszert.

5. Mondj nemet a csomagolásra!

Vigyél magaddal táskát/szatyrot, ne fogadj el zacskót. Válaszd a csomagolásmentes vagy fenntarthatóan csomagolt árut, a visszaváltható, illetve újrahasznosított csomagolást.

6. Egyél klímabarát módon!

A hús és tejtermékek lényegesen jobban terhelik bolygónkat a növényi élelmiszereknél. Egyél több zöldséget, kevesebb húst, iktass be hetente vega vagy vegán napokat!

7. Láss tisztán!

Tanuld meg, hogyan hatnak a reklámok. Ne dőlj be a vonzó külsőnek, láss át a szitán, ha túlfogyasztásra ösztönöznek. Így tudsz majd tényleg ellenállni.

8. Olvasd el a címkét!

Keresd a fenntartható és etikus termékeket tanúsító címkéket. Ne tévesszen meg a zöld szín és a sok kamu logó. Csak a hiteles minősítéseknek higgy, hogy tudd, mit vásárolsz.

9. Erőszakmentes jólét

Válassz olyan termékeket, amelyeket állatkínzás nélkül tesztelnek, amelyeket természetes élőhelyeik károsítása nélkül készítenek el.

10. Használd, amíg bírja!

Kerüld az eldobható dolgokat, ezek tömeges előállítása és kidobása energiapazarlással és környezetszennyezéssel jár. Vegyél használtat, ha elromlott, javíttasd.

11. Nem mindegy!

Ha nincs is tökéletes megoldás, keresd mindig a jobbat. Jelezd a cégeknek: fontos a fenntartható és etikus működés. Ha többen mondjuk, komolyan veszik.

12. Közösen könnyebb

Sose gondold, hogy céljaiddal egyedül vagy! Csatlakozz kihívásainkhoz, tagságunkhoz, zöldülő közösségekhez, mert együtt, kis lépésekkel nagyot tudunk változtatni.

Ökotermékek:

Közismertebb nevén a biotermékek, olyan termékek, amik minimum 95%-ban bio összetevőket tartalmaz, ezek növényi és állati eredetű élelmiszerek, alapanyagok, amelyeket jogszabályokban rögzített szigorú szakmai előírásokat betartva, a szakminisztérium által elismert ellenőrző szervezet felügyelete mellett állítottak elő. (www.tudatosvasarlo.hu)

Vegetáriánus:

Minden olyan étel elfogyasztásától tartózkodnak, ami állati alapanyagból készült, azok megölésének az eredménye. Számos iránya létezik ennek a táplálkozásimódnak, mint például a lakto- és ovo-vegetáriánus. (www.hazipatika.com)

Vegán:

A veganizmus már túlmutat a vegetarianizmuson, a vegánok csoportja tartózkodik minden olyan élelmiszerektől, amik állati eredetűek, például a tejtermékek. Nem csupán étrend, hanem filozófia hitvallás is egyben. (www.hazipatika.com)

LOHAS fenntarthatói csoport:

A Lifestyle of Health and Sustainability kezdőbetűiből áll össze a csoport neve. A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport.

Nem lehet egy bizonyos korcsoportra lehatárolni a csoport tagjait, a tömegfogyasztástól elfordultak és abból kiábrándultak, ahelyett minőségi termékekre és szolgáltatásokra van

igényük. Döntéseikben felelősek, minőségi élvezeteket igyekeznek elérni a környezet megóvása mellett. (Lehota - Csíkné Mácsai- Rác, 2014)

Önkéntes egyszerűsítők:

Olyan fogyasztói csoport, akik szakítanak fogyasztói társadalom hagyományaival és törekednek minél egyszerűbben élni, fogyasztásukat korlátozva és önerőből ellátni az igényeiket. Alapelveik között szerepel többek között: (Dudás, 2011)

- környezettudatosság
- minőségtudatosság vásárlásaik során
- használt termékek vásárlása illetve közös felhasználás társaikkal
- etikusság, így például a Fair Trade és ökotermékek preferálása

Y generáció:

Az Y nemzedék azokat az embereket foglalja magába, akik 1981 és 1996 között születtek, így jelenleg 27-42 évesek lehetnek. (Törőcsik - Szűcs – Kehl, 2019). Az Y generáció tagjai gyakran az internet és a digitális technológiák korában nőttek fel, és általában nyitottak a változásokra és az innovációra.

Az Y nemzedék tagjai általában ambiciózusak, kreatívak és szeretnek tanulni. Törekednek az egyensúlyra a munka és a magánélet között, és fontos számukra az érzelmi intelligencia és az egészséges életmód.

2.2. Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt években egyre inkább előtérbe került a tudatos fogyasztói magatartás kérdése. Fodor és Vörös (2019) szerint a fenntartható fogyasztói magatartás nem pusztán egy egyszerű vásárlási döntés, hanem az életmódunk része, amelyre hatással van a környezet, a gazdaság és a társadalom is. A tudatos fogyasztói magatartás tehát arra ösztönzi a vásárlókat, hogy vegyék figyelembe a termékek környezeti, társadalmi és gazdasági hatásait is vásárlási döntéseik során. Szűcs (2019) szerint az életmódváltásnak, mint a fenntarthatósági célkitűzések egyik fontos eleme, szerepe van abban, hogy a tudatos vásárlói magatartás elterjedjen. A tudatos vásárlói magatartásnak több formája is létezik, amelyek között vannak olyanok, mint az egészséges életmódra való törekvés, az etikus és/vagy zöld vásárlás, vagy a helyi termelők támogatása (Kardos, 2021).

A budapesti tudatos fogyasztói magatartás témaköre is egyre inkább előtérbe kerül napjainkban, hiszen a fogyasztói szokások változása, az élelmiszerek minőségének és biztonságának fontossága, valamint a környezettudatosság elterjedése mind fontos tényezők a tudatos vásárlás szempontjából. Az irodalmi áttekintés során olyan kutatásokat és publikációkat vettem sorra, amelyek a budapesti fogyasztói magatartás különböző aspektusaira fókuszálnak.

A fogyasztói magatartás vizsgálata során egyik legfontosabb tényező a fogyasztók motivációja, azaz mi indítja őket a vásárlásra, valamint milyen szempontok alapján választanak terméket. Ebben a témakörben például Nagy és Vajda (2017) kutatása mutatja, hogy a budapesti fogyasztók számára fontos szempont a minőség, az ár, a márkahűség, valamint az egészséges életmódhoz kapcsolódó tényezők, mint például a bio- vagy gluténmentesség.

A tudatos fogyasztói magatartás kapcsán fontos szerepet játszik a környezettudatosság is. Ennek kapcsán számos kutatás született, amelyek megvizsgálták a fogyasztók környezettudatos magatartását, valamint azt, hogy mennyire fontos szempont a vásárlás során. Ebben a témakörben kiemelkedő a Szabó és munkatársai (2018) által végzett kutatás, amelyben a budapesti fogyasztók környezettudatosságát vizsgálták. Az eredmények szerint a megkérdezettek többsége számára fontos szempont a környezettudatosság, azonban a vásárlási döntéseiket elsősorban az ár, a minőség és a márkahűség befolyásolja.

Az élelmiszerek minősége és biztonsága szintén fontos tényező a fogyasztói magatartás szempontjából. A kutatások során többek között azzal foglalkoznak, hogy a fogyasztók

mennyire tájékozottak az élelmiszerek összetételéről, milyen szerepet játszanak a csomagolás és az élelmiszerek megjelenése, valamint milyen szempontokat vesznek figyelembe az élelmiszerek vásárlásakor. Ebben a témakörben kiemelkedő a Szakál és munkatársai (2020) által végzett kutatás, amelyben a budapesti fogyasztók élelmiszer-vásárlási szokásait és preferenciáit vizsgálták. Az eredmények szerint a megkérdezettek többsége fontosnak tartja az élelmiszerek minőségét, azonban a vásárlási döntéseiket itt is elsősorban az ár és a márka befolyásolja.

Magyarországon a fenntartható és tudatos fogyasztói magatartás témaköre még viszonylag új, azonban egyre több figyelem irányul rá. Hosszú távú fenntarthatóság szempontjából az élelmiszerek és italok területe fontos, hiszen ezek kapcsolódnak az egészséges életmódhoz és az élelmiszerpazarlás csökkentéséhez. Székely és Nábrádi (2020) szerint Magyarországon egyre több helyen jelennek meg olyan kezdeményezések, amelyek célja a tudatos és fenntartható élelmiszerfogyasztás előmozdítása. Ezek között vannak például a közösségi kertek, az öko- és bioélelmiszerek boltjai, illetve a fenntartható gasztronómiai koncepciókat alkalmazó éttermek.

A fogyasztói magatartás és a digitális technológiák kapcsolata is fontos kutatási terület, hiszen az online vásárlás egyre inkább teret hódít. Ebben a témakörben érdemes kiemelni a Popp és munkatársai (2018) által végzett kutatást, amelyben a budapesti fogyasztók online vásárlási szokásait vizsgálták. Az eredmények szerint a megkérdezettek többsége rendszeresen vásárol az interneten, azonban az online vásárlás során a termék minősége és az ár fontosabb szempont, mint például a környezetbarát csomagolás vagy az etikus termelési folyamat.

Azonban, mint Carrington és munkatársai (2014) megállapítják, a vásárlók etikus és/vagy környezettudatos vásárlási szándéka és tényleges viselkedése között gyakran szakadék van. Ez arra utal, hogy az emberek gyakran nem követik a fenntartható és etikus vásárlási szokásaikat, és inkább a kényelmes és olcsó lehetőségeket választják. Luchs és Thøgersen (2017) a fenntartható fogyasztói magatartás esetében is felhívják a figyelmet a lehetséges negatív hatásokra, amelyekkel az etikus és/vagy zöld termékek vonzereje járhat. A szerzők szerint az etikus termékek magasabb ára és az, hogy kevésbé elérhetőek, akár a termék vonzerejét is csökkentheti.

A fent említett kutatások és publikációk alapján megállapítható, hogy a budapesti fogyasztói magatartás számos tényezőtől függ, többek között az élelmiszer minőségétől és biztonságától, a környezettudatosságtól, valamint az ár és a márka hűségétől. Az online

vásárlás egyre fontosabb szerepet játszik a fogyasztói szokásokban, azonban az online vásárlás során is fontos szempontok az élelmiszerek minősége és ára. Az irodalmi áttekintés során bemutatott kutatások eredményei fontosak lehetnek a tudatos fogyasztói magatartás és a fenntartható életmód témakörében végzett további kutatások szempontjából.

Összességében elmondható, hogy a tudatos fogyasztói magatartás terjedése egyre fontosabbá válik a fenntartható jövő szempontjából. A vásárlói szokások megváltoztatása azonban hosszú folyamat, amelynek előmozdításában az oktatás, az információhoz való hozzáférés és a fenntartható lehetőségek elérhetősége játszanak kulcsfontosságú szerepet.

3. Anyag és módszer

A tudatos fogyasztói magatartás témájában végzett primer kutatás félig-strukturált kérdőív, interjúk formájában történtek meg. A kutatások során az általános fogyasztói magatartást, a fogyasztói döntéshozatalt és az emberek tudatosságát vizsgáltam a vásárlási folyamatok során

A kutatásokhoz előre meghatározott stratégiát kellett alkalmaznom a megfelelő interjúalanyok kiválasztásához, például a célközönség szerinti mintavétellel, amely reprezentatív mintát biztosít az adott korcsoportban. Az interjúalanyok különböző szintű tudatossággal rendelkeznek a témában, és nekem, mint kutatónak különböző szempontokat kellett figyelembe vennem az interjúk tervezésekor.

Az interjúk egy félig-strukturált interjúvázlat alapján zajlottak le, amelyeket előre elkészítettem. A kérdések általában a tudatos fogyasztói magatartás különböző szempontjaira vonatkoznak, például a fenntartható vásárlás, az egészséges életmód, a termék összetevőinek ellenőrzése stb. Az interjúalanyok ezekre a kérdésekre adtak választ, és osztották meg a saját véleményüket, illetve tapasztalataikat a témával kapcsolatban.

Kvalitatív kutatásom során szeretnék elvonatkoztatni azoktól az információktól, amiket az internet talált cikkek vizsgáltak ebben a témában, továbbá a szakirodalmi cikkektől. Ugyanis az adott két kutatási módszer segítségével lehetőségem nyílt online formában, de mégis személyesen kapcsolatba lépni az alanyokkal, így azok egyéni véleményét/érzéseit a saját kifejezéseik által is megismerhettem, melyek a kutatás során, és az arra való felkészülés során nagy segítség lehet a kutatónak. További hozadéka lehet, hogy itt egyéni visszajelzéseket kaphatunk és nem egy tömegről kapunk információt.

Személyes és/vagy online találkozásnál kiemelt jelentőséggel bír az adott helyzet általi inputok tömege, amennyiben egy kutatási interjú és/vagy fókuszcsoport dinamikája megfelelő és a kapott minták értékelhetők. Hatékony eszközök a már említett kutatási módok, mivel kutatóként lehetőségünk nyílik nekünk alakítani a beszélgetést, illetve azt tudjuk vizsgálni ami, a Mi kutatási témánk körébe tartozik, ami minket érdekel és nem egy már publikált vizsgálatot kell elemeznünk.

3.1. Kutatás célja

A bevezetés fejezetében már kifejtésre kerültek a dolgozat megírásának a fő motivációi, ugyanakkor a tudatos fogyasztói magatartás témájában végzett kutatás céljai számos szempontból változók lehetnek függően a kutató motivációjától. Ezek a következők lehetnek:

- Felmérni a tudatos fogyasztói magatartás jelenlegi állapotát a kiválasztott célközönség (az esetben 25-35 éves budapestiek) körében. Ez segíthet megérteni, milyen tudatossági szinten vásárolnak az emberek, milyen szempontokat vesznek figyelembe a vásárlás során, és milyen tényezők befolyásolják a döntéseiket.
- Azonosítani azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak a tudatos fogyasztói magatartásra. A kutatás során meg lehet vizsgálni, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók döntéseit a vásárlás során, például az ár, a minőség, az egészségügyi szempontok stb. Ezenkívül meg lehet vizsgálni a média és a marketing hatását is, hogy milyen hatással vannak a fogyasztói magatartásra a reklámok, a termékismertetőik és a társadalmi média.
- Megérteni a fogyasztók véleményét és attitűdjét a fenntarthatóság és a környezettudatosság terén. a tudatos fogyasztói magatartás szempontjából fontos, hogy a fogyasztók környezettudatosan vásároljanak. A kutatás során meg lehet vizsgálni, hogy mennyire fontosak a vásárlók számára a fenntarthatósági szempontok, hogyan értékelik a környezetvédelmet és az ökológiát, és milyen módon tudnak hozzájárulni a fenntartható fejlődéshez vásárlásaikkal.
- Azonosítani azokat a tényezőket, amelyek gátolják a tudatos fogyasztói magatartást, és javaslatokat tenni azok kezelésére. a kutatás eredményeiből megtudható, hogy milyen akadályokat kell leküzdeni ahhoz, hogy a fogyasztók tudatosabban vásároljanak, és hogyan lehet ezeket a problémákat megoldani.
- Kifejleszteni új termékeket és szolgáltatásokat: a kutatás célja lehet az új termékek és szolgáltatások kifejlesztése, amelyek a tudatos fogyasztói magatartást ösztönzik. A kutatás ebben az esetben a fogyasztói preferenciák feltérképezésére, az új termékek és szolgáltatások tesztelésére, valamint azok piaci bevezetésére fókuszálhat.

- Ösztönözni a fenntartható és etikus termelést: A kutatás célja lehet a fenntartható és etikus termelést ösztönző megoldások keresése, amelyek segítenek a vállalatoknak és a fogyasztóknak egyaránt a környezet és a társadalom érdekeit szem előtt tartva gazdálkodni. A kutatás ebben az esetben olyan kérdésekre kereshet választ, hogy milyen ösztönzők segíthetnek a vállalatoknak a fenntartható és etikus termelésre, valamint milyen szerepe lehet a fogyasztóknak ebben a folyamatban.
- Vizsgálni a környezeti és társadalmi hatásokat: a kutatás célja lehet a környezeti és társadalmi hatások vizsgálata a tudatos fogyasztói magatartásra vonatkozóan.
- Az emberek tudatos fogyasztói magatartásának elősegítése érdekében olyan oktatási programokat dolgozzanak ki, amelyekkel a fiatalokat már az iskolában meg lehet tanítani a környezettudatos, fenntartható életmód alapelveire és arra, hogyan lehet csökkenteni a környezetre gyakorolt negatív hatásokat. Ennek érdekében az iskolai tantervbe is be lehetne építeni a fenntarthatóság témakörét, illetve a diákokat különböző projektekkel is be lehetne vonni az ügybe.

3.2. Kutatási kérdések

Az előző alfejezetben felvázoltam, hogy egy kutató a témában milyen kérdések után végezhet vizsgálatot, ugyanakkor az általam vizsgálni kívánt főbb kérdések a következők lennének:

K1: *Milyen tényezők befolyásolják a budapesti 25-35 évesek tudatos fogyasztói magatartását?*

Azt fogom vizsgálni, hogy a fiatal felnőttek milyen tényezők alapján választanak egy terméket vagy szolgáltatást, és hogyan döntenek a vásárlás során. Melyek azok a szempontok, amelyek befolyásolják a döntésüket? Milyen mértékben számítanak az ár, a minőség, a márka hírneve, a környezetbarát megoldások, az egészségtudatosság és más tényezők?

K2: *Milyen szerepet játszik a környezettudatosság a tudatos fogyasztói magatartásban?*

A tudatos fogyasztói magatartás fogalmához hozzátartozik a környezettudatosság is, amely egyre fontosabb szerepet kap a fiatalok körében. A vizsgálat során felmérem, hogy mennyire fontos a környezettudatosság a fiatal felnőttek számára, és milyen mértékben játszik szerepet a vásárlási döntéseikben. Vajon hajlandóak-e többet fizetni egy környezetbarát termékért, és milyen környezetbarát megoldásokat preferálnak?

K3: *Hogyan befolyásolja a tudatos fogyasztói magatartást a jövedelmi helyzet?*

Arra kaphatok majd választ, hogy milyen mértékben befolyásolja a jövedelmi helyzet a fiatal felnőttek vásárlási döntéseit. Vajon a magasabb jövedelműek hajlamosabbak-e tudatosan vásárolni, és mennyiben térnek el a vásárlási szokásaik az alacsonyabb jövedelműekétől? Vajon az alacsonyabb jövedelműek kevésbé fontosnak tartják a minőséget, az egészségtudatosságot és a környezetvédelmet a vásárlási döntéseikben? A lehetséges válaszok segíthetnek abban, hogy jobban megértsük a különböző társadalmi rétegek igényeit, szokásait.

K4: *Milyen hatással van a digitális világ a tudatos fogyasztói magatartásra?*

Az online térben rengeteg információ és lehetőség áll a fogyasztók rendelkezésére, ami nagyban befolyásolja a vásárlási szokásaikat és döntéseiket. Arra szeretnék választ kapni, hogy hogyan befolyásolja a digitális világ a fiatal felnőttek tudatos fogyasztói magatartását, és milyen szerepe van a közösségi média és az online marketing eszközeinek ebben a folyamatban. Vajon a fiatalok mennyire fogékonyak az online reklámokra, és mennyiben befolyásolják a vásárlási döntéseiket?

K5: *Milyen szerepet játszik az egészséges életmód és az ökológiai lábnyom szempontja a budapesti 25-35 éves korosztály fogyasztói döntéseiben?*

Ez a kutatási kérdés arra irányul, hogy feltárja, milyen szerepet játszik az egészséges életmód és az ökológiai lábnyom szempontja a budapesti 25-35 éves korosztály fogyasztói döntéseiben. Vizsgálni fogom, hogy mennyire tudatosak a csoport tagjai az ökológiai

lábnyomukkal kapcsolatban? Milyen tudásszinttel rendelkeznek a környezeti problémákról és a fenntartható fogyasztásról?

3.2. Hipotézisek

Kutatási hipotéziseim a témával kapcsolatban a következők:

H1: A tudatos fogyasztói magatartást nagymértékben az egyéni motivációk befolyásolják, mintsem a társadalmi és globális szintű közjó.

H2: A fenntartható termékek árát a budapesti átlagvásárló drágának tartja.

H3: A vizsgált korosztály tagjai valamilyen formában, de tesz az általános pazarlás ellen és él különféle praktikákkal a takarékoság érdekében.

H4: Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők kevésbé tudatosak a vásárlás során, mint a magasabb jövedelműek.

H5: Az internet és az online vásárlás hatással van a tudatos fogyasztói magatartásra, ugyanakkor csak elvétve alkalmaznak az emberek digitális takarékosági eszközöket.

3.3. Kutatási interjú alkalmazásának előnyei

Az interjú egy hatékony eszköz lehet a kutatási folyamat során, mert kaphatunk bizalmas információkat az alanytól, amelyeket máskülönben nehezebb lenne megszerezni. Az interjú során az alany a saját szemszögéből tudja elmondani a gondolatait és az érzéseit, ami általában hitelesebb információkat szolgáltat.

A fókuszcsoporthoz szemben az interjúknak az az előnye, hogy nem befolyásolhatjuk az egyént, így nem torzul a véleménye. Az interjúban az alanynak nincs szüksége mások jóváhagyására, így őszintén megoszthatja a véleményét, így az nem is torzul, amely sokkal relevánsabb lehet a kutatók számára.

Az interjúk segítségével jobban megérthetjük, hogy mi áll az egyén döntése mögött, és milyen tényezők befolyásolják ezeket a döntéseket. Az alanyok által megosztott információk

segítségével a képet kaphatunk az alanyok motivációjáról, szokásairól és gondolkodásmódjáról.

Az interjúknál az információk elvesztése kevésbé jellemző, mivel személyesen beszélgetünk az alannal. Az interjúk további előnye, hogy szabadabban kérdezhetünk az alanyoktól, így elkerülhető, hogy bármilyen információ elveszne a kutatás során.

Az interjúk személyes jellege miatt van rá esély, ha jól van vezetve az, illetve a kérdések megfelelően vannak összerakva, továbbá az interjúalanyok előválogatása precízen lett elvégezve akkor nagy mennyiségű adathalmaz keletkezik annak végén. A jó minőségű interjú eléréshez olyan kérdéseket igyekszem majd feltenni, amelyek segítenek az alanyoknak kifejezni a gondolataikat és az érzéseiket, de ugyanakkor nem befolyásolják őket.

Az interjúk segítségével több embert tudunk megszólaltatni, mert sokan nem szívesen ülnek be egy fókuszcsoporthoz. Az interjúk során az alanyoknak általában kényelmesebb megosztani a véleményüket, mert nem kell szembenézniük mások kritikájával vagy negatív fogadtatásával. Emiatt az interjúk segítségével sokféle véleményt és tapasztalatot lehet megszerezni, ami sokkal változatosabb képet adhat a vizsgált témáról.

Az interjúk tehát hatékony kutatási módszerként szolgálnak, amelyek sok előnyt kínálnak a fókuszcsoporthoz szemben. Az interjúk emellett több embert is megszólaltathatnak, és bizalmi kapcsolatot alakíthatnak ki az alanyokkal, ami segíthet az információk megszerzésében. Az interjúk azonban időigényesek és költségesek lehetnek.

3.4. Az online kérdőív alkalmazásának előnyei

Az online kérdőívezés a kutatási módszertanban egyre népszerűbbé válik, mert számos előnyt kínál a hagyományos papír-alapú vagy személyes interjúkkal szemben. Az online kérdőívek segítségével hatékonyan gyűjthetünk adatokat, és sokkal nagyobb mintán alapuló adatokra tehetünk szert, ami nagyobb megbízhatóságot és általánosíthatóságot eredményezhet. Az online kérdőívekkel szembeni másik előny az, hogy az adatgyűjtés gyorsabb és olcsóbb lehet, mint más módszerekkel.

Az online kérdőívezés előnyeinek közé tartozik az is, hogy az adatokat könnyen feldolgozható formában lehet kapni, és könnyen össze lehet hasonlítani más adatforrásokkal. Az online kérdőívekkel az adatokat automatikusan rögzítik és elemzik, amivel sok időt lehet nyerni.

Az online kérdőívek használata emellett kényelmes lehet az alanyok számára, mivel az online felületen kitöltött kérdőív kitöltése egyszerű és kényelmes. Az online kérdőívek lehetővé teszik, hogy a résztvevőkkel bármikor és bárhol kommunikáljunk, ami rugalmasabbá és elérhetőbbé teszi a kutatás folyamatát. Megjegyezném, hogy ezen dolgozat során egyszeri mintavétel ment végbe a kvantitatív kutatás során.

Az online kérdőívek használata lehetőséget ad az alanyoknak a magánéletük tiszteletben tartására is. Az online kérdőívek esetében a résztvevők névtelen módon tudják kitölteni a kérdőívet, amely lehetővé teszi számukra, hogy őszintén és nyíltan fejezzék ki véleményüket, így a vélelmentorzulás itt sem áll fent.

Összességében elmondható, hogy az online kérdőívezés hatékony módszer volt a kutatás során. Az online kérdőív lehetővé tették, hogy széles körű és részletes adatokhoz jussak hozzá, amelyek segíthetnek az eredmények megbízhatóságának és általánosíthatóságának javításában.

4. A primer kutatás eredményei

4.1. A minta és mintavétel jellemzői a kvalitatív kutatás során

A minta nagysága:

Az mintavétel során 10 fővel készítettem interjút körülbelül 35-45 percben a 25-35 éves budapesti fiatal felnőttek tagjaiból, melyből 5 fő nő és 5 fő férfi volt. Így a vizsgált minta $N=10$ lesz. Véleményem szerint ennyi idő alatt is minőségi interjút tudunk lefolytatni, illetve a kapott minta is felhasználható lesz további elemzésre.

Az interjú alanyai:

Az alanyok paraméterei „4.3. Interjúk eredményeinek összegzése” című alfejezetben fog kifejtésre kerülni, anonim jelleggel végzem az interjúkat.

Kutatás célja szerint:

Feltáró jellegű, ami által őszinte, mély és további információkat szeretnék megtudni az alanyoktól.

Interjú alanyok száma:

Egyszerre egy alannal folytattam le az interjút, így az egyéni jellegű.

Az interjú helyszíne:

Online tér, Microsoft Teams alkalmazáson keresztül lebonyolított videóhívás.

Interjúk során viselt öltözetem:

Videóhívás formájában történik a mintavétel, így az szinte elhanyagolható, de nem szerettem volna alulöltözni sem, így egy világoskék lenvászon ingben, illetve egy fehér ing pólóban készítettem az interjúkat.

A mintavétel egyéb technikái:

A mintavétel során igyekszem elkerülni, hogy az egyszerű „kérdőívezésnek” tűnjön. A strukturáltság és a rugalmasság mellett igyekszem fenntartani azt, hogy az interjú ne az alany által legyen vezérelve.

Ezen felül az interjúvázlatot és a kérdéseket is hajlandó vagyok rugalmasan kezelni, mivel a téma mélyére kívánok ásni.

Az interjú típusa:

Az interjú kérdései félig strukturált típusúak voltak, annak érdekében, hogy az alanyok szubjektív tapasztalatairól, élményeiről és érzéseiről kaphassak információt. Az interjúvázlatban az érinteni kívánt témák és konkrét kérdések is szerepeltek, azonban tettem fel nyitott kérdéseket is, és a beszélgetés során alakítottam a struktúrán több esetben, átfogalmaztam azokat, illetve új kérdések is merültek fel. Fajtáját tekintve, egyéni interjú típust választottam, melyeknek a légköre nyitott és manipulációmentes volt, a válaszadót nem szerettem volna befolyásolni. Fontos információ még az interjúkészítéssel kapcsolatban az, hogy az interjúk online formában videóhívás keretében lettek lefolytatva. Ami közben igyekeztem minél pontosabban jegyzetelni a beérkező válaszokat.

A mintavétel további jellemzői:

A mintavétel során a következő módszertani szabályokat igyekeztem követni:

- egyértelmű kérdések;
- nyitott kérdések;
- megfelelő alany kiválasztás a téma kérdéseinek hatékony megválaszolására;
- célravezető rövid kérdéseket tenni a figyelem megtartása végett;
- a kérdések tartalma semleges legyen, hogy ne legyen véleménytorzulás vagy befolyásolás.

Továbbá fontosnak tartottam, hogy legyek jól felkészült, a kérdéseket ismerjem, azokat tudjam fejből, annak érdekében, hogy a koncentrációt fent tudjam tartani.

Az interjúkészítés során nemcsak az általános előírt öltözködési szabályokat tartottam fontosnak, annak ellenére, hogy online formában ment végbe a mintavétel. Fontosnak tartom, hogy az alapvető viselkedési normákat, mint például a telefon kikapcsolását és a megfelelő megjelenést, betartsuk az interjú során. Miután az interjú lezajlott, összefoglaltam az alanyokkal folytatott beszélgetésünket, hogy pontosabb jegyzeteket készíthessek és elkerüljem a félreértéseket.

4.2. A kutatási interjúk eredménye

A 4.3-as alfejezetben található táblázatok bemutatják az alanyok demográfiai adatait, mint például az életkorukat, nemüket, végzettségüket és foglalkozásukat. A táblázatok a fogyasztási szokásaikat is tartalmazzák, ideértve az ételmyszer és más termékek vásárlási preferenciáit, a hulladékkezelést, valamint az energiatakarékosságot és a közlekedést, továbbá az internet hatásait is.

Az eredmények alapján az látható, hogy az alanyok egyre inkább tudatosabbá válnak a környezeti és külső hatásokra és igyekeznek fenntarthatóbb életmódot folytatni az utóbbi években, egyes alanyok számára gyermekvállalás, míg mások számára különleges étrend szükségessé hozta meg a látásmódot váltást. Általánosan azonban elmondható, hogy az alanyok nagy része igyekszik tenni a környezetszennyezés és a pazarlás ellen, habár sokuk tisztában van vele, hogy az ökológiai lábnyoma továbbra is nagy, és bőven tudna még tenni annak csökkentésért. Továbbá egyértelműen megállapítható, hogy a fenntartható termékek árát mindannyian drágábbnak vélik a hagyományos termékekhez képest, ugyanakkor a már említett okok miatt hajlandóak magasabb árat fizetni értük.

A kutatás pozitív eredménye, hogy mindegyik alany alkalmaz valamilyen takarékosági eszközt az ételmyszer-fogyasztás során, amelyek célja a pazarlás csökkentése. Ez különösen öröndetes eredmény.

Előzetes várakozásaimnak továbbá az is megfelelt, hogy napjainkban az internet és az ott található tartalmak mindenkire hatással vannak valamilyen módon, vásároltak már mindannyian azon keresztül, illetve az akciókról is javarészt onnan értesülnek. Ebben a körben megemlíteném azt is, hogy az internetet mindannyian alkalmazzák arra is, hogy ökológiai lábnyomukat csökkentsék, leginkább a felhőalapú-szolgáltatások alkalmazása volt megfigyelhető, illetve újonnan megjelenő alkalmazásokat is sokan használnak, mint a ruhamentő, illetve ételmentő megoldások.

Kiemelendő, hogy vásárlásaikkor a legfontosabb szempont az ár-érték arány, továbbá preferencia továbbá az íz, ételmyszerek esetén, és a termék élvezeti értéke.

Összefoglalva, a kutatás arra irányult, hogy feltárjam a fogyasztói magatartás hatását a környezetre, és az eredmények azt mutatják, hogy a tudatosság növekszik az egészségesebb és fenntarthatóbb életmód iránt. Az átalakított táblázat segítségével az adatok áttekinthető módon kerültek bemutatásra, így a kutatás eredményei könnyen értelmezhetők és hasznosíthatók.

4.3. Interjúk eredményeinek összegzése

1. táblázat: A kutatási interjúk eredményei I.

	I. INTERJÚALANY	II. INTERJÚALANY	III. INTERJÚALANY	IV. INTERJÚALANY	V. INTERJÚALANY
NEM	férfi	férfi	férfi	férfi	férfi
SZÜLETÉSI ÉV	1990	1990	1993	1996	1996
LAKÓHELY	Budapest	Budapest	Budapest	Budapest	Budapest
FELSŐFOKÚ VÉGZETTSÉGGEL RENDELKEZIK?	Nem	Nem	Igen	Igen	Nem
CSALÁDI STÁTUSZA	Házas	Egyedülálló	Párkapcsolatban él	Egyedülálló	Házas
GYERMEKEK SZÁMA	0	0	0	0	2
AZ ALANY TUDATOS FOGYASZTÓNAK VÉLI-E MAGÁT ÉS MIK A SZOKÁSAI	Bizonyos szinten igen, odafigyel az energiahasználatára, ahova könnyen el lehet jutni oda tömegközlekedéssel használ utazásaihoz, felesége miatt rendszeren fogyaszt biotermékeket, szemetet szelektíven gyűjti, vásárlásait megtervezi, ételt igyekszik nem kidobni.	Alap szinten igen, szelektíven gyűjti a hulladékot, tömegközlekedik, közösségi közlekedési eszközöket is szokott használni, energiahasználatára odafigyel, vásárlásait megtervezi, ételt igyekszik nem kidobni, rendszeren vásárol háztáji élelmiszereket, biotermékeket bizonyos időközönként szokott vásárolni.	Szelektíven gyűjti a hulladékot, energiatakarékos, vásárlásait megtervezi, ételt igyekszik nem kidobni, a vizet nem szokta feleslegesen folytatni, saját zacskóval jár bevásárolni, interneten szokta árusítani a már nem viselt ruhákat.	Szelektíven gyűjti a hulladékot, bioélelmiszereket rendszeren fogyaszt, ugyanakkor ezen kívül másban nem cselekszik tudatosan.	Bioélelmiszereket és termékeket rendszeresen fogyaszt, ugyanakkor ezen kívül másban nem cselekszik tudatosan.
MILYEN SZEMPONTOKAT VESZ FIGYELEMBE A VÁSÁRLÁS SORÁN	megközelíthetőség, ár-érték arány, minőség és az íz	Megközelíthetőség, ár-érték arány, minőség és az íz	Megközelíthetőség, ár-érték arány, minőség és az íz	Íz élelmiszerek tekintetében, élmény és számára a legfontosabb a	Íz az élelmiszerek tekintetében, élmény és számára a

	élelmiszerek tekintetében.	élelmiszerek tekintetében.	élelmiszerek tekintetében.	minőség, illetve az elérhetőség, megközelíthetőség.	legfontosabb a minőség.
TÉNYEZŐK AMIÉRT FENNTARTHATÓ/BIOTERMÉKET VÁSÁROL	Felesége diétás étrendje szoktak ökoélelmiszereket vásárolni.	Bizonyos időközönként diétás étrendet követ, így amiatt.	Nem szokott biotermékek vásárolni.	Bizonyos időközönként diétás étrendet követ, így amiatt.	Felesége étrendje, illetve kisgyermek miatt szokott biotermékeket vásárolni.
MENNYIRE FONTOSNAK AZ ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMÁNAK CSÖKKENTÉSÉT	Bizonyos szinten törekszik rá, hogy csökkentse a lábnyomát, ennek eszközei felsorolásra került az „Alany tudatos fogyasztónak véli-e magát és mik a szokásai” kérdésnél. Tudja, hogy többet is megtehetne ennek érdekében, de életmódot nem szeretne váltani.	Bizonyos szinten törekszik rá, hogy csökkentse a lábnyomát, ennek eszközei felsorolásra került az „Alany tudatos fogyasztónak véli-e magát és mik a szokásai” kérdésnél. Tudja, hogy többet is megtehetne ennek érdekében, de életmódot nem szeretne váltani.	Bizonyos szinten törekszik rá, hogy csökkentse a lábnyomát, ennek eszközei felsorolásra került az „Alany tudatos fogyasztónak véli-e magát és mik a szokásai” kérdésnél. Tudja, hogy többet is megtehetne ennek érdekében, de életmódot nem szeretne váltani.	Nem igazán tartja fontosnak.	Nem igazán tartja fontosnak.
HOGYAN LÁTJA A BIOTERMÉKEK ÁRAIT A HAGYOMÁNYOS TERMÉKEK ÁRÁHOZ KÉPEST	Drágának véli, kiadásait egyébként is megtervezi.	Drágának véli, de diétája miatt bizonyos időközönként ökoélelmiszereket szokott vásárolni, döntését nem befolyásolja a magasabb ár.	Ritkán és/vagy inkább nagyon keveset vásárol ilyen termékeket, így nem érdekli.	Drágábbnak véli, de hajlandó többet fizetni érte.	Drágábbnak véli, de nem az ő esetében az ár nem játszik szerepet a vásárlási szokásaiban.
MILYEN MÓDSZEREKET ALKALMAZ TAKARÉKOSSÁG ÉRDEKÉBEN	A csapat elzárja mikor nem használja, saját zacskóval vásárol, pénzügyi tervet készít a hónapra, nem pazarol,	Energiafogyasztását igyekszik minimalizálni például csökkenteni szokta hőmérsékletet a fűtőberendezések	Energia-és vízfogyasztás minimalizálására törekszik például: takarékosan használja a vizet, leállítja a	Életmódja és életfelfogása ellentétes a takarékossgal, így nála csak egy tényező van az pedig a	Nem vallja magát takarékoskodónak.

	áramfogyasztás át is próbálja minimalizálni, vásárolt használt ruhákat, illetve használt elektronikus felhőalapú tárhelyet dokumentumai tárolására.	en, szokott használt ruhákat vásárolni, vásárlásait megtervezi, ha elérhető az adott bolt kínálatában, akkor akciós árukat vásárol, környezetbarát termékeket is szokott vásárolni, az elromlott eszközöket, ha van rá lehetőség meg szokta javítani.	nem használt elektromos készülékeket, és csökkent a hőmérsékletet a fűtőberendezéseken. Vásárolt használt ruhákat.	használt ruha vásárlása.	
EGÉSZSÉGÜGYI VAGY KÖRNYEZETTUDATOSSÁG I OK MIATT FOGYASZT FENTARTHATÓ TERMÉKEKET?	Az alany esetében egyértelműen egészségügyi okból kifolyólag vásárolt ilyen termékeket.	A 2. alanyról is inkább az egészségügyi szempont ami közrejátsszik a vásárlói döntésében.	Nem igazán szokott biotermékeket, fenntartható árukat vásárolni.	A 4. interjú alanyomnál is egészségügyi okokra vezethető vissza, hogy miért vásárolt fenntartható termékeket.	Az 5. alany felesége speciális étrendje miatt vásárolt ilyen termékeket.
MILYEN FOGYASZTÓI SZOKÁSOKAT VÁLTOZTATOTT MEG AZ INTERNETEN TALÁLT TARTALMAK HATÁSÁRA	Az esedékes akcióról itt szokott tájékozódni, értesülni. Az internet nyújtotta lehetőségeket is alkalmazza mint a dokumentumok felhőalapú tárolása. Egyes termékekről az interneten szokott informálódni. Rendszeresen vásárol online.	Az esedékes akcióról itt szokott tájékozódni, értesülni. Rendszeresen vásárol online. Heti 1-2 alkalommal otthonról dolgozik.	Az esedékes akcióról itt szokott tájékozódni, értesülni. Rendszeresen vásárol online. Heti 3 alkalommal otthonról dolgozik.	Rendszeresen vásárol online. Különböző, a témában írt cikkeket olvasott a speciális étrendjéhez és használt fel recepteket főzéseihez.	Rendszeresen vásárol online.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A FOGYASZTÁSI DÖNTÉSEKRE ÉS SZOKÁSOKRA	Követ videós tartalomkészítőket a témában a közösségi média felületein. Mielőtt felkeres egy boltot, éttermet az arról írt véleményeket, értékeléseket elolvassa. Vásárolt már az interneten kapott kuponokkal. Különböző marketing-influencer kampányokat követ például: NIKE, About You.	Követ videós tartalomkészítőket a témában a közösségi média felületein. Vásárolt már az interneten kapott kuponokkal. Különböző marketing-influencer kampányokat követ például: Zalando, About You, Wolt.	Követ videós tartalomkészítőket a témában a közösségi média felületein. Mielőtt felkeres egy boltot, éttermet az arról írt véleményeket, értékeléseket elolvassa, számára az fontos szempont. Vásárolt már az interneten kapott kuponokkal. Különböző marketing-influencer kampányokat követ például: FoodPanda, About You.	Követ videós tartalomkészítőket a témában a közösségi média felületein. A 3. számú alanyánál a vásárlói döntéseit nem befolyásolja elmondása szerint.	Követ videós tartalomkészítőket a témában a közösségi média felületein. Vásárlói döntéseit nem befolyásolja.
HASZNÁL-E INTERNETES ESZKÖZÖKET A FOGYASZTÁS CSÖKKENTÉSE ÉRDEKÉBEN?	Rendszeresen használ digitális dokumentumokat és felhőalapú szolgáltatásokat, illetve heti szinten vásárol online. Heti szinten használ pazarlás ellen létrejött applikációkat például: Munch.	Rendszeresen használ digitális dokumentumokat és felhőalapú szolgáltatásokat, illetve havi szinten vásárol online. Heti szinten használ közösségi, megosztás alapú közlekedési eszközöket például: Lime, Bird, MOL Bubi.	Rendszeresen használ digitális dokumentumokat és felhőalapú szolgáltatásokat, illetve heti szinten vásárol online. Heti szinten használ pazarlás ellen létrejött applikációkat például: Munch. Heti szinten használ közösségi, megosztás alapú közlekedési eszközöket például: Lime, Bird, MOL Bubi.	Rendszeresen használ digitális dokumentumokat és felhőalapú szolgáltatásokat, illetve havi szinten vásárol online. Heti szinten használ közösségi, megosztás alapú közlekedési eszközöket például: Lime, Bird, MOL Bubi, GreenGo, Mol Limo.	Otthonában használ okoseszközöket például: Amazon Alexa, további okos otthon-alkalmazások. Rendszeresen használ digitális dokumentumokat és felhőalapú szolgáltatásokat, illetve heti szinten vásárol online.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS HATÁSA A KÖRNYEZETRE	Igyekszik tenni a pazarlás ellen, ennek eszközei fel lettek sorolva „Milyen módszereket alkalmaz takarékoság érdekében” témakörben. Ugyanakkor szereti az új termékeket, innovációkat is, de törekszik arra, hogy az elromlott termékeket először megjavítsa vagy megjavíttassa.	Törekszik az élelmiszerhulladék csökkentésére, illetve az energiatakarékosságra is odafigyel. Hulladékát szelektíven gyűjti, ugyanakkor a 2. alany számára is nagy élvezeti értéket jelent új termékeket vásárolni, de ő is az elromlott termékeket igyekszik először megpróbálja megjavítani. vagy megjavíttatni.	Szeret vásárolni és új termékeket vásárolni, de törekszik a fenntarthatóságra is. Amennyiben van rá mód az elromlott termékeket először megpróbálja megjavítani. vagy megjavíttatni.	Inkább a kényelem a fő szempont vásárlásaikor, illetve az elérhetőség és az adott termék élvezeti értéke.	Inkább a kényelem a fő szempont vásárlásaikor, illetve az elérhetőség és az adott termék élvezeti értéke.
---	--	--	--	---	---

(forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2023.04., N=10)

1. táblázat: A kutatási interjúk eredményei II.

	VI. INTERJÚALA NY	VII. INTERJÚALA NY	VIII. INTERJÚALA NY	IX. INTERJÚALA NY	X. INTERJÚALA NY
Nem	nő	nő	nő	nő	nő
Születési év	1990	1991	1993	1998	1995
Lakóhely	Budapest	Budapest	Budapest	Budapest	Budapest
Felsőfokú végzettséggel rendelkezik?	Igen	Nem	Nem	Igen	Igen
Családi státusza	Párkapcsolatban él	Házas	Házas	Párkapcsolatban él	Házas
Gyermekek száma	0	0	1	0	2
AZ ALANY TUDATOS FOGYASZTÓNAK VÉLI-E MAGÁT	A 6. alany tulajdonképpen tudatos fogyasztónak véli magát, kiváltképp az utóbbi fél évben kezdett el még tudatosabban élni.	Tudatosnak gondolja magát főleg pénzügyi szempontból, de a táplálkozására is odafigyel.	Kisgyermek születése óta egyre jobban odafigyel a vásárlásaira, életmódjára- és vitelére.	Gyermekkora óta, ebben a tudatban éli mindennapjait. Így igen, maximálisan annak tartja magát.	Kisgyermek születése óta egyre jobban odafigyel a fenntarthatóságra, illetve speciális étrendre való váltás miatt is.
MILYEN SZEMPONTOKAT VESZ FIGYELEMBE A VÁSÁRLÁS SORÁN	Az 6. alany számára az utóbbi időben egyre fontosabb, a fenntarthatóság, környezettudatosság és az egészségtudatosság, így élelmiszerek kapcsán egyre több bioterméket vásárol, illetve egészséges étrendbe tartozó	Vásárlásait megtervezi, fő szempont számára az ár-érték arány, de törekszik egészséges és minőségi ételeket is vásárolni speciális étrendje miatt. Ugyanakkor más termékek kapcsán odafigyel a szavatosságra és	Odafigyel a szavatosságra és a termék tartósságára is. Élelmiszerek kapcsán pedig az íz és a minőség a legfontosabb szempont számára.	Továbbá igyekszik helyi és magyar termékeket vásárolni. Odafigyel a szavatosságra és a termék tartósságára is.	Száma nem szempont az ár, egyedül a minőség és az összetevők fontosak az élelmiszerek kapcsán. Egyéb termékek kapcsán odafigyel a szavatosságra és a termék tartósságára is. A 10. alany számára nem fontos, hogy

	árakat. Ruhavásárlás során is igyekszik használt ruhákat venni. Odafigyel az árakra, de ezekre a termékekre nem sajnál többet kiadni. Így az ár mellett a minőség és az összetétel fontos számára. Továbbá igyekszik helyi és magyar termékeket vásárolni.	a termék tartósságára is.			vásárlásával támogatja a helyi termelőket.
TÉNYEZŐK AMIÉRT FENNTARTHATÓ/BIOTERMÉKET VÁSÁROL	Elsődleges szempont számára a környezetvédelem és az egészséges életmód.	Életmódváltásra kényszerült egészségügyi okok miatt, aminek a jó minősége táplálkozás a legfontosabb része.	Kisgyermek miatt igyekszik adalékmentes árukat vásárolni, csökkenteni szeretné a hulladékát, így a csomagolás miatt is.	Gyerekkora óta vegetáriánus étrendet folytat, így egészségtudatos és egyéni elhatározása a fő szempont.	Speciális étrendje és kisgyermek miatt szokott adalékmentes termékeket vásárolni.
MENNYIRE FONTOSNAK ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMÁNAK CSÖKKENTÉSÉT TARTJA AZ	Az alany nagyon fontosnak tartja, nap mint nap törekszik erre, illetve a munkája során is ez az egyik fő szempontja. Sűrűn vásárol használt ruhákat.	Fontosnak tartja, tömegközlekedik napi szinten. Hétvégénte jár a párjával termelői piacra. Szelektíven gyűjti a hulladékot. Sűrűn vásárol használt ruhákat.	Gyermekvállalása óta egyre fontosabbnak tartja.	Nagyon fontosnak tartja, szelektíven gyűjti hulladékát. Napi szinten jár biciklivel. Elromlott termékeket igyekszik mindig megjavítani. Sűrűn vásárol használt ruhákat.	Saját bevallása szerint nem mindennapos célja, de gyermeke születése óta egyre többet tesz érte.
HOGYAN LÁTJA A BIOTERMÉKEK ÁRAIT A HAGYOMÁNYOS	Jóval magasabbnak véli ezen	Jóval magasabbnak véli, de néhány	Drágábbnak gondolja, de azt állította, hogy	Nem tartja drágábbnak, mivel mindig is	Száma nem fontos az ár, de szerinte is

TERMÉKEK KÉPEST	termékek árait, de tisztában van vele, hogy az előállítási költségek is magasabbak. Ugyanakkor hajlandó magasabb árat fizetni.	saját márkás termék esetén nem gondolja nagyinak a különbséget.	szerencsére megengedheti magának.	ilyen termékeket vásárolt, ez számára a normális.	drágábbak ezek a termékek.
MILYEN MÓDSZEREKET ALKALMAZ TAKARÉKOSSÁG ÉRDEKÉBEN	A csapat elzárja mikor nem használja, saját zacskóval vásárol, pénzügyi tervet készít a hónapra, nem pazarol energiát, élelmiszert. Vásárol rendszeresen használt ruhákat. Tisztában van vele, hogy a fast fashion vállalatok óriási ökológiai lábnyommal rendelkezik. Rendszeresen használ ételmentő applikációt például a Munchot.	Általában tömegközleked ést használ, törekszik tenni az energifelhasznál ás csökkentése érdekében, illetve az élelmiszerpazar lást is törekszik elkerülni. Idény zöldségeket és gyümölcsöket vásárol. Több napra előre tervezve főz. Nem használ műanyag zacskót vásárlásai során. Rendszeresen használ ételmentő applikációt például a Munchot.	Nem használja feleslegesen a villanyt, nem folytatja a csapot, ezekre már tanítja is a kislányát. Kiadásait, vásárlásait havi szinten megtervezi. Ugyanakkor napi szinten autóval jár, azt mondta, hogy számára kényelem továbbra is fő szempont.	Nem használ autót csak ritkán. tömegközleked k, napi szinten biciklivel jár. A hulladékát szelektíven gyűjti. Odafigyel az energia felhasználására, illetve nem pazarol élelmiszert. Vegetáriánus étrendet folytat. Vásárol rendszeresen használt ruhákat, termékeket. Vásárlásait, főzéseit heti szinten megtervezi.	Szelektíven gyűjti a szemetet, újrahasználható zacskót használ vásárlás során, előnyben részesíti a hazai termelők termékeit, autó
PÉNZÜGYI MEGFONTOLÁSBÓL VAGY KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MIATT FOGYASZT FENTARTHATÓ TERMÉKEKET	Számára a környezettudato sság a fő szempont, de a pénzügyi megfontolása is erős.	Inkább pénzügyi megfontolásból.	Mindkét szempont fontos számára.	Mindkét szempont fontos számára.	Mindkét szempont fontos számára.

MILYEN FOGYASZTÓI SZOKÁSOKAT VÁLTOZTATOTT MEG AZ INTERNETEN TALÁLT TARTALMAK HATÁSÁRA	Rendszeresen olvas blogokat és azok hatására kezdte el használni az ételmegosztó alkalmazásokat, illetve ruhamentő alkalmazásokat. Az interneten folyamatosan megjelenő hírek melyek az energiaválságról szólnak, azok is közrejátszottak, hogy kevesebb energiát fogyaszt.	Influencer kampányok hatására kezdett el aktívan sportolni, rendszeres használ ruhamentő alkalmazásokat. Blogokon olvasott cikkek után kezdett el tudatosan táplálék kiegészítőket szedni. Az interneten folyamatosan megjelenő hírek melyek az energiaválságról szólnak, azok is közrejátszottak, hogy kevesebb energiát fogyaszt.	Rendszeresen olvas a témában, napi szinten vásárol az interneten. Az interneten folyamatosan megjelenő hírek melyek az energiaválságról szólnak, azok is közrejátszottak, hogy kevesebb energiát fogyaszt.	Gyerekkora óta gondolkodik és él a fenntarthatóság elvei szerint, így nem befolyásolta, de napi szinten olvas a témában. Rendszeren vásárol az interneten.	A különböző hírportálokon olvasott hírek hatására és persze gyermeke miatt jobban odafigyel a megvásárolt termékek minőségére, összetételére, illetve az energiafelhasználásra is az olvasottak után kezdett el jobban odafigyelni.
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A FOGYASZTÁSI DÖNTÉSEKRE ÉS SZOKÁSOKRA	Rendszeresen olvas blogokat és azok hatására kezdte el használni az ételmegosztó alkalmazásokat, illetve ruhamentő alkalmazásokat. Tagja különböző Facebook csoportoknak a témában. Vásárolt már itt megtalálható reklámok, hirdetések hatására.	Tagja ruhamentő csoportoknak a Facebookon. Követ influencereket a témában. Vásárolt már itt megtalálható reklámok, hirdetések hatására.	Tagja különböző Facebook csoportoknak a témában. Rendszeresen olvas blogokat. Vásárolt már itt megtalálható reklámok, hirdetések hatására.	A	Vásárolt már itt megtalálható reklámok, hirdetések hatására.

HASZNÁL-E INTERNETES ESZKÖZÖKET FOGYASZTÁS CSÖKKENTÉSE ÉRDEKÉBEN?	Használ digitális dokumentumok és felhőalapú szolgáltatásokat. Illetve heti szinten vásárol online.	Használ digitális dokumentumok és felhőalapú szolgáltatásokat. Illetve heti szinten vásárol online. Továbbá ruhamentő alkalmazásokat is használ.	Használ digitális dokumentumok és felhőalapú szolgáltatásokat. Illetve napi szinten vásárol online. Továbbá ruhamentő alkalmazásokat is használ.	Használ digitális dokumentumok és felhőalapú szolgáltatásokat. Illetve heti szinten vásárol online. Továbbá ruhamentő alkalmazásokat is használ.	Használ digitális dokumentumok és felhőalapú szolgáltatásokat. Illetve napi szinten vásárol online. Továbbá ruhamentő alkalmazásokat is használ.
--	---	--	--	--	--

(forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2023.04., N=10)

4.4. A kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatásom során az adatfelvételt online kérdőív segítségével végeztem el, a Google Űrlapok alkalmazás segítségével. Ennek kivonatát a 8. Mellékletek című fejezetben helyeztem el. A kérdőívet a Facebookon tettem közzé minden ismerősöm számára, illetve helyeztem el számos csoportban a megfelelő kitöltés érdekében.

A kérdőívet összesen 115 fő töltötte ki, így az N=115 lesz.

A kérdőívem összeállításakor a következő egységekre osztottam azt, melyek összhangban vannak a már megfogalmazásra került kutatási kérdésekkel és hipotézisekkel:

- Demográfiai adatok
- Vásárlási preferenciák
- Pénzügyi tervezés témaköre
- Fenntarthatóságról és biotermékekről
- Környezettudatosság témaköre
- Az internet hatása

A továbbiakban bemutatásra kerülnek témakörönként a kapott eredmények, a szemléltetés végett elhelyeztem saját szerkesztésű ábrákat, diagrammokat. Az összes kérdést nem volt céлом külön-külön elemezni, illetve néhány kérdést egy gondolatmenetben fogtam össze, mivel azok logikailag összetartoztak.

4.4.1. A minta demográfiai jellemzése

A kérdőív kitöltők 57,4%-a volt nő, 42,6%-a pedig férfi. Az alanyok legmagasabb végzettségét vizsgáló kérdés eredményei a következőképpen alakultak: 70,4%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel, középiskolaival 28,7 %-uk, míg 0,9%-a, 1 fő általános iskolaival bír.

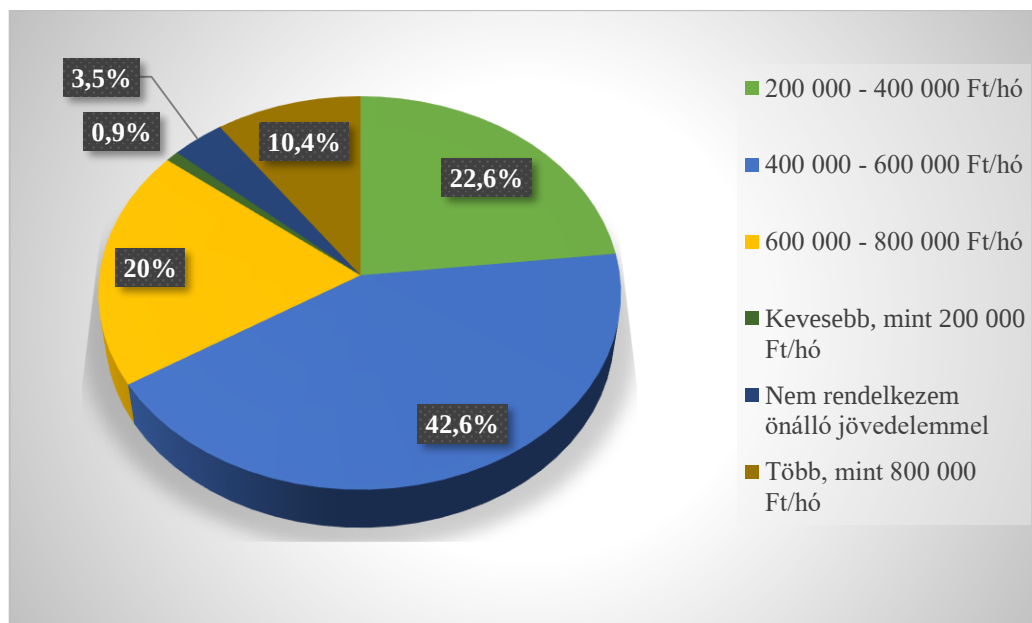
A családi állapotukat illetően szinte teljesen egyenlő százalékban oszlik meg a különböző státuszok között:



1. ábra: Családi állapot szerint megoszlás (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a gyermekek száma kérdésen belül a „Nincsen” válasz igen magas értékkel bír, a megkérdezettek 73,9%-a nem vállalt még gyermeket. 25,1 %-uknak pedig minimum egy gyermeke van. Ugyanakkor 3 vagy annál több egyik alanyak sincsen.

A következő kérdésnél, ami a megkérdezettek anyagi helyzetére irányult a következőképpen alakult, véleményem szerint, itt véleménytorzulás nem állt fenn, ugyanis a kérdőív jellege anonim volt, amiről előzetesen tájékoztattam is az potenciális kitöltőket.



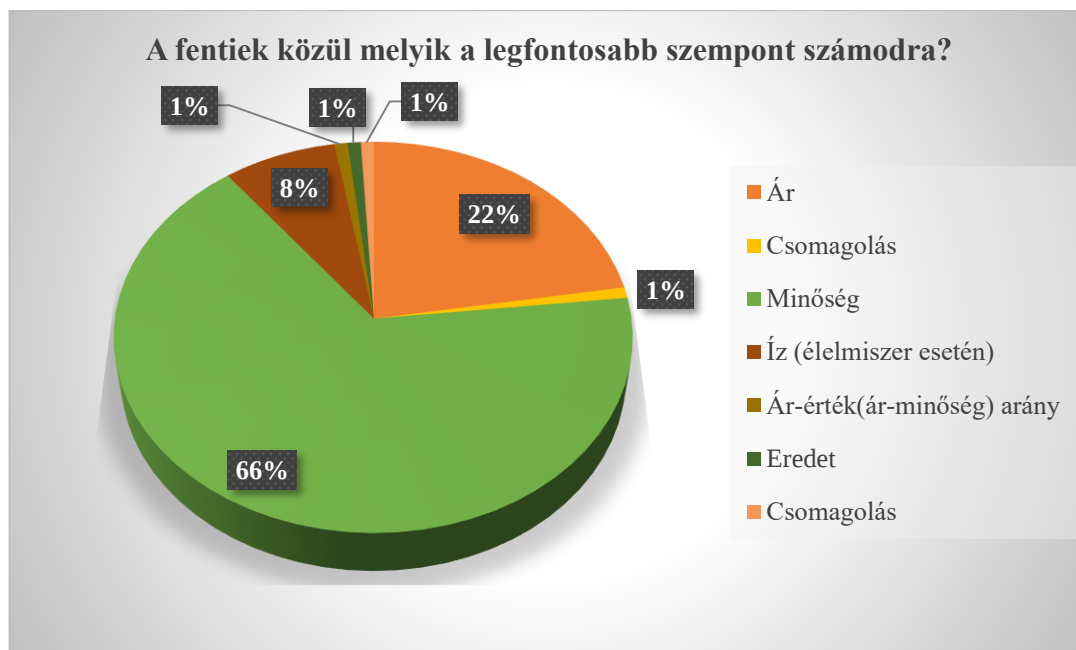
2. ábra: A megkérdezettek jövedelmi helyzete nettó HUF-ban (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

Ez alapján a megkérdezettek 42,6%-a nettó havi jövedelme 400 000 és 600 000 forint között van, 22,6%-uk 200 000 és 400 000 forintot visz haza havi szinten. 20%-uk 600 000 és 800 000 forint között keres, 10,4%-uk az, akik több mint 800 000-at. 3,5 %-uk még vagy jelenleg nem rendelkezik saját jövedelemmel, illetve 0,9%-uk, azaz 1 fő 200 000 forint alatt keres.

4.4.2. A minta vásárlási preferenciáinak jellemzése

Az első és második kérdés arra irányult a témakörben, hogy mik a vásárlásaik során a megkérdezettek preferenciái, illetve mit tartanak a legfontosabb szempontnak a termékekkel kapcsolatban.

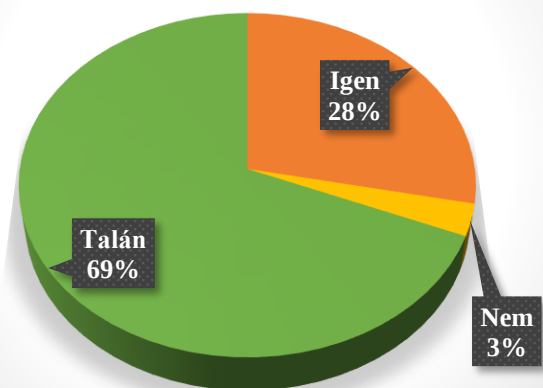
Kiemelendő, hogy mindkét kérdésnél a legtöbb jelölést a minőség kapta (97,4% és 67%-ot), míg második legfontosabb szempont pedig az ár volt (87,8% és 22,6%), harmadik pedig az íz (57,4% és 7,8%). Megjegyzendő, hogy az első kérdésnél több opciót is be lehetett jelölni, a másodiknál pedig a leginkább meghatározó tényezőre voltam kíváncsi:



3. ábra: Mi a vásárlások során a legfontosabb szempont? (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

A következő kérdéssel azt szerettem volna megtudni, hogy a megkérdezettek mennyire gondolják magukat tudatos fogyasztónak 1-től 5-ös skálán, ahol az 1 az Egyáltalán nem-et jelentette, míg az 5-ös a Teljes mértékben volt. Ami ennél szembeötlő az az, hogy a 115 válaszadóból csupán 7 fő (6,1%) gondolja magát teljes mértékben tudatosnak, de legtöbben inkább tartózkodó és/ vagy közepes értékű választ adtak azaz 3-as értéket jelöltek, 53 fő (46,1%). Várakozásaimnak megfelelően magas százalék jellemzi a 4-es értéket is, 45 jelölés (39,1%), ezek lehetnek azok a fogyasztók, akik már most sokban változtattak életmódjukon, és számos tevékenység már be van épülve a mindennapjaikba, de tisztában vannak vele, hogy még további lépések kellene a tudatosság magasabb szintjéhez. Ehhez szorosan kapcsolódik a kérdőív következő kérdése, ahol arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek tisztában vannak-e a fogalommal, illetve annak ismérveivel, itt kiemelkedő a bizonytalanok magas száma:

Tisztában vagy a tudatos fogyasztói magatartás ismérveivel?



4. ábra: Az alanyok ismeretei a tudatos fogyasztói ismérveivel kapcsolatban (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

A témakörben a következő „Milyen gyakran gondolsz arra, hogy tudatosan kellene vásárolnod?” kérdésre kapott válaszoknál is hasonló trend figyelhető meg, ugyanis a legtöbben (52 fő-45,2%) a 4-es értéket jelölték meg, míg itt is sok a bizonytalan, 39 fő, mintegy 33,9%-kal.

4.4.3. Pénzügyi tervezés témaköre

A témakörben adott legfontosabb válaszok a következők: az első kérdésem arra irányult, hogy a megkérdezettek számára egy ötös skálán mennyire fontos a pénzügyi tervezés az életben, öröndetes, hogy 1-est nem jelölt senki, tehát az egyáltalán nem fontos nem kapott jelölést, és 2-es jelölés sem érkezett. 5-ösre érkezett a legtöbb, tehát a megkérdezettek 63,5%-a szerint nagyon fontos a pénzügyi tervezés mindennapjaink során.

Ugyanakkor a második kérdésemre adott válaszok okot adnak az aggodalomra, ugyanis a megkérdezettek csupán 43,5%-a, a 115 főből 50 tanult csak a pénzügyi tervezésről tanulmányai során, 49,6%-uk pedig egyáltalán nem, ezek a számok véleményem szerint igen alacsonynak számítanak.

A megkérdezettek arra a kérdésre, hogy milyen módszereket alkalmaznak mindennapjaik során, hogy spóroljanak, az alanyok nagyrésze azt válaszolta, hogy leginkább a vásárlásaikat igyekszik tudatosan megtervezni (82,6%), második helyen az étkezések megtervezése állt

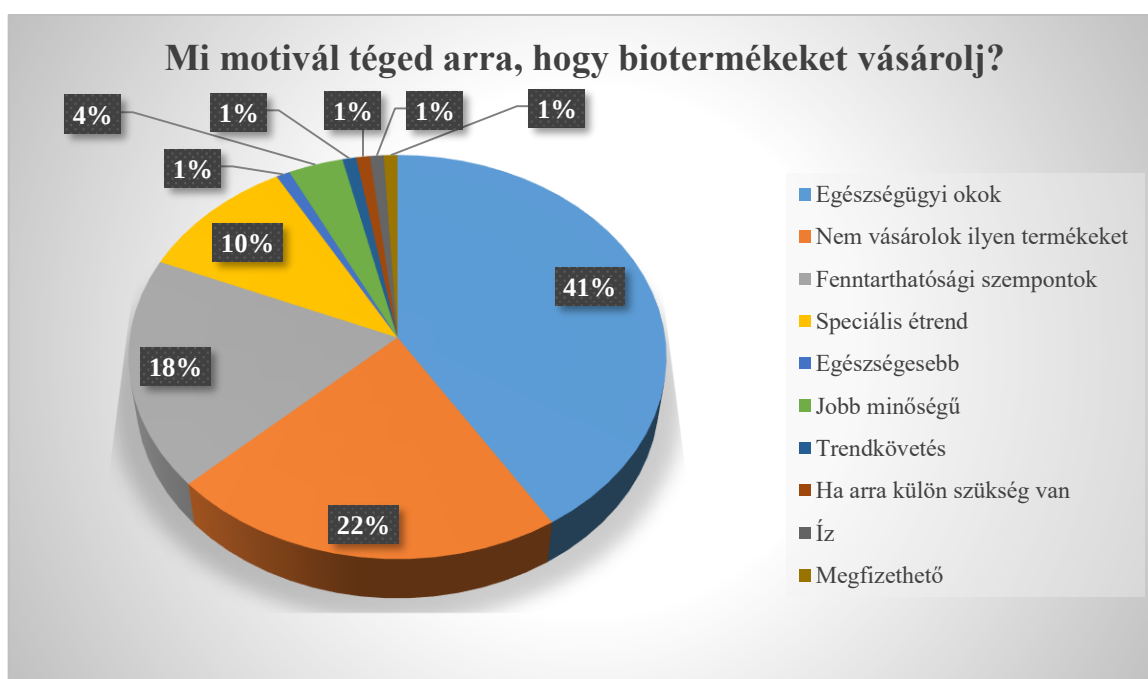
60%-kal, illetve 47,8%-uk a rezsiköltségeken próbál meg spórolni. Ennél a kérdésnél több opciót is lehetett választani.

A kutatás alanyainak 56,5%-a, amennyiben magasabb jövedelemmel rendelkezne sem tervezné meg kevésbé a kiadásait, így ők azt vallják, hogy továbbra is odafigyelnének költségeikre. Üdvözlendő, hogy erre a kérdésre a válaszadók csupán 17,4%-a válaszolt igennel.

4.4.4. Fenntarthatóságról és biotermékekről

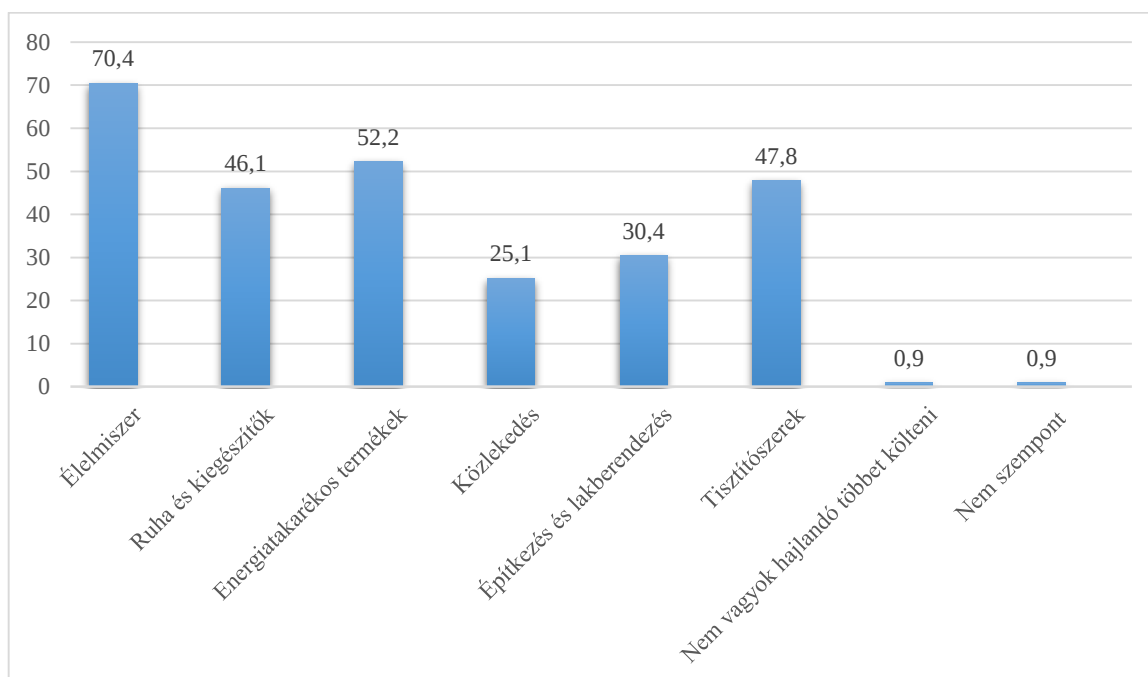
A 115-ös mintából, 103-an már vásároltak bioterméket és túlnyomó többségük szerint (87,8%), e termékek ára drágább a hagyományos termékekhez képest. Továbbá olcsóbbnak senki sem vélte. Itt a témakör harmadik kérdését említeném még meg, ahol arra voltam kíváncsi, hogy miért nem vásárolnának biotermékeket. 65,2% mondta azt, hogy a magasabb ár miatt.

Arra kérdésre, hogy miért vásárolnak az alanyok biotermékeket, igen megoszlottak a vélemények. A legtöbben (40,9%) egészségügyi okok miatt és fenntarthatósági szempontok figyelembevétele miatt (18,3%) választja e termékeket.



5. ábra: Az alanyok motiváció biotermékek vásárlása során (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

Kutatásom arra is választ szeretett volna kapni, hogy melyek azok a fenntartható termékek/szolgáltatások amire hajlandók magasabb árat, többet költeni, ezt a következő ábra hivatott bemutatni százalékos eloszlásban, ahol lehetőség volt több opciót is választani:



6. ábra: A preferált termékek, amelyekre hajlandóak lennének többet költeni. (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

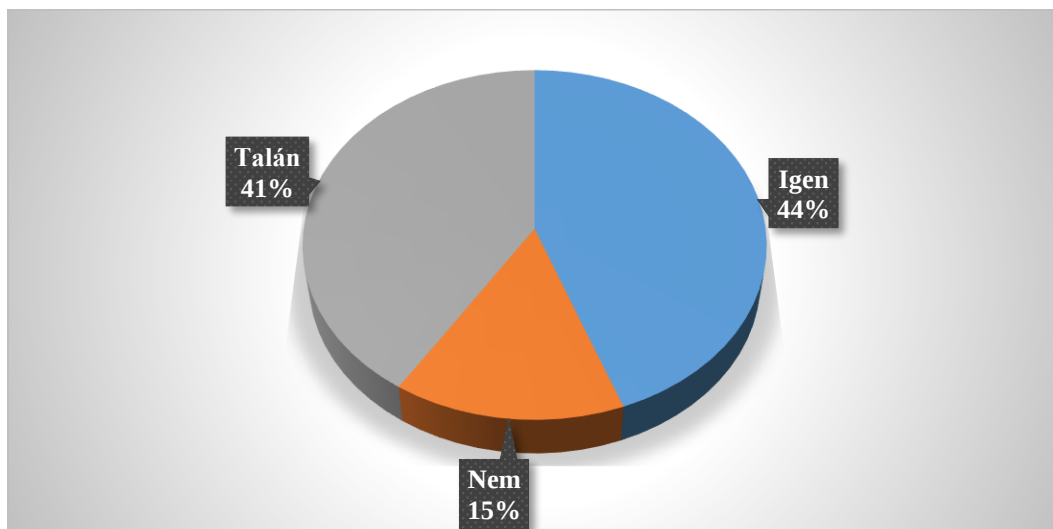
Egyik pozitív kutatási eredménynek mondható a témakörben az, hogy az alanyok amennyiben magasabb jövedelemmel rendelkeznének akkor mindenképpen több fenntartható terméket vásárolnának. Erről a válaszadók 60,9%-a vélekedett így, továbbá megfontolná 22,6%-uk, 16,5%-uk egyáltalán nem. A másik pedig, hogy a 115 fős mintából a 86,1%-uk az utóbbi időben odafigyel, hogy csökkentse élelmiszerfölségét és ne pazarolja azt és igen kis százalékuk nem figyel csak arra (5,2%).

4.4.5. Környezettudatosság témaköre

A témakör kutatása során pozitív eredmények a szelektív hulladékgyűjtési szokások, illetve energiahatékonyság köréből kerültek. A 115 fős mintából 86-an gyűjtik szelektíven hulladékaikat, a minta 74,8%-át jelentette. Az energiapazarlás ellen pedig 88-an tesznek. Ami a környezetbarát csomagolásokat illeti, a válaszadók körében egy 5-ös skálán mért kérdésnél azt volt tapasztalható, hogy csupán 12,2%-uknak nagyon fontos (5-ös érték). A legjellemzőbb a 3-as (30,4%), és a 4-es érték volt 35,7%-kal, ugyanakkor ezzel kapcsolatban

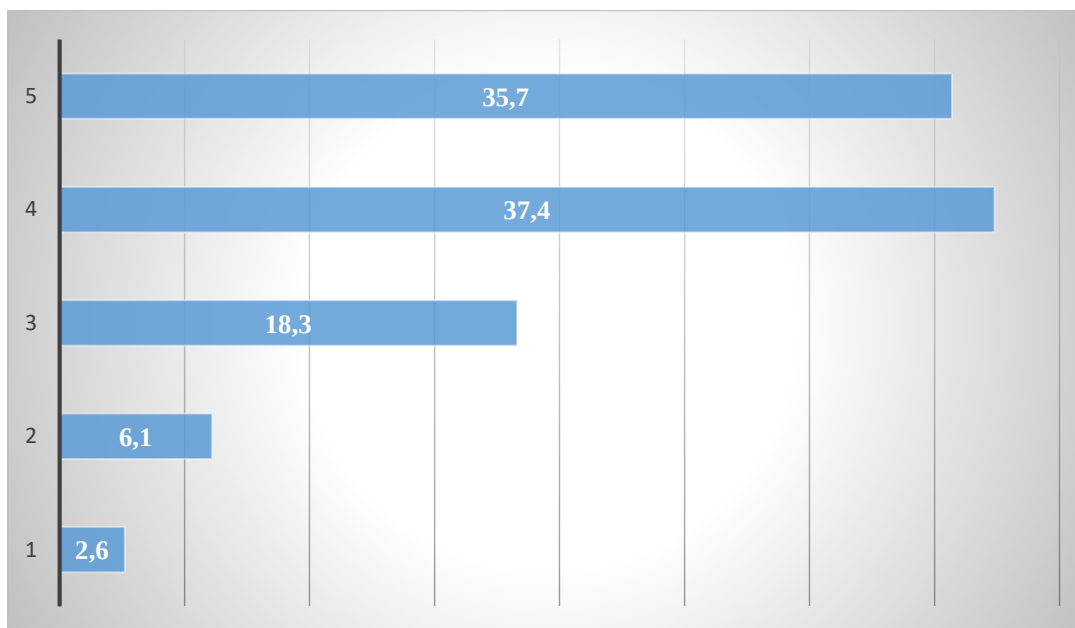
az is kiderült, hogy ezek a csomagolások a legtöbbük számára igenis kedvükre való, itt az 5-ös érték kapta a legtöbb szavazatot a 115 fős mintából 33,9%-uktól.

Nagyfokú bizonytalanságot véltem felfedezni azt illetően, hogy a termék és annak előállítása etikus és környezettudatosági elveknek megfeleljen, mennyire játszik fontos szerepet a vásárlási döntések során, ezt a következő ábrán kívánom szemléltetni:



7. ábra: A vásárlások során fontos-e, hogy a termék és annak előállítása etikus és környezettudatosági elveknek megfeleljen? (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

A témakörben vizsgáltam továbbá, mennyire fontos az alanyoknak, hogy a fővárosban legyen elérhető környezetbarát megoldások például kerékpárút, közösségi közlekedési megoldások, zöld terület. Az eredmény itt is üdvözlendő, ugyanis a lineáris skálán a két legnagyobb százalékot a nagyon fontos (5-ös érték) és a fontos (4-es érték) adta.

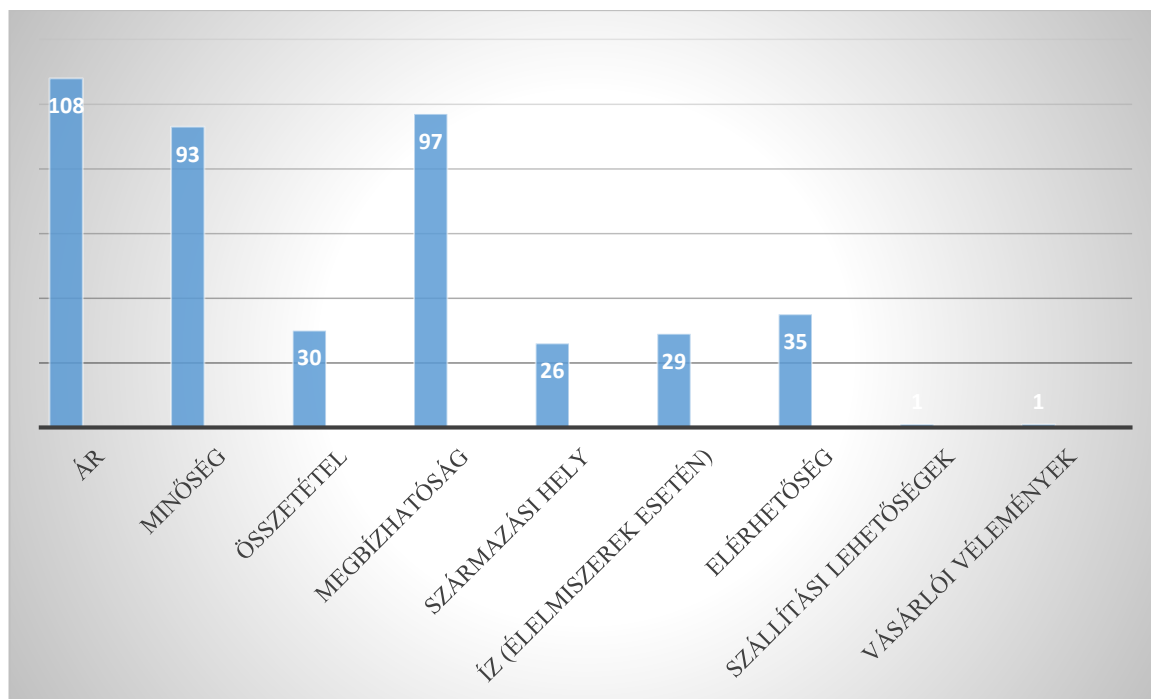


8. ábra: Az alanyok számára mennyire fontos, hogy legyen környezetbarát megoldások lakhelyükön (kerékpárút, közösségi közlekedés stb. (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

4.4.6. Az internet hatása

A megkérdezettek szinte mindegyike (98,3%) vásárolt már interneten, a lineáris skála szerinti kimutatás szerint a legtöbben nagyon megbíznak, illetve eléggé megbíznak az ottani vásárlásokban. (egy lineáris 5-ös skálán az 5-ös érték 30,4%-ot kapott, a 4-es pedig 44,3%-ot).

Az alanyok számára az online vásárlások során a legfontosabb preferencia az ár, második helyen a weboldal, szolgáltató megbízhatósága áll, míg harmadik a termék minősége:

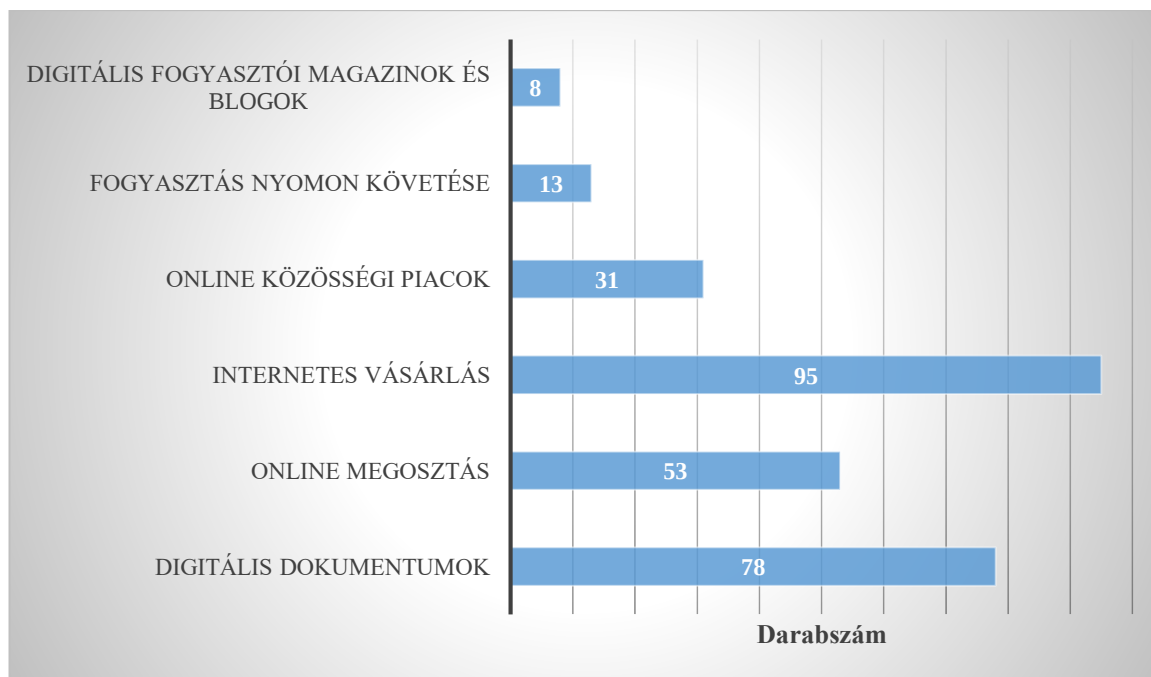


9. ábra: Online vásárlás preferenciái (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

Pozitív eredménynek könyvelem el továbbá, hogy a 115 főből 98-an utána szoktak nézni a különböző termékinformációknak az interneten, ami a tudatos vásárlói magatartás egyik ismérve, és csak 6 fő állította azt, hogy egyáltalán nem szokta. Ehhez kapcsolódóan tettem fel kérdést azzal kapcsolatban is, hogy ezen vélemények mennyire befolyásolják fogyasztói döntéseiket. A lineáris skálán a fontos és a nagyon fontos értékek kapták a legtöbb szavazatot összesen 83 darabot, ami 72,2%-nak felel meg.

Amivel kapcsolatban nem is voltak kételyeim az az, hogy az alanyok nagy része már vásárolt internetes hirdetés hatására, erre 66,1%-uk válaszolt igennel, ugyanakkor magas volt a bizonytalanok száma is (17,4%). Nagyjából ugyanez az arány is figyelhető meg annál a kérdésnél, hogy szerintük hatással van-e a közösségi média a fogyasztói döntéseikre (Igen= 62,6%, Talán= 18,3%, Nem= 19,1%). Ezekből azt a következtetés vonom le, hogy a közösségi média és a hirdetések nagy hatással vannak fogyasztói döntésünkre.

Kutatásom egyik fontos kérdése volt még továbbá, hogy a vizsgált csoport alkalmaz-e egyáltalán valamilyen digitális eszközt fogyasztása csökkentése érdekében, és ha igen milyeneket. A releváns kérdésnél több lehetőséget is lehetett választani, a válaszok alakulását a következő ábrán szemléltetem:



10. ábra: Az alanyok által használt digitális eszközök ökológiai lábnyomuk csökkentése érdekében
(Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)

5. Következtetések, javaslatok

5.1. Javaslatok

A tudatos fogyasztói magatartás elérése érdekében számos javaslatot lehet tenni, amelyek segíthetnek a fiatal felnőtteknek megváltoztatni a gondolkodásmódjukat és viselkedésüket a vásárlás során.

Az első lépés az, hogy az embereknek meg kell érteniük, hogy miért fontos a tudatos fogyasztás. Ennek érdekében fontos az oktatás és a tudatformálás, amelynek során az emberek megtudhatják a környezetbarát, fenntartható és etikus vásárlás és életmód előnyeit és jelentőségét. Az is fontos, hogy a fiatal felnőttek megismerjék a termékek gyártási folyamatát, a termékek összetételét és azok hatásait az egészségre és a környezetre.

A második javaslatom az, hogy a fogyasztóknak több információt kell kapniuk a termékekkel kapcsolatban. A címkéken lévő információk hangsúlyosabb bemutatása, például az összetevők és az energiaérték, segíthetnek az embereknek a tudatosabb vásárlásban. Emellett az interneten és más forrásokban való kutatás, valamint az értékelések és vélemények olvasása segíthet a termékek értékelésében. Ugyanakkor ennek a gondolkodásba való beépülése több időbe telik, így azt már középiskolai szinten el kellene kezdeni oktatni.

A harmadik javaslatom az lenne, hogy az embereknek meg kell tanulniuk, hogyan lehet a vásárlást tervszerűen és hatékonyan megtervezni. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztóknak előre meg kell határozniuk, mire van szükségük, és a vásárlás során össze kell hasonlítaniuk az árakat és az árucikkek minőségét. A vásárlási listák és a bevásárlókosarak használata segíthet a felesleges vásárlások elkerülésében.

A negyedik javaslat az, hogy az embereknek tudatosan kell választaniuk a helyi termékeket és a környezetbarát termékeket. Az ilyen termékek támogatják a helyi gazdaságot, csökkentik a szállítás során keletkező szén-dioxid kibocsátást, és általában fenntarthatóbbak és jobban kezelhetők, mint a tömegtermelésű termékek.

Végül, de nem utolsósorban, fontos, hogy a fiatal felnőttek ismerjék és kövessék azokat az etikai és fenntartható normákat, amelyeket a környezet és a társadalom javára lehet tenni.

Erre irányuló kampányokat a következő módokon, fórumokon lehetne még erőteljesebben folytatni:

Oktatási programok: Olyan oktatási programokat kellene kidolgozni, amelyek a tudatos vásárlási szokásokra és azok előnyeire összpontosítanak. Az ilyen programok az iskolákban, egyetemeken, felnőttképző intézményekben és az online térben is megvalósíthatók. Az ilyen programokban bemutathatnánk a fenntartható életmód előnyeit és az egyes termékek és szolgáltatások hatásait a környezetre és az egészségre.

Közösségi médiák: A közösségi médiát hatékonyan lehetne felhasználni a tudatos fogyasztói magatartás terjesztésére. A célcsoport számára olyan tartalmakat kellene létrehozni, amelyek segítenek a tudatos vásárlásban, és példákat mutatnak a fenntartható életmódra. Emellett, közösségi média kampányok segítségével el lehetne érni a célcsoportot és motiválni őket a tudatos vásárlásra. Ennek eszköze lehet nagy multinacionális vállalatok, nagy élelmiszerláncok együttműködései közismert és kedvelt személyekkel, influencerekkel.

Innovatív megoldások: A fenntartható életmód és a tudatos vásárlás népszerűsítése érdekében innovatív megoldásokat kellene kidolgozni. Például olyan alkalmazásokat lehetne létrehozni, amelyek segítenek az embereknek az élelmiszerek és termékek összetevőinek megismerésében, valamint az egyes termékek fenntarthatósági értékelésében. Ezen kívül, olyan online piactereket lehetne kialakítani, amelyek kifejezetten a fenntartható termékek értékesítésére szakosodnak. Ebben a témában, az utóbbi években számos feltörekvő platformot fejlesztettek ki, mint például étel-és ruhamentő applikációk.

Együttműködések: A tudatos vásárlói magatartás előmozdítása érdekében fontos lenne az együttműködés a különböző szervezetek és vállalkozások között. Az ilyen együttműködések segítségével szélesebb körű tudatosságot lehetne elérni, és elősegíteni a fenntartható termékek elterjedését.

Emellett a mindenkori kormánynak is aktívan hozzá kellene járulnia a tudatos fogyasztói magatartás elterjedéséhez, például támogatva az ehhez kapcsolódó kampányokat, illetve adókedvezményeket biztosítva azoknak a vállalkozásoknak, amelyek fenntartható és tudatos termékeket kínálnak a vásárlóknak. Végül, az egyéni szinten történő változások mellett fontos lenne a társadalmi szinten is elindítani egy pozitív változást, ahol a tudatos fogyasztói

magatartás elfogadottá, divatosná válik, és ahol az emberek büszkéek lehetnek arra, hogy odafigyelnek az egészségükre, a környezetükre és az általuk vásárolt termékekre.

5.2. Hipotézisek vizsgálata

H1: *A tudatos fogyasztói magatartást nagymértékben az egyéni motivációk befolyásolják, mintsem a társadalmi és globális szintű közjó.*

Az első hipotézist a kutatási eredmények tükrében elfogadom, ugyanis a tudatos fogyasztói magatartás nagyban függ az egyéni motivációktól, szemben a társadalmi és globális szintű közjával. Bár egyre többen figyelnek oda az egész társadalom, a környezet és a globális problémákra vásárluk és életmódjuk során, a legtöbb fogyasztó döntéseit az egyéni szükségletek, preferenciák és értékek határozzák meg.

A fogyasztók számos szempontot figyelembe vesznek a vásárlás során, mint például az ár, minőség, ár-érték arány, az életmódjukhoz illeszkedés, az egészség, az egyéni értékek és preferenciák stb. Ezek az egyéni motivációk és preferenciák befolyásolják a vásárlási döntéseket, és gyakran prioritást élveznek a társadalmi és globális szintű közjával szemben. Például, egy fogyasztó, aki nagyon fontosnak tartja az egészségét, talán hajlamosabb lesz egészséges élelmiszereket vásárolni (lásd kutatási interjúk számos alanyánál), még akkor is, ha azok magasabb áron vannak, és nem tudja, hogy azok előállítása vagy szállítása károsítja a környezetet. Ugyanígy, egy fogyasztó, aki fontosnak tartja az állatjólétet, lehet, hogy hajlamosabb lesz vegán termékeket vásárolni (például a kutatási interjú 9. alanya), még akkor is, ha ezek a termékek drágábbak, és nem tudja, hogy a vegán élelmiszer előállítása néha jelentős környezeti hatással járhat.

Összességképpen, a tudatos fogyasztói magatartás nagyban függ az egyéni motivációktól és preferenciáktól, és azoknak a szempontoknak van prioritása, amelyek az egyén számára a legfontosabbak. Bár a társadalmi és globális szintű közjó is fontos a vásárlási döntések során, az egyéni motivációk és preferenciák gyakran dominálnak az ilyen szempontok felett.

H2: *A fenntartható termékek árát a budapesti átlagvásárló drágának tartja.*

Második kutatási hipotézisem is bizonyítást nyert, ugyanis egyértelműen látszik a válaszokból, hogy igen, valóban drágábbnak tartják azokat, viszont fontosnak tartom

megemlíteni, hogy a válaszadók legnagyobb százalékának a minőség az elsődleges fogyasztói preferencia, így ez által hajlandóak többet is fizetni ezekért a termékekért. Ezek egyéni motivációról az előző hipotézis elemzésénél kitértem. Ezen hipotézisem bizonyításra került a kutatási interjúk által, illetve a kérdőíves megkérdezés által is. A 115 megkérdezettből 101 fő (87,8%) szerint drágábbak ezek a termékek, míg 14 alany (12,2%) mondta azt, hogy hasonló árban vannak a hagyományos termékek árai képest.

H3: *A vizsgált korosztály tagjai valamilyen formában, de tesz az általános pazarlás ellen és él különféle praktikákkal a takarékoság érdekében.*

A harmadik állításomat is el tudom fogadni ugyanis, a vizsgált korosztály tagjai bebizonyosodott, hogy valamilyen formában tesznek az általános pazarlás ellen, és különféle praktikákat alkalmaznak a takarékoság érdekében.

Azonban fontos megjegyezni, hogy a takarékosági szokások és az általános pazarlás elleni intézkedések nem feltétlenül jelentik ugyanazt, mint a fenntartható életmód. A takarékosági szokások és az általános pazarlás elleni intézkedések elsősorban az egyéni gazdasági okok miatt lehetnek jellemzőek, míg a fenntartható életmód célja a környezetvédelem és a globális kihívások kezelése.

A válaszadók az általános pazarlás elleni intézkedések közé sorolták az élelmiszer-pazarlás csökkentését a háztartásban, az energiatakarékosságot a háztartásukban és az autó használatának csökkentését, illetve a környezetbarát közlekedési módokra való áttérését.

Számokkal alátámasztva a hipotézisemet, a kérdőíves megkérdezés kimutatta, ahol az N=115, hogy az alanyok 82,6%-a igyekszik maradéktalanul elfogyasztani a megvásárolt termékeket és nem kidobni azt, illetve 85,2%-uknak fontos szempont egy termék tartóssága. Továbbá az alanyok 66,1%-a törekszik arra, hogy egy elromlott, hibás terméket inkább megjavítson, minthogy egyből kidobja azt. Kiemelendő még a „Tesz el az energiapazarlás ellen?” kérdésre adott válaszok eredménye, ahol a megkérdezettek 76,5%-a vélekedett úgy, hogy igen tesznek azért, hogy energiafelhasználásukat minimalizálják.

H4: *Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők kevésbé tudatosak a vásárlás során, mint a magasabb jövedelműek.*

Kutatásaim során arra a következtetésre jutottam, hogy ez a hipotézis általánosságban nem igaz, és téves általánosításra vezethet. A vásárlói magatartás számos tényezőtől függ, beleértve a vásárló jövedelmét, életkorát, oktatási szintjét, kulturális háttérét és életmódját.

Ezek a tényezők összetettek és egymással összefüggnek, és különböző módon befolyásolhatják a vásárlói magatartást.

Bár az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők általában kevesebb pénzzel rendelkeznek a vásárlásra, és valószínűleg fontosabb számukra a takarékoság, ez nem jelenti azt, hogy kevésbé tudatosak a vásárlás során. Valójában az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők sokkal inkább hajlamosak arra, hogy figyelmesen vizsgálják meg a termékek árát és minőségét, és keresik a legjobb ár-érték arányt. Az alacsonyabb jövedelmű vásárlók gyakran olyan stratégiákat alkalmaznak, mint például a márkák és a reklámok figyelmen kívül hagyása, az olcsóbb helyeken történő vásárlás és a termékek összehasonlítása a legjobb ajánlatok megtalálása érdekében.

Természetesen, az oktatási szint, az életkor és a kulturális háttér is befolyásolhatja a tudatos vásárlási magatartást, de ezek a tényezők nem egyenesen arányosak egyértelműen a jövedelemmel. Az magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, idősebb vásárlók gyakran tudatosabban választanak a termékek közül, mivel tisztában vannak a környezeti, társadalmi és gazdasági hatásokkal, amelyeket a vásárlásukkal kiváltanak.

Véleményem szerint, a vásárlói magatartás összetett és sokféle tényezőtől függ, és nem lehet általánosítani a jövedelem szintjének alapján. Az alacsonyabb jövedelműek is lehetnek tudatosabb vásárlók, ha megfelelő eszközöket és információkat kapnak a vásárlásukhoz.

H5: *Az internet és az online vásárlás hatással van a tudatos fogyasztói magatartásra, ugyanakkor csak elvétve alkalmaznak az emberek digitális takarékosági eszközöket.*

Az internet és az online vásárlás valóban hatással van a tudatos fogyasztói magatartásra, hiszen számos lehetőséget nyújt a termékek árának összehasonlítására és azok fenntarthatósági szempontból történő értékelésére. A 115 megkérdezettből 62,6%-uk mondta azt, hogy a fogyasztói döntéseire igenis hatással van az internet. Alátámasztja a hipotézist az a számadat is, hogy a megkérdezettek 85,2%-a utána szokott nézni egyes termékinformációknak az interneten. Az online vásárlás továbbá lehetővé teszi az áruk könnyebb és gyorsabb elérhetőségét, valamint az online vélemények, értékelések által az emberek nagyobb információhoz juthatnak a termékekről. Az online kérdőívem kitöltőinek több mint fele, 66,1%-a vallotta azt, hogy már vásárolt internetes reklám hatására.

Továbbá számtalan kutatás vizsgálta és kutatta, hogy a közösségi médiának milyen nagy hatása van a fogyasztói döntésekben, az általam készített kutatási interjúk, és az online kérdőíves megkérdezés is ezt támasztotta alá.

A digitális takarékosági eszközök, például a kuponkódok, ár-összehasonlító oldalak, valamint a hírlevél feliratkozások segítségével az emberek akár jelentős megtakarításokat is elérhetnek a vásárlás során, ezeket a megkérdezettek előszeretettel alkalmazzák is.

Azonban, ahogy a hipotézisemben kitértem arra, hogy a digitális takarékosági eszközök használata még mindig elvétve alkalmazott, amivel arra szerettem volna utalni, hogy az emberek nagyobb része még mindig nincs kellőképpen tájékozódva ezen eszközök használatában. Az okok között szerepelhet a technikai jártasság hiánya, a bizalmatlanság az online tranzakciókban, vagy a hagyományosabb vásárlási szokásokhoz való ragaszkodás. Ugyanakkor előzetes állításom ezen része meg lett cáfolva, ugyanis mind a két általam végzett kutatásban kitűnt, hogy majdnem mindenki használ valamilyen eszközt. A legelterjedtebb az online vásárlások (82,6%), a digitális dokumentumok alkalmazása (67,8%), és a felhőalapú szolgáltatások használata (46,1%).

6. Összefoglalás

A tudatos fogyasztói magatartás fontos téma napjainkban, különösen az egyre nagyobb környezeti és gazdasági problémák ismeretében. Ez a szemléletmód arra ösztönzi az embereket, hogy felelős és tudatos választásokat tegyenek a vásárlásaik és mindennapjaik során, melyekkel elősegítik a környezetvédelmet, az egészséget és a társadalmi igazságosságot. A kutatás célja az volt, hogy feltárja a tudatos fogyasztói magatartás megjelenését a budapesti 25 és 35 éves fiatal felnőtt fogyasztók körében.

A primer kutatás során az adatgyűjtésre szolgáló kérdőívet online formában küldtem ki a vizsgált korosztályba tartozó személyeknek., illetve személyes interjúkat is végeztem el tíz alanyon. Az eredmények szerint a fiatal felnőttek nagy része fontosnak tartja a tudatos fogyasztást, és számos olyan tényezőt vesz figyelembe mindennapjaik során, amelyek a környezetvédelmi és gazdasági szempontokat is figyelembe veszik, de elmondható, hogy az ár és a minőség továbbra is az egyik legfontosabb szempont fogyasztásuk során.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a tudatos fogyasztói magatartás fontos téma a fiatal felnőttek körében, és hogy számos tényező hatással van a fogyasztói döntéseikre. A fiatal felnőttek körében a fenntartható termékek iránti igény is növekszik, és a tudatos fogyasztói magatartás egyre inkább elterjedt. Megfigyelhető volt az is, hogy a vizsgált csoport tagjai nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy milyen terméket választanak, és hogyan befolyásolják vásárlásaik a környezetüket és a társadalmat. Számos területen megnyilvánuló tudatos fogyasztói magatartása közé tartozik az egészségtudatos életmód, az etikus vásárlás, az energiahatékony háztartási berendezések választása és az újrahasznosítás támogatása. A tudatos vásárlói magatartás szemléletmódjának elterjedése fontos szerepet játszhat a fenntartható jövő megteremtésében. Ennek a fiatal nemzedéknek a döntéseinek következményei hosszú távon hatással lehetnek a jövő generációira.

Az elmúlt években a fenntartható fejlődés szemléletmódja egyre inkább elterjedt az oktatási intézményekben, és a fiatalok körében. A tudatos fogyasztói magatartás szemléletmódjának oktatása fontos szerepet játszhat a fiatalok körében a fenntartható jövő megteremtésében. Az oktatási intézményeknek kiemelkedő szerepe van abban, hogy felhívják a figyelmet a tudatos vásárlói szokásokra, és elősegítsék a fiatalok tudatosságát az ökológiai és szociális problémákra. Az oktatási programoknak céltudatosan kell foglalkozniuk a környezeti és társadalmi problémákkal, és a tudatos fogyasztói magatartás előnyeivel. Az oktatás mellett

a média és az internet is fontos szerepet játszik a tudatos vásárlói magatartás elterjedésében. Az online platformok, a blogok és az influenszerek közösségi médiás aktivitása számos információt és ötletet nyújtanak a tudatos vásárláshoz. A média és az internet hatékony eszköz lehet a tudatosság terjesztésére, azonban fontos szerepe van abban is, hogy az információkat megbízható forrásból szerezzük be, és ne csak az üzleti érdekek vezéreljék a tartalmakat.

A témában további vizsgálatok és kutatások végzése javasolható a tudatos vásárlói magatartás témakörében. Az alábbiakban összefoglaltam néhány lehetséges irányt:

- Kiterjedtebb kutatások végzése más városokban, régiókban és országokban a tudatos vásárlói magatartás elterjedtségének és az ennek kialakulására ható tényezők vizsgálatára.
- A tudatos vásárlói magatartás összefüggéseinek vizsgálata a környezeti és társadalmi értékek, illetve az etikus és fenntartható termékek iránti elkötelezettség között.
- Az online vásárlás és a tudatos vásárlói magatartás kapcsolatának vizsgálata, az online térben található információforrások hatékonyságának és megbízhatóságának elemzése.
- A fiatalok társadalmi felelősségvállalásának, szociális aktivitásának és azonosulásának vizsgálata a tudatos vásárlói magatartással.
- Az üzleti szereplők és a vásárlók közötti kapcsolatok, valamint a fogyasztói információkhoz való hozzáférés javítására irányuló kezdeményezések hatékonyságának vizsgálata.
- Ezek a további kutatási irányok segíthetnek az előrehaladásban a tudatos vásárlói magatartás terén, és hozzájárulhatnak a fenntartható jövő megteremtéséhez.

A kutatásom eredményei számos szakterületen felhasználhatók lehetnek. Az alábbiakban összeszedtem néhány területet ahol a kutatásom eredményei hasznosak lehetnek:

- Marketing: A kutatás eredményei a marketing szakemberek számára is fontosak lehetnek, hiszen segíthetnek abban, hogy a vállalkozások megértsék, hogyan lehet

hatékonyan kommunikálni a fenntartható és etikus termékekkel kapcsolatos információkat, és hogyan lehet növelni a fogyasztók tudatosságát.

- Környezetvédelem: A kutatás eredményei a környezetvédelem területén is hasznosak lehetnek, hiszen segíthetnek abban, hogy az emberek tudatosabban vásároljanak és ezáltal csökkentsék a környezetre gyakorolt hatásokat.
- Oktatás: Az eredmények fontosak lehetnek az oktatási intézmények számára is, hiszen segíthetnek a fiatalok felkészítésében a tudatos vásárlói magatartásra és a fenntartható fejlődésre.
- Üzleti etika: A kutatás eredményei fontosak lehetnek az üzleti etikával foglalkozó szakemberek számára is, hiszen segíthetnek abban, hogy a vállalkozások jobban megértsék a fogyasztói magatartást, és ennek megfelelően cselekedjenek.
- Pénzügyi tervezés: Az eredmények felhasználhatók lehetnek a pénzügyi tervezés területén is, hiszen a tudatos vásárlói magatartás lehetőséget ad arra, hogy az emberek megtakarítsanak pénzt és kevesebb hulladékot termeljenek.

Összességében a kutatásom eredményei azt mutatják, hogy a tudatos fogyasztói magatartás egyre fontosabbá válik a fiatal felnőttek körében. Az eredmények alapján javasolható az oktatási intézményekben a tudatos fogyasztói magatartás oktatása, valamint a kereskedelmi vállalkozásoknak is fontos szerepük van a fenntartható termékek elterjesztésében és a tudatos vásárlási szokások támogatásában.

7. Irodalomjegyzék

Nyomtatott források

1. Brouard, J., - Larochelle-Bourdon, S. (2017). The Determinants of Consumers' Green Purchasing Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (4) 494-515. p.
2. Carrington M. J. - Neville B. A. - Whitwell G. J. (2014). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 121 (4) 561-574. p.
3. Dudás K. (2011). A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói *Vezetéstudomány*, Budapest Management Review, Budapest, 47-53. o.
4. Fodor M. - Vörös V. (2019). A fenntartható fogyasztói magatartás jellemzői. *Marketing & Menedzsment*, LIII. évf. 4. sz. 81-98. o.
5. Kardos M. (2021). A tudatos vásárlói magatartás formái és jellemzői Magyarországon. *Tudatos Vásárló Magazin*, II. évf. 2. sz. 20-26. o.
6. Lehota, J. - Csíkné Mácsai É. - Rácz, G. (2014). Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, I. évf. 1-2. sz. 39–46. o.
7. Lozano R. - Nagy G. (2019). Corporate Sustainability Reporting and Corporate Social Responsibility (CSR): Views and Perspectives from an Accounting Education and Research Community. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(4) 528-548. p.
8. Luchs M. G. - Thøgersen J. (2017). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 81 (1), 1-15. p.
9. Popp, J., & Szabó, A. L. (2016). Online consumer behavior in the age of digitalization. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 1 (1), 20-24. p.
10. Rana J. - Paul, J. - Chattopadhyay A. (2019). Green Consumption Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation Among Indian Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 223, 95-105. p.

11. Szakál Gy. – Kápolna B. - Szerényi, Z. (2020). Green purchasing behavior in Hungary: Attitudes, motivators, and barriers. Sustainability, 12(14), 5682.
12. Székely Cs. - Nábrádi, A. (2019). A fenntartható élelmiszerfogyasztás előmozdítása a fogyasztói tudatosság erősítésével. In: Szerk.: Dobos Imre, Szerk.: Kovács Sándor Géza Agrár- és vidéktudományi kutatások 2019. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia, Agrártudományi Kutatóközpont, 81-85. o. (MTA ATK Tartamkísérleti Központ Közleményei; sz.)
13. Szűcs J. (2019). Az életmódváltás fenntarthatósági hatásainak bemutatása a tudatos vásárlói magatartás tükrében. Trendek és Társadalmi Folyamatok, V. évf. 3. sz. 95-111. o.
14. Töröcsik M. – Szűcs K. - Kehl D. (2019) „Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai”, Marketing & Menedzsment, XLVIII. évf. 2. sz. o. 3–15. o.

Online források

1. 1970-es években a Római Klub tagjainak előrejelzése https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/fenntarthatosag.htm (Letöltés ideje: 2023.01.10.)
2. A Rio de Janeiróban 1992-ben aláírt AGENDA 21 dokumentum <https://ec.europa.eu/environment/archives/agend21/agend21.pdf> (Letöltés ideje: 2023.03.05.)
3. A tudatos vásárló 12 pontja <https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/> (Letöltés ideje: 2023.03.06.)
4. ENSZ Éghajlat-változási Kormányközi Testületének (IPCC) 2021-es jelentése <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2021/03/tar-spm-syr.pdf> (Letöltés ideje: 2023.01.10.)
5. Forint-Euro árfolyama 2022. október 13-án <https://www.portfolio.hu/arfolyam/EURHUF/EUR-HUF%20Spot> (Letöltés ideje: 2023.01.07.)
6. Magyarország ellen kötelezettszegési eljárásról: <https://www.consilium.europa.eu/hu/press/press-releases/2022/12/12/rule-of-law-conditionality-mechanism/> (Letöltés ideje: 2023.01.05.)

7. Vegán definíció
https://www.hazipatika.com/taplalkozas/egeszseg_es_gasztronomia/cikkek/vega_vagy_vegan_mi_a_kulonbseg/20180222113457 (Letöltés ideje: 2023.03.08.)
8. Vegetáriánus definíció
https://www.hazipatika.com/taplalkozas/egeszseg_es_gasztronomia/cikkek/vega_vagy_vegan_mi_a_kulonbseg/20180222113457 (Letöltés ideje: 2023.03.06.)

8. Mellékletek

1. sz. melléklet: Kutatási kérdőív

1. Nemed?

- Férfi
- Nő

2. Legmagasabb iskolai végzettséged?

- Általános iskola
- Középiskola
- Felsőfokú

3. Mi a családi állapotod?

- Házas
- Egyedülálló
- Párkapcsolat
- Egyéb

4. Hány gyermeked van?

- 1
- 2
- 3
- 3-nál több
- Nincsen

5. Milyen jövedelemkategóriába tartozol?

- Kevesebb, mint 200 000 Ft/hó
- 200 000 - 400 000 Ft/hó
- 400 000 - 600 000 Ft/hó
- 600 000 - 800 000 Ft/hó
- Több, mint 800 000 Ft/hó
- Nem rendelkezem önálló jövedelemmel

Tudatossági témakör

6. Milyen szempontokat veszel figyelembe vásárlásaid során? Többet is jelölhetsz.

- Ár
- Minőség
- Eredet
- Íz (élelmiszer esetén)
- Csomagolás
- Összetevők
- Tápanyagtáblázat
- Összetevők
- Egyéb

7. A fentiek közül melyik a legfontosabb szempont számodra?

- Ár
- Minőség
- Eredet
- Íz (élelmiszer esetén)
- Csomagolás
- Ár-érték (ár-minőség) arány

8. Mennyire tartod magad tudatos fogyasztónak? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Teljes mértékben)

9. Tisztában vagy a tudatos fogyasztói magatartás ismérveivel?

- Igen
- Nem
- Talán

10. Milyen gyakran gondolsz arra, hogy tudatosan kellene vásárolnod? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Soha , az 5 a Mindennap)

11. A megvásárolt termékeket igyekszel maradéktalanul elfogyasztani és nem kidobni azt?

- Igen
- Nem
- Néha

12. Fontos számodra egy termék tartóssága?

- Igen
- Nem
- Talán

13. Számodra fontos, hogy helyi termékeket vásárolj?

- Igen
- Nem
- Talán

14. Ha probléma adódik egy termékkel, törekszel rá, hogy megjavítsd vagy megjavíttasd azt?

- Igen
- Nem

- Talán

15. Mit gondolsz, melyik fórumon lehetne a leghatékonyabban felhívni a figyelmet a fenntartható és tudatos fogyasztás fontosságára?

- Közösségi média
- Podcastok
- Témában rendezett rendezvények
- Videók
- Blogok
- Iskola
- Egyéb

Pénzügyi tervezés témaköre

16. Szerinted mennyire fontos az anyagi tervezés az életben? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Nagyon fontos)

17. Tanultál bárhol a pénzügyi tervezésről?

- Igen
- Nem
- Talán

18. Az alábbiak közül milyen módszereket alkalmazol a pénzügyi takarékoság érdekében? Többet is jelölhetsz.

- Pénzügyi tervezés
- Tudatos vásárlás
- Energiahatékony életmód
- Banki szolgáltatások használata
- Hűségprogramok kihasználása
- Étkezési szokások változtatása

- Fenntartható közlekedés
- Egyszerű életmódra váltás

19. Az alábbiak közül, annak érdekében, hogy költségeken spórolj akár rezsiben, vásárlásokkor, háztartásvezetés során milyen lépéseket szoktál tenni? Többet is jelölhetsz.

- Rezsiköltségek
- Tudatos vásárlás
- Étkezések tervezése
- Szemétsökkentés
- Termékek előállítása

20. Hogyan befolyásolja a pénzügyi helyzeted a vásárlási döntéseidet? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Nagy mértékben)

21. Mit gondolsz, ha magasabb jövedelemmel rendelkeznél, kevésbé terveznéd meg a kiadásaidat?

- Igen
- Nem
- Talán

Fenntarthatóságról és biotermékekről

22. Vásároltál már bioterméket?

- Igen
- Nem
- Nem emlékszem

23. Hogyan látod a biotermékek árait a hagyományos termékek árához képest?

- Hasonló
- Olcsóbb
- Drágább

24. Mi motivál téged arra, hogy biotermékeket vásárolj? Többet is jelölhetsz.

- Speciális étrend miatt
- Fenntarthatósági szempontok miatt
- Egészségügyi ok miatt
- Nem vásárolok ilyen terméket
- Jobb minőség
- Ha nem muszáj, nem veszek ilyet
- Egyéb

25. Miért nem vásárolnál biotermékeket? Többet is jelölhetsz.

- Drága
- Nem finom (élelmiszer esetén)
- Nem hatékony
- Nem érhető el
- Vásárolok
- Egyéb

26. Milyen árucikkek vagy szolgáltatások árára vagy hajlandó többet költeni, ha tudod, hogy fenntarthatók és környezetbarátak? Többet is jelölhetsz.

- Élelmiszer
- Ruha és kiegészítők
- Energiatakarékos termékek
- Közlekedés
- Építkezés és lakberendezés

- Tisztítószer
- Egyéb

27. Amennyiben magasabb jövedelemmel rendelkeznék több fenntartható terméket vásárolnál?

- Igen
- Nem
- Talán

28. Mennyire fontos az ökológiai lábnyomod csökkentése a döntéseidben? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Nagyon fontos)

29. Az utóbbi időben odafigyelsz, hogy ne pazarold az élelmiszert?

- Igen
- Nem
- Talán

Környezettudatosság témaköre

30. Az alábbiak közül végeztél-e valamelyik tevékenységet az utóbbi időben, hogy csökkentsd a környezeti lábnyomodat? Többet is jelölhetsz.

- Tudatosabb vásárlás
- Csökkentett energiafogyasztás
- Fenntartható közlekedés
- Élelmiszerhulladék csökkentése
- Környezetbarát termékek választása
- Egyéb

31. Mennyire fontos az ökológiai lábnyomod csökkentése a döntéseidben? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Nagyon fontos)

32. Mennyire fontos számodra, hogy a termékek és szolgáltatások fenntartható csomagolást használjanak? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Nagyon fontos)

33. Mennyire kedvedre való a fenntartható csomagolások? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem , az 5 a Teljes mértékben)

34. Vásárlásaid során fontos, hogy a termék és annak előállítása etikus és környezettudatos elveknek megfeleljen?

- Igen
- Nem
- Talán

35. Szelektíven gyűjtöd a hulladékodat?

- Igen
- Nem
- Talán

36. Számodra fontos, hogy a vállalatok, ahol vásárolsz, elkötelezett legyen a fenntartható gyártás és az ökológiai lábnyom csökkentése iránt?

- Igen
- Nem
- Talán

37. Teszel az energiapazarlás ellen?

- Igen
- Nem
- Talán

38. Mennyire fontos számodra, ahol élsz, környezetbarát megoldások legyenek elérhetőek, például kerékpárút, közösségi közlekedés vagy zöldterületek tekintetében? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Nagyon fontos)

Az internet hatása

39. Mit gondolsz hatással van a közösségi média a fogyasztási döntéseidre és szokásaidra?

- Igen
- Nem
- Talán

40. Vásároltál már az interneten?

- Igen
- Nem
- Talán

41. Mennyire érzel bizalmat az internetes vásárlási lehetőségekkel szemben? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Teljes mértékben)

42. Milyen szempontokat veszel figyelembe, amikor online vásárolsz valamit? Többet is jelölhetsz.

- Ár
- Minőség
- Szolgáltató/weboldal megbízhatósága
- Összetétel
- Származási hely
- Íz (élelmiszerek esetén)
- Elérhetőség

- Egyéb

43. Milyen szerepet játszik az internet a vásárlási döntéseiben, mint például a termék- és szolgáltatásértékelések, az online vélemények és az online reklámok? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Nem befolyásolja, az 5 a Nagy mértékben befolyásolja)

44. Utána szoktál nézni egyes termékinformációknak az interneten?

- Igen
- Nem
- Talán

45. Mit gondolsz az interneten fellelhető termék- és szolgáltatás, értékelések befolyásolják a fogyasztói döntéseidet? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Nagy mértékben befolyásolja)

46. Vásároltál már internetes reklám, hirdetés hatására?

- Igen
- Nem
- Talán

47. Kerestél már az interneten az egészséges és fenntartható életmódra, mint például a személyre szabott diéták és edzésterv?

- Igen
- Nem
- Talán

48. Kerestél már az interneten a pénzügyi tudatosság témára, mint például a költségvetési tervezés és a befektetési lehetőségek keresése?

- Igen

- Nem
- Talán

49. Mennyire jellemző, hogy egy a témában olvasott cikk hatására változott a fogyasztói magatartásod? (1-től 5-ös skálán, ahol 1 Egyáltalán nem, az 5 a Nagy mértékben)

50. Használod/ használtad-e már valamelyik internet által nyújtott eszközt az élelmiszerpazarlás csökkentése érdekében? Többet is jelölhetsz.

- Tudatosabb vásárlás
- Receptek és étkezési tippek
- Élelmiszermentő alkalmazások
- Online csoportok és közösségek
- Nem
- Egyéb

51. Követsz bármilyen a témába tevékenykedő influencert? Tagja vagy bármilyen csoportnak a témában?

- Igen
- Nem
- Talán

52. Milyen internetes eszközöket használsz, hogy csökkentsd a fogyasztásodat, például a digitális dokumentumokat vagy az online megosztást?

- Digitális dokumentumok
- Online megosztás
- Internetes vásárlás
- Online közösségi piacok
- Fogyasztás nyomon követése
- Digitális fogyasztói magazinok és blogok

2. sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A kutatási interjúk eredményei I. (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=10)25-29. oldal
2. táblázat: A kutatási interjúk eredményei II. (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=10)29-33. oldal

3. sz. melléklet: Ábrajegyzék

1. ábra: Családi állapot szerint megoszlás (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)34. oldal
2. ábra: A megkérdezettek jövedelmi helyzete nettó HUF-ban (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)35. oldal
3. ábra: Mi a vásárlások során a legfontosabb szempont? (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)36. oldal
4. ábra: Az alanyok ismeretei a tudatos fogyasztói ismérveivel kapcsolatban (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)37. oldal
5. ábra: Az alanyok motiváció biotermékek vásárlása során (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)39. oldal
6. ábra: A preferált termékek, amelyekre hajlandóak lennének többet költeni. (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)40. oldal
7. ábra: A vásárlások során fontos-e, hogy a termék és annak előállítása etikus és környezettudatosági elveknek megfeleljen? (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)41. oldal
8. ábra: Az alanyok számára mennyire fontos, hogy legyen környezetbarát megoldások lakhelyükön (kerékpárút, közösségi közlekedés stb. (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)41. oldal

9. ábra: Online vásárlás preferenciái (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)42. oldal

10. ábra: Az alanyok által használt digitális eszközök ökológiai lábnyomuk csökkentése érdekében (Forrás: Saját kutatás, 2023.04., Saját szerkesztés, N=115)43. oldal

9. Függelék

DIPLOMADOLGOZAT

Popovics Bence
Marketing

Budapest
2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Marketing Szak

**A tudatos fogyasztói magatartás megjelenése a budapesti
25 és 35 éves fiatal felnőtt fogyasztók körében**

Belső konzulens:

Dr. Kovács Annamária
egyetemi docens

Készítette:

Popovics Bence
JIYLRN
levelező

Intézet/Tanszék: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Budapest
2023

Dolgozatomban a budapesti 25-35 éves korosztály tudatos fogyasztói magatartását vizsgáltam. Célom az volt, hogy megérthessem, milyen tényezők befolyásolják a fiatal felnőttek fogyasztási szokásait és döntéseit, és hogy milyen mértékben tudatosak ezek a döntések.

A kutatásai kérdéseim többek között a tudatos fogyasztói magatartás jellemzőit vizsgálta. Az eredmények szerint a fiatalok nagy része figyel a termékek árára és minőségére, valamint a fenntarthatóságra és az egészségre vonatkozó tényezőkre. Azonban a kutatás azt is kimutatta, hogy nem az ár a legfontosabb a fogyasztói döntések meghozatalakor, hanem a termékek minősége az elsődleges. A tudatos fogyasztói magatartás megjelenése a vizsgált csoporton belül azt mutatja, hogy egyre nagyobb jelentőséggel bír az életminőség javítása és a fenntarthatóság szempontjából. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy ezen döntések meghozatalakor az egyéni motivációk a mérvadók, mint egészségügyi okok, pénzügyi megfontolás, a globális és társadalmi indokok helyett.

Összességében elmondható, hogy a budapesti 25-35 éves fiatalok tudatos fogyasztói magatartást mutatnak. A kutatás eredményei alapján javasolnám, hogy a vállalatok és a kormányzati szervek jobban felhívják a figyelmet a fenntartható és egészséges termékek előnyeire, és hogy segítsék a fiatalokat az információk megszerzésében, hogy még tudatosabb fogyasztókká válhassanak.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Popovics Becca (név) (hallgató Neptun azonosítója: 31YLRN)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

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

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

Kelt: 2023 év 05 hó 07 nap

Dr Kovács Annamária
Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Popovics Bence
A Hallgató Neptun kódja: JIYLRN
A dolgozat címe: A tudatos fogyasztói magatartás megjelenése a budapesti 25 és 35 éves fiatal felnőtt fogyasztók körében
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

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

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

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

Kelt: 2023. év 04. hó 26. nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.