

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Younes Zaki
Nappali tagozat
Gazdálkodás és menedzsment

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS LEHETŐSÉGEI

Belső Konzulens: Dr. Hauber György *egyetemei docens*

Külső Konzulens: Pohlmüller Imre *cégvezető*

Younes Zaki

Nappali tagozat

Gazdálkodás és menedzsment

2020

NYILATKOZAT

Alulírott YOUNES ZAKI büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020. év 12 hónap 16 nap



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
1. Szakirodalmi áttekintés	3
1.2. Fenntarthatatlan folyamatok	3
1.2.1. Társadalmi fenntarthatatlanság.....	3
1.2.2. Gazdasági fenntarthatatlanság.....	4
1.2.3. Környezeti fenntarthatatlanság.....	4
1.2.4. A fenntarthatatlan fogyasztás	5
1.2.5. Fogyasztói társadalom.....	6
1.2.6. A változás és a változtatás szükségszerű.....	7
1.2.7. Önkéntes egyszerűsítők.....	7
1.3. Az ökológiai lábnyom	8
1.3.1. Fogyasztás ökológiai lábnyoma	8
1.3.2. Az ökológiai lábnyomot befolyásoló tényezők.....	9
1.3.4. Ökológiai lábnyom és a jövedelem.....	11
1.4. Környezettudatos fogyasztói magatartás.....	11
1.4.1. Környezettudatos fogyasztói magatartás és az ökocímkék.....	14
1.4.2. A környezettudatos fogyasztói magatartás és az értékek kapcsolata.....	15
1.4.3. A zöld, mint hozzáadott érték	17
1.4.4. A társadalomtudatos fogyasztók zöld vásárlási magatartása	18
2. Anyag és módszer.....	20
3. Kutatási eredmények.....	21
3.1. Termék vásárlásánál fontos szempontok	21
3.2. Húsfogyasztás	22
3.2.1. Feldolgozott hústermék fogyasztása (szalámi, virsli, stb)	23
3.2.2. Nem feldolgozott hústermékek fogyasztása	27
3.3. Környezettudatos tevékenységek	31
3.4. Környezettudatos hulladékgyűjtési szokások.....	36
4. Konklúziók és javaslatok.....	42
Összefoglalás	43
Felhasznált irodalmak.....	46
Mellékletek.....	49

Bevezetés

Szakedolgozatom témája a fenntartható fogyasztás. A választásom azért esett erre a témára, mert a jelenlegi társadalmi-gazdasági folyamatok fenntarthatatlansága, potenciálisan önpusztító jellege a közvélemény és a környezeti problémakörrel foglalkozó kutatók körében napjainkra egyaránt tudatosult. Immár tudományos tény, hogy e folyamatok már a közeli jövőben beszűkíthetik a jövőbeni társadalmi és gazdasági választási lehetőségeket. E tendenciák kapcsán hangsúlyt kap a fejlett országok – köztük hazánk – állampolgárai részéről a jelenlegi fenntarthatatlan életmód megváltoztatásának szükségessége.

A dolgozatom célkitűzése megvizsgálni, hogy a különböző paraméterek mentén (iskolai végzettség, jövedelem, stb.) kialakított csoportra mennyire jellemző az ökológiai lábnyomot jelentősen növelő feldolgozott és nem feldolgozott hústermékek fogyasztása. Szintén célom, megvizsgálni, hogy az előbb említett tényezők alapján kialakított csoportok között milyen különbségek érhetőek tetten a környezettudatos tevékenységek esetében, melyik csoportra a leginkább és melyikre a legkevésbé jellemző ilyen tevékenységek végzés. Szintén célom megvizsgálni, hogy a kialakított csoportok környezettudatos hulladékgyűjtési szokásaiban milyen különbségek érhetőek tetten. A fentiekén kívül munkám céljai közé tartozik megvizsgálni, jövedelmük mekkora részét költik a fogyasztók a környezetre káros hústermékek fogyasztására.

Munkám elkészítéséhez primer és szekunder kutatást is végzek. Szekunder kutatásom során a témához kapcsolódó szakirodalmakat, elsősorban könyveket, folyóiratcikkeket és tudományos kutatások, publikációk eredményeit mutatom be. Primer kutatásom egy kérdőíves kutatás, aminek középpontjában a válaszadók fogyasztásai szokásai állnak. A kérdőívet online készítettem el a Google Űrlapok funkciójában, illetve online (emailben és a közösségi médián keresztül) jutattam el a kitöltőkhöz. A mintába bárki bekerülhetett, akihez eljutott és vette a fáradságot a kitöltéshez.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.2. Fenntarthatatlan folyamatok

A XXI. századra rengeteg olyan probléma megjelent, amelyek hosszú távon hatnak a Földre és annak élővilágára, köztük az emberre is, ráadásul ezeknek a problémáknak a jelentős része nehezen megoldható. Számos olyan gazdasági, társadalmi és ökológiai folyamat van, amelyikről kiderült, hogy nem fenntartható.

A környezet iránti aggodalom az egész világon égető kérdés, sok csúcstalálkozó zajlik a környezet fenntarthatóságával kapcsolatban, amelyek arra kényszerítik a kormányokat és a gyárat, hogy eleget tegyenek a környezeti biztonságra vonatkozó szabványoknak. Ezeknek a csúcstalálkozóknak és konferenciáknak az eredményei nagyrészt a szervezeteket okolták a környezet károsodásához vezető veszélyes termelési folyamataikért (Hameed & Waris, 2018)

A földet érintő problémák mindenkit érintenek, a védekezésben, a fenntarthatóságban részt kell venniük a kormányoknak, a szervezeteknek, a nemzetközi integrációknak, valamint az egyéneknek is. Dudás (2006) szerint radikális változásokra, változtatásokra van szükség, amiben a marketingnek nagy szerepe van, ugyanis ez a tudomány nagyszerűen használható a fogyasztás ösztönzésére.

1.2.1. Társadalmi fenntarthatatlanság

A Föld népessége évente közel 92 millió fővel emelkedik, ennek a növekedésnek a 95%-a a harmadik világbeli országokhoz köthető, ami aggodalomra ad okot, ugyanis ezekben az országokban nagy a szegénység és az éhezés, az ottani népesség növekedés pedig egyet jelent azzal, hogy ott a szegénység és az éhezés is növekszik (Dudás, 2013).

Amíg a fejlődő országok jelentős része nyomorszint alatt él, addig a fejlett országok lakosainál gyakran megfigyelhető jelenség a túlfogyasztás, előszeretettel költenek fölöslegesen és veszik magukat körül teljesen fölösleges dolgokkal. A fejlődő országok lakossága teszi ki a föld lakosságának 78%-át, de a javaknak csak körülbelül a 20%-a jut oda. Az éhezés és az alultápláltság évente körülbelül 55 millió ember halálát okozza (Farkas, 2007).

Ha a növekvő tendencia nem lassul, akkor a XXIV. századra a föld lakosságának 90%-át fogják kitenni az ezekben az országokban élő emberek. Az ezekben az országokban tapasztalható éhezésnek nem az az oka, hogy a Földön nincs elég erőforrás, hanem annak, hogy azok nem egyenlően vannak elosztva. Bizonyos területeken (Észak-Amerika, Nyugat-Európa,

Japán) a lakosok a napi szükséges kalóriamennyiség 140%-át fogyasztják el, ezzel szemben a szegényebb országokban még a szükséges kalória 70%-ához sem jutnak hozzá az emberek. Energiafogyasztás esetében is nagyon az eltérések: egy európai lakos 8 kilowattóra, egy afrikai lakosé pedig 1-2 kilowattóra energiát használ. Az emberi fogyasztásra termelt élelmiszerek harmada kerül kidobásra, ami megközelítőleg évente 1,3 milliárd tonna élelmiszert jelent. Ennek a kidobott mennyiségnek a 42%-át a fejlett országok háztartásai dobják ki. Hazánkban megközelítőleg 1,86 millió élelmiszer marad elfogyasztatlanul, amiből 400.000 tonna a háztartások számlájára írható (Dudás, 2013).

1.2.2. Gazdasági fenntarthatatlanság

A 2008-as világválság jól mutatta, hogy bizonyos gazdasági folyamatok is fenntarthatatlanok. Ezeknek a folyamatoknak az alapja az állandó növekedés, a végtelen fogyasztásnövelés, a korlátlanul hozzáférhető erőforrások és a pénz, mint legfelső hatalom. A válság nem történik meg, ha a rendszer szereplői nem tesznek mindent kockára a nagyobb várható profit és gazdagság miatt. A hitelekből finanszírozott növekedést a gazdaság jövőben növekedésének kellett volna finanszíroznia, azonban a növekedés egy idő után elérte korlátait (Dudás, 2013).

1.2.3. Környezeti fenntarthatatlanság

A népesség növekedésével együtt, és annak okán a környezet állapota is folyamatosan egyre rosszabb, ráadásul a romlás üteme is fokozódik. Évente közel 6 milliárd termőterületből lesz sivatag. A talajpusztulás és az erózió hatására évente 26 milliárd tonnával több talaj megy tönkre, mint amennyi képződik. Éves szinten megközelítőleg 17 millió hektár erdőt vágnak ki. Az édesvíz, a meg nem újuló energiaforrások, azok közül is leginkább a fosszilis energiahordozók mennyisége évről évre egyre kevesebb. Szennyezett a talaj, a levegő és a víz is. A légkör is változik, de nem a jó irányba, az ózonréteg bizonyos területek fölött jelentős elvékonyodott, a levegőben található szén-dioxid mennyisége magas, ráadásul egyre magasabb. A tengerek megkötik a levegőben található szén-dioxidot, azonban a folyamat hatására egyre savasabbak. A klíma megváltozását, amit a tudósok gyakran globális felmelegedésként aposztrofálnak, hazánkban is érezhetjük a saját bőrünkön, elég csak arra gondolni, hogy milyen hőség szokott lenni nyáron. A változások hatására megközelítőleg 17.000 faj pusztul ki évente.

Az emberi egészségre is veszélyt jelentenek az egyre jobban elterjedő kórok, az alultápláltság és a túltápláltság, a nem lebomló, vagy csak lassan bomló szerves anyagok növekedése, amelyek a táplálékláncon végighaladva bejutnak az emberi testbe és ott betegségeket váltanak ki (Dudás, 2013).

A szerző itt még nem is sejtette, hogy mennyire igaza van, és hogy mennyire nem kell sokat várni az emberiség egészét megtorpanásra készítő világjárvány megjelenésére. A dolgozat írásának időpontjában ugyanis úgynevezett pandémia, amit a megállíthatatlanul terjedő COVID-19 vírus váltott ki. 2020 novemberében már Magyarországon is számos olyan nap volt, amikor a vírus miatt halálozások száma meghaladta a napi 100-at.

Meadows és munkatársai (2004) a környezeti problémák egyértelmű felelőseként nevezik meg az embereket. Véleményük szerint az emberiség átlépett néhány határt, természeti korlátot, aminek az oka a folyamatos növekedés (lakosság, élelmiszerfogyasztás és termelés, ipari termelés, erőforrás fogyasztás, káros anyag kibocsátás), és az állandó törekvés a növekedésre, aminek köszönhetően a negatív hatások exponenciálisan növekednek. Ez a növekedés azért káros a környezetre, mert az erőforrások felhasználásának üteme gyorsabb, mint az újratermelődésének ideje, azaz a természeti erőforrások nem tudják követni és kiszolgálni a felhasználást és annak tempóját. Valamint a szennyezés is állandóan növekszik, a Föld pedig nem tudja ezt a mértékű szennyezést eliminálni állapotkárosodás nélkül

1.2.4. A fenntarthatatlan fogyasztás

A fenntarthatatlan fogyasztás valamikor a XX. század második felében kezdődött. Több változás együttesen idézte elő a folyamatot. Hangsúlyos lett a növekedésorientált gondoskodás az élet szinte összes szintjén, nemzetgazdasági szinttől kezdve egészen az egyéni szintig. Az anyagi növekedés mértéke határozza meg az adott egység (egyén, szervezet) értékét. A technológia fejlődésének és az állandó innovációknak is nagy szerepe volt a fenntarthatatlan fogyasztás megjelenésében. Felgyorsult az új termékek megjelenésének üteme, a meglévőeket állandóan tökéletesítik, ami elősegíti a gyors avulást és az újabb igények megjelenését. A tartós fogyasztási cikkek már nem úgy állítják elő, hogy azok élettartama több évtizedre szóljon, hanem csak néhány évre, mert pár év elteltével úgyis lesz az adott terméknel jóval modernebb és ki fog menni a divatból, ezért nem érdemes nagyon hosszú életképességet adni a termékeknek. Ez azonban azt is jelenti, hogy az előállított termékek száma folyamatosan növekszik, ami együtt jár a gyártás és a szállítás és az ezekhez kapcsolódó káros anyag, valamint hulladék növekedésével. A tömegmédiá gyakorlatilag behajszolja az embereket a mértéktelen fogyasztásba azzal, hogy újabb és újabb termék és szolgáltatás iránt alakít ki keresletet. A

tömegmédiá a II. világháború után kezdett rohamos tempóban növekedni, ugyanis ekkor terjedtek el a reklámok. A tömegmédiá reklámjainak nem az a célja, hogy már létező igényeket elégítsen ki, hanem hogy újabb igényeket gerjesszen, például igényt alakított ki az emberekben a nagyobb autókra, és arra is, hogy egy háztartáson belül például hűtőből és mosógépből többre van szükség (Mikola, 2001).

A fogyasztás fogalmának átalakulása is hozzájárult a fenntarthatatlan fogyasztás kialakulásához. A fogyasztás egyfajta szimbólum lett megjelent az önkifejező és az önkielégítő fogyasztás (Törőcsik, 2000). A fogyasztás élmény és élvezet jelleget kapott, ami azt jelenti, hogy már önmagában a fogyasztás értéknek számít (Bauman, 2001). Ezzel együtt a vásárlást is élményszerűvé tették a szervezetek (Törőcsik 2000).

A fogyasztás lehetőséget ad az egyéneknek az alkalmazkodáshoz, a fogyasztással több szerep elvárásainak is meg tudnak felelni, ehhez mindösszesen annyit kell tenniük, hogy megvásárolják az adott szerephez szükséges tárgyakat. Átalakult az úgynevezett rendes emberi élet is. Bizonyos kultúrákban nagyon megnőtt azoknak a javaknak a száma, amit elvárnak az úgynevezett rendes élethez. Az élet elképzelhetlenné vált mosógépek, mobiltelefonok, számítógépek nélkül. Azonban nem csak elektronikai eszközök terén nőtt meg az elvárás, hanem táplálkozás, higiénia és szépségápolás esetében is. Olyan igények (mennyiségi és minőségi is) jelentek meg ezeken a területeken, amelyek pár évtizeddel korábban elképzelhetetlenek voltak. Időközben a materializmus értékrendre reagálva megjelent a posztmaterializmus is, azonban nem idézett elő fogyasztáscsökkenést, hanem éppen ellenkezőleg, csak tovább fokozta ez az értékrend a fogyasztást. A demográfia változások is hozzájárultak a fenntarthatatlan fogyasztás folyamatához. Nemzedékről nemzedékre egyre kevesebben élnek egy háztartásban, elterjedtek a csonka családok és egyre többen élnek egyedül is. Ez azt jelenti, hogy míg korábban akár négy ember is élt egy háztartásban, a változásoknak köszönhetően gyakran előfordul, hogy ennek a négy embernek már két háztartásra van szüksége. Ez azt is jelenti, hogy ahol korábban elég volt például egy mosógép, ott, mivel már két háztartásban élnek az adott személyek, két mosógépre van szükség ugyanannyi ember szükségletének kielégítéséhez. Valamint nagyban hozzájárultak a fogyasztás mértéktelen növekedéséhez a széleskörűen hozzáférhető hitelek és hitelkártyák (Dudás, 2013).

1.2.5. Fogyasztói társadalom

A fenntarthatatlan fogyasztáshoz vezető folyamatok a társadalmi berendezkedést is átalakították, létrejött az úgynevezett fogyasztói társadalom. A fogyasztói társadalomban nagy

hangsúly van az elfogyasztott javak mennyiségének növekedésén, a fogyasztás társadalmi és gazdasági szerepein. A fogyasztói társadalomban a bizonytalan munkaerőpiac miatt az identitás kialakítása a fogyasztáson keresztül történik meg, a fogyasztás az egyik legfőbb színtere az identitás megalkotásának (Simányi, 2005). A fogyasztói társadalomban a boldogságot az határozza meg, hogy az egyén mennyit és milyen minőségben fogyaszt, valamint a fogyasztás a siker egyik mértékegysége, mutatója is (Dudás, 2013).

A fogyasztói társadalom azonban hiába ígéri az embereknek azt, hogy a fogyasztástól boldogok lesznek, a valóság ennek az ellenkezője: általánosságban véve elmondható, hogy a nagy mennyiségű, sokszor pazarlásba átcsapó fogyasztás nem hogy boldogabbá, de még boldoggá sem teszi az embereket. Az egyéni és nemzetgazdasági szintű növekedés nem feltétlenül korrelál a boldogságérzettel, ez az úgynevezett Easterlin paradoxon (Stevenson & Wolfers, 2008). Ez azt jelenti, hogy egy bizonyos jóléti szinten túl a jövedelem növekedése már kisebb szintű boldogságnövekedést okoz, vagy egyáltalán nem is vált ki ilyen hatást (Bates, 2005). Azonban a gazdasági növekedés számos úgynevezett jóléti betegséghez vezet, ugyanis a gazdag országokban egyre több a depressziós, az elmagányosodott ember (Zsolnai, 2010).

A fogyasztói társadalomban nagy szerepet betöltő GDP csak az anyagiakat méri, azonban a boldogság ennél összetettebb, ezért egyre nagyobb szerepet kap a boldogságot, a jóllétet mérő mutató kidolgozása (Dudás, 2013).

1.2.6. A változás és a változtatás szükségzerű

A fenntarthatatlan folyamatok megállításához és megváltoztatásához, a Föld megvédéséhez szükség van a fogyasztói szokások és minták megváltoztatására. Ez megvalósulhat a fogyasztás visszafogásával, valamint a fenntarthatósági szempontok egyre nagyobb figyelembevételével. Ez utóbbi azt jelenti, hogy a fogyasztó a vásárlás során előnybe részesíti azokat a termékeket, amelyek megfelelnek az ökológiai, társadalmi és gazdasági fenntarthatósági szempontoknak. A fogyasztás csökkentésére és a fenntarthatósági szempontok figyelembevételére leginkább a fejlett országokban lenne a szükség, a fejlődő országok esetében ennek az ellenkezője kellene, náluk növelni kéne a fogyasztást, új munkahelyeket kellene létrehozni a szegénység mérséklésének érdekében. A hosszú távon fenntartható fogyasztás kialakításához a gazdag országok lakóinak drasztikusan csökkenteni kellene a fogyasztásukat, ez azonban nem egyszerű (Dudás, 2013).

1.2.7. Önkéntes egyszerűsítők

A fogyasztók egy bizonyos rétege szabad akaratából szakít a fogyasztói társadalom normáival és csökkenti a saját fogyasztását, rájuk szokás úgy hivatkozni, mint az önkéntes egyszerűsítők. Ezeknek az embereknek van rá lehetőségük, hogy olyan szinten fogyasszanak, mint a társadalom többi tagjai, de önszántukból nem tesznek így, saját akaratuk vezeti el őket oda, hogy a boldogságot ne az anyagi javaktól várják. Ez azért fontos, mert ez a csoport nem azokat az embereket fedik le, akiknek azért alacsony a fogyasztása, mert nincs lehetőségük azt növelni. Az önkéntes egyszerűsítők csoportját olyan értékek hajtják, mint a humanizmus, a környezettudatosság, vagy éppen az önfejlesztés (Craig-Lees & Hill, 2002). A csoport tagjai lemondanak a szerintük fölösleges tárgyak fogyasztásáról, valamint igyekeznek elérni azt, hogy egy adott termék sokáig használható legyen. Vásárláskor hat elv figyelhető meg náluk:

- a környezettudatosság befolyásolja az összes fogyasztással kapcsolatos magatartást
- elvárják a tartósságot és a megbízhatóságot
- bizonyos tárgyakat közösen használnak a fogyasztásról hozzájuk hasonlóan gondolkodókkal
- előszeretettel vásárolnak használt tárgyakat, saját tárgyaikat is továbbadják
- előnyben részesítik az etikus cikkeket
- bizonyos területeken törekszenek az önellátásra (mezőgazdasági termények, javítás) (Dudás, 2013).

Végző soron a fogyasztói magatartásuk miatt az általuk termelt hulladék és szennyezőanyag mennyisége kevesebb. Nem lehet kijelenteni, hogy ez a fogyasztói magatartás mentes minden káros hatástól, de egy fenntarthatóbb alternatívát jelent, mint a fogyasztói társadalom szemlélete és fogyasztói szokásai (Dudás, 2013).

1.3. Az ökológiai lábnyom

Az ökológiai lábnyom értéke a környezeti hatás kimutatásának egy módja. Az ökológiai lábnyom felhívja arra a figyelmet, hogy a fogyasztók fogyasztásukkal többet igényelnek és használnak fel a természet regeneratív képességéből, mint amennyi megújulásra az ökoszisztéma természetesen képes (Vetőné, 2014).

Az ökológiai lábnyom a környezeti terhelés mérőszáma, azt fejezi ki, hogy az energia, a beépített területek, a fogyasztási áru előállításához és a termelés során keletkező hulladék elnyelése hány hektár területű ökológiailag produktív természeti terület szükséges (Wackernagel & Rees, 1996).

1.3.1. Fogyasztás ökológiai lábnyoma

A fogyasztási adatok alapján meg lehet állapítani bármilyen fogyasztói csoport (ország, régió, szervezet, stb) ökológiai lábnyomát. Az ökológia lábnyom és a rendelkezésre álló biológiai területkapacitás különbsége az ökológiai deficit, azaz a fenntarthatósági korlát átlépésének mértéke. Tehát az ökológiai deficit megmutatja, hogy a vizsgált egység milyen mértékben haladja meg a fenntarthatósági korlátot. Ha a vizsgált egység ökológiai lábnyomának mértéke nagyobb, mint a rendelkezésre álló biokapacitás, akkor a vizsgált egység életvitele nem fenntartható (Csutora, et al., 2011).

Csutora (2020) több, mint 1000 személy részvételével elvégzett kutatása alapján arra az eredményre jutott, hogy az életükkel legelégedettebb emberek csoportjának az ökológiai lábnyoma nem éri el az átlagos ökológiai lábnyomot.

1.3.2. Az ökológiai lábnyomot befolyásoló tényezők

Az élelmiszerfogyasztás elengedhetetlen, legalábbis az élettanilag nélkülözhetetlen határig. Helyettesíteni nem lehet, viszont vannak környezeti hatásai, a tényleges személyes fogyasztás alapján meg lehet határozni az egy egyénre jutó környezetterhelés mértékét. Vetőné (2014) élelmiszer-fogyasztást mérő vizsgálatában arra az eredményre jutott, hogy a magyarországi fogyasztók közvetlen fogyasztásából származó ökológiai lábnyom nagysága nem éri el a nyugat-európai országok. Az egyének élelmiszer-fogyasztással járó ökológiai lábnyomában jelentős szerepe van a hústermékek, a tejtermékek és a kenyérfélék fogyasztásának.

A húsfogyasztással járó ökológiai lábnyom akkor csökkenthető a legjobban, ha a helyettesítő termék kalóriaegységeire kevesebb ökológiai lábnyom intenzitás jut. Az ilyen jellegű változtatáshoz azonban elengedhetetlen a fogyasztási szerkezet drasztikus megváltoztatása. Első lépésben be kell mutatni a fogyasztóknak az elérhető változásokat, tájékoztatni és ösztönözni kell őket, ezzel a fogyasztó is érezni fogja, hogy a változtatások elérhetőek és gyakran már ez is kiváltja a környezetet károsító hatások csökkenését. Azonban a szerkezet átalakítására nincs egyértelmű szabály, az egyéni szükségletektől függ. A folyamat hosszú, de megéri. A szerkezet átalakításának köszönhetően nem csak az ökológiai lábnyom lesz kisebb, hanem az étkezés is egészségesebbé válhat. Mivel a Magyarországon a fogyasztásból származó ökológiai lábnyom nem éri el a nyugat-európai országokét, ezért itthon kisebb a megtakarítási lehetőség is (Vetőné, 2014).

Vetőné (2014) javaslatot is megfogalmaz, véleménye szerint fenntartható élelmiszer-fogyasztási klubok létrehozásával segíteni lehet az élelmiszerfogyasztási szerkezet és a környezetterhelés átalakítását. Hozzáteszi, a közétkeztetés is változtatásra szorulna, annak az

átalakítása jelentős mértékben segítené a fogyasztói szokások átalakítását. Kutatása szerint amennyiben heti egy alkalommal csökkentjük a húsfogyasztást, és nem használunk helyettesítő terméket, akkor 5%-kal lehet mérsékelni az ökológiai lábnyomot. Ha a heti egy alkalommal történő húsfogyasztás lecsökkentése úgy történik, hogy a helyettesítő termék térsza, akkor 3,9%-kal lehet csökkenteni az ökológiai lábnyomot, ha a helyettesítő termék zöldség és gyümölcs, akkor 0,9%-kal, ha a helyettesítő termék tejtermék, akkor pedig 0,6%-kal. A szerző azt is leírja, hogy már azzal csökkenteni lehetne az élelmiszer-fogyasztásból származó ökológiai lábnyom mértéket 12,3%-kal, ha a fogyasztók betartanák az OÉTI ajánlását a húsfogyasztásra vonatkozóan. Az ajánlás értelmében a jelenlegi húsfogyasztást 32%-kal kellene csökkenteni, illetve a tojásfogyasztást is mérsékelni kellene 56%-kal. Amennyiben a hús és tojás fogyasztásra vonatkozó ajánlásokat is betartanák a fogyasztók, akkor az élelmiszer-fogyasztásból származó ökológiai lábnyom mértéke 14,4%-kal csökkenne. Amennyiben az OÉTI által javasolt szintre csökkenne a húsfogyasztás és a tojásfogyasztás, ráadásul heti egy alkalommal a fenti két termék helyett térszafélével vinnék be a fogyasztók a szükséges kalóriamennyiséget, akkor további 11,3%-kal lehetne csökkenteni az ökológiai lábnyomot.

McMichale és munkatársai (2007) ajánlása szerint a naponta 90 g húsfélét kellene fogyasztani. Ha az előbb említett mennyiségben fogyasztanának húst napi szinten a felnőttek Magyarországon és a kieső mennyiséget nem helyettesítenék, akkor az egy főre eső élelmiszer-fogyasztással járó ökológiai lábnyom 17,5%-kal lenne kevesebb. Amennyiben a kieső mennyiséget tejtermékkel helyettesítenék a fogyasztók, akkor az egy főre eső élelmiszer-fogyasztással járó ökológiai lábnyom 4,6%-kal csökkenne, ha pedig zöldséggel és gyümölccsel történne a helyettesítés, akkor az az egy főre eső élelmiszer-fogyasztással járó ökológiai lábnyom 3,8%-kal csökkenne.

Amennyiben a kieső húsmennyiség gabonafélékkel helyettesítjük, akkor az egy főre eső ökológiai lábnyom 13%-kal csökkenne.

Az élelmiszer-fogyasztás egy főre eső átlagos ökológiai lábnyoma az Egyesült Királyságban 0,8 globális hektár. Vetőné (2014) kutatásában résztvevők esetében a fogyasztás egy főre eső ökológiai lábnyoma átlagosan 0,51 globális hektár volt. A személyek élelmiszer-fogyasztásának egy évre jutó ökológiai lábnyomát úgy határozta meg, hogy az elfogyasztott éves mennyiséget (kg/év) megszorozta az ökológiai lábnyom intenzitással (gha/kg). Az állati eredetű termékek teszik ki a kutatásban résztvevő magyar állampolgárok élelmiszer-fogyasztásból származó ökológiai lábnyomának 61%-át. A húsfogyasztás járul hozzá a leginkább az élelmiszer-fogyasztással járó ökológiai lábnyomhoz, annak ellenére, hogy nem húsból fogyasztunk a legnagyobb mennyiségben. A zöldségek és a gyümölcsök hozzájárulása

az ökológiai lábnyomhoz alacsony (5%), viszont az elfogyasztott élelmiszereknek is csak a 15%-át teszik ki, azaz a fogyasztásban nagyon alacsony a súlyuk. Vetőné (2014) kutatásából kiderül, hogy 1 kg hús elfogyasztása jóval nagyobb mértékben járul hozzá az ökológiai lábnyomhoz, mint 1 kg gyümölcs elfogyasztása.

1.3.4. Ökológiai lábnyom és a jövedelem

Csutora és munkatársai (2011) megvizsgálták, milyen ökológiai lábnyom jellemző a különböző jövedelem kategóriákba eső lakosokra. A kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy a 12 fő fogyasztási kategória közül a magyar háztartások ökológiai lábnyomának 42%-át teszik ki az élelmiszerek és alkoholmentes italok fogyasztása. A háztartások ökológiai lábnyomában a második legnagyobb részarány a közműhasználathoz és a lakásfenntartáshoz szükséges energiához kapcsolódik, ez a háztartások teljes ökológiai lábnyomának a 18%-át teszi ki. Harmadik helyen a közlekedés áll, aminek a részaránya 14%, negyedik helyen pedig a lakásberendezés kiadásai vannak, ez teszi ki az ökológiai lábnyom 6%-át.

A szerzők megállapították, hogy a jövedelem szint emelkedésével emelkedik az ökológiai lábnyom értéke is. Azaz a magasabb jövedelemmel rendelkezők mellett, hogy többet fogyasztanak, nagyobb terhelést is okoznak a környezetnek. Az általuk felállított 10 jövedelmi decilis legalsó decilisében az ökológiai lábnyom 1,9 globális hektár, a legfelső decilisben pedig 6,4 globális hektár. Az egy főre jutó biokapacitás érték 2,82 globális hektár, Csutora és munkatársai által felállított 10 jövedelmi deciliből az alsó három ezt nem éri el, azaz a lakosság 30%-nak az ökológiai lábnyoma nem éri el a biokapacitást, tehát az ebbe a három jövedelmi csoportba tartozók a fenntarthatóság keretein belül élnek és fogyasztanak. A negyedik, ötödik és hatodik decilisben lévők ökológiai lábnyoma a biokapacitás közelében van, kicsivel lépi csak túl. A szerzők szerint ezeknél a csoportoknál a legmagasabb a környezettudatosság potenciálja. A legfelső négy jövedelmi decilis esetében már jelentős a bioakacitás átlépése, ráadásul az ökológia lábnyom növekedése egyre nagyobb mértékű a legfelső decilis felé haladva. A legfelső decilisben lévők esetében a szerzők szerint csekély az esély arra, hogy környezettudatos vásárlói és fogyasztói magatartással a biokapacitás alá lehessen szorítani az ökológiai lábnyomot (Csutora, et al., 2011).

1.4. Környezettudatos fogyasztói magatartás

A fogyasztói környezettudatosság több részből áll. A fogyasztói környezettudatosság egyfelől egy világnézet, egy értékrendszer, egy hitrendszer. Másfelől pedig környezettel

kapcsolatos pozitív attitűdöket takar. Ezen felül pedig a környezethasználat csökkentésére törekvő sajátos viselkedésmódok és magatartásformák tartoznak bele (Dudás, 2006).

A környezettudatosságot több szinten szokás értelmezni:

- globális szint,
- nemzeti szint,
- szervezeti szint,
- egyéni szint (Schafferné, 2008).

Schafferné (2008) kutatásában arra jutott, hogy a fogyasztói környezettudatosságra számos tényező gyakorol hatást. A tényezőket jellemzően két nagyobb csoportba lehet beosztani: külső tényezők és belső tényezők. A külső befolyásoló környezeti tényezők közé tartozik az adott ország környezeti kultúráját befolyásoló tényezők, illetve a környezeti kultúrát alkotó elemek. A környezeti kultúrát az alábbi tényezők befolyásolják: a Föld globális környezeti állapota, valamint a földrészen és a környező országokban megjelenő környezeti problémák és alkalmazott környezeti gyakorlatok. A környezeti kultúra elemei a környezeti piac szereplőit, a médiát, az oktatást, a kutatás-fejlesztést, a szabályozást és a versenykörnyezetet foglalják magukba. A belső befolyásoló tényezők leginkább a demográfiai és pszichográfiai tényezőkkel állnak kapcsolatban.

Az emberi viselkedés környezetre kifejtett hatásai jellemzően nem azonos mértékben tudatosulnak az egyéneknél. A környezettudatos fogyasztói magatartás több okból is kialakulhat. Ilyen okok lehetnek például többek között a közvetlen környezetből érkező ingerek, a társadalmi normák, valamint a normák megváltozása, a tömegkommunikáció és a saját tapasztalatoknak is jelentős hatása lehet (Vágási, 2000).

A fogyasztói környezettudatosság arra vonatkozik, hogy a fogyasztó mennyire van tisztában a termelés, a fizikai elosztás, a fogyasztás környezetre kifejtett káros hatásaival, a következményekkel, és a fentiek ismeretében milyen fogyasztói magatartást mutatnak. Az intenzív tudatosság legjellemzőbb jelei a károkozás miatti felháborodás, a környezeti érdekekkel történő azonosulás és a fogyasztói szokások megváltoztatásának igénye és a szokások megváltoztatására tett törekvések. A környezettudatos fogyasztóknak információkra van szükségük (Vágási, 2000).

A környezet tudatos magatartásnak különböző fokozatait és jellemzőit is meg lehet határozni. Bizonyos fogyasztók már akkor visszautasítanak egy terméket, ha az akár csak minimális káros hatást is gyakorol a környezetre. Vannak, akik mérlegelést végeznek, a mérleg

egyik oldalára kerülnek a káros hatások, a másik oldalra pedig leggyakrabban az ár, a teljesítmény, a kinézet. Vannak fogyasztók, akik az állatok védelme miatt nem esznek húst, vagy a természeti erőforrás védelme okán igyekeznek nem vásárolni olyan terméket, ami nem tartós anyagból készült. Ezeket az eltérő igényeket a vállalatoknak egyre jobban figyelembe kell vennie. Amennyiben figyelembe veszik a társadalmi igényeket, akkor társadalmi felelősséget vállaló marketinget folytatnak. Ezekre a vállalatokra az a jellemző, hogy a nyereséges működés kialakításánál szem előtt tartja a fogyasztói igényeket és a közérdeket is (Vágási, 2000).

Több országban is használnak jelzések a környezetbarát termékek jelölésére, ezeknek a címkéknek köszönhetően pedig növekszik azoknak az aránya, akik energiatakaros termékeket vásárolnak, azaz többen vesznek környezetbarát terméket, ha látják rajta a jelölést. A környezettudatosságot szem előtt tartó környezetbarát termékeket forgalmazó szervezetek úgy szervezik és alakítják az értékesítést és a vásárlásösztönző módszereket, hogy azok folyamatosan formálják a hagyományos fogyasztói magatartást. Ennek első lépése, hogy elérjék, a fogyasztó kipróbálja a terméket, aminek köszönhetően megtapasztalják az azzal járó előnyöket. A kipróbálás után várhatóan pozitív attitűd alakul ki a fogyasztóban, amely miatt a jövőbeli vásárlásoknál a környezetbarát termékeket fogja előnyben részesíteni. A fentiek összességében pedig végső soron környezettudatos fogyasztói magatartást idéznek elő. A környezettudatosság koncepciója feltételezi, hogy a tudatos fogyasztó minden vásárlásánál a környezet-tudatosságnak megfelelően fog vásárolni (Vágási, 2000).

A tudatos fogyasztást két nagy területre lehet bontani: az öntudatos fogyasztásra és a felelős fogyasztásra. Az öntudatos fogyasztás kategóriájába tartozik az ártudatosság, a márkatudatosság, az értéktudatosság, az egészségtudatosság, a fogyasztói jogok tudata, valamint a céltudatosság. A környezettudatos fogyasztói magatartás a felelős fogyasztó magatartás egyik formája, alkategóriája. A felelős fogyasztó kategóriájába tartozik még a környezettudatos fogyasztáson kívül a társadalmilag felelős fogyasztás és az etikus vásárlói magatartás. A társadalmilag felelős fogyasztás és a környezettudatos fogyasztás együtt jelentik a fenntartható fogyasztás tág értelmezését. A fenntartható fogyasztás szűk értelmezése pedig kizárólag a környezettudatos fogyasztást jelenti (Dudás, 2011).

A fogyasztói környezettudatosság azt jelenti, hogy az ökológiai következetesség tetten érhető a fogyasztási, vásárlási szokásokban és az azokhoz kapcsolódó döntésekben. A környezettudatos fogyasztó tisztában van vele, milyen környezeti terhelést és többletköltséget okoz az adott termék előállítása, kifejlesztése, szállítása, a termék fogyasztása és használata, valamint a fogyasztást követő szakasz. A környezettudatos fogyasztó törekszik arra, hogy a

fogyasztásával járó káros hatásokat és a többletköltségeket a lehető legalacsonyabbra csökkentse (Dudás, 2011).

A fogyasztói környezettudatosság olyan viselkedéseket és magatartásformákat eredményez, aminek célja a környezethasználat csökkentése. Ilyen például a környezetbarát termékek vásárlása, a környezet használatának valamilyen egyéb módon történő csökkentése, például kevesebb autóhasználat, a hulladék szelektíven gyűjtése, az energiafogyasztás mérséklése. A fogyasztói környezettudatóság miatt megjelenő aktivitások közé tartozik a környezetet érintő problémák iránti tájékozódás és információgyűjtés is, valamint a környezetvédő tevékenység folytatása is (Dudás, 2011).

1.4.1. Környezettudatos fogyasztói magatartás és az ökocímkék

Az ökocímkék a gyártók által használt tanúsító címkék, amelyek releváns információkat nyújtanak a termék környezetbarát tulajdonságairól (Taufique, et al., 2016).

Az ökológiailag tudatos fogyasztói magatartás egyre nagyobb figyelmet kap a marketing és a fogyasztói magatartás irodalmában és a kutatásokban. Az egyik releváns és felmerülő téma ezen a területen az ökocímkék szerepe és hatékonysága a fogyasztók irányításában. Az ökocímkék termékspecifikus környezeti információkat nyújtanak a vásárlóknak a vásárláskor, aminek az a célja, hogy segítsék a fogyasztókat a környezettudatos vásárlási döntések meghozatalában. Ezenkívül az ökocímkék csökkentik a fogyasztók számára az információk keresésével kapcsolatos költségeket és erőfeszítéseket, valamint elősegítik az újrahasznosítást (Taufique, et al., 2016).

Taufique és munkatársai (2016) egy 381 fős mintán megvizsgálták, az ökocímkéken található ismeretanyag hozzájárul-e a fogyasztók környezettudatosságát alakító általános környezeti ismeretekhez. Az eredmények arra utalnak, hogy mind az általános környezeti ismeretek, mind az ökocímkék specifikus ismerete pozitív hatással van a fogyasztók környezet irányába tanúsított attitűdjeivel. Vizsgálatukkal megerősítették, hogy az általános környezeti ismeretek mellett a specifikus környezeti ismeretek (azaz az ökocímkék ismeretanyaga) is pozitívan befolyásolja a környezeti attitűdöket és a környezetbarát fogyasztói magatartást. Ez azért fontos, mert az ökocímke egy környezeti kommunikációs eszköz, amelynek célja az ökológiailag tudatos fogyasztói magatartás elősegítése, tehát az ökocímke teljesíti a célját. Az ökocímke és a környezettel kapcsolatos attitűdök szignifikáns kapcsolatban voltak a kutatás szerint, ezért a szerzőknek az a véleménye, hogy a fogyasztókat ökocímke-információkkal kell oktatni, így fokozódna a környezettel szembeni pozitív attitűd, ami végső soron a környezetbarát fogyasztói magatartást növekedéséhez vezetne.

A marketingkommunikációnak arra kell irányulnia, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét az ökocímkékre, és az ökocímkéken található információkra. Ökocímkékre figyelmet irányító reklámkampányokat a kormány, a nem kormányzati szervezetek és környezeti csoportok is kezdeményezhetnek, ezeknek a szervezeteknek a reklámjai fokozhatnák az ökocímke-információk hitelességét.

1.4.2. A környezettudatos fogyasztói magatartás és az értékek kapcsolata

A környezettudatos magatartás kialakításánál használt modellek arra építenek, hogy az objektummal kapcsolatos tényszerű ismeretek megszerzése előfeltétele annak, hogy hozzáállást alakítsunk ki az objektummal szemben. A viselkedés a szándékból ered, amely viszont az attitűdök és a szubjektív normák függvénye. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy tényszerűen közölni kell az emberekkel olyan információkat a termékről (akár azért, mert a termék környezettudatos, akár azért, mert épp ellenkezőleg, egyáltalán nem környezetbarát), amelyek formálják a fogyasztói attitűdöket, azaz tények segítségével tudatosan kell alakítani (Taufique, et al., 2016).

A környezettudatos magatartással kapcsolatos legtöbb modellben az attitűd a központi változó a környezeti ismeretek és a viselkedés között, valamint a környezeti ismeretek és a környezetbarát attitűdök szorosan összefüggenek. A környezeti ismeretek a környezeti problémákkal és azok lehetséges megoldásaival kapcsolatos ismeretekre és tudatosságra utalnak. Az általános környezeti ismeretek a természeti környezettel és főbb ökoszisztémáival kapcsolatos tények, fogalmak és kapcsolatok általános ismerete. A fogyasztók környezeti ismereteinek meghatározása többféleképpen történhet, például a fogyasztók tényszerű környezeti ismereteinek vizsgálatával, vagy éppen azoknak a hatásoknak a mérésével, amelyek a fogyasztók cselekvéseire hatást gyakorolnak (Taufique, et al., 2016).

A tényszerű környezeti ismereteket tartják a legmegfelelőbbnek, mert ezek az ismeretek segítik a legjobban fogyasztókat a környezetbarát fogyasztási döntések meghozatalában (Polonsky, et al., 2012).

A környezettudatosság fokozásához szükség van a marketing tudománya által kínált eszközök és módszerek használatára. A marketing segítségével ösztönözni lehet a környezettudatos magatartásformákat (Schafferné, 2008).

Csutor és Zsóka (2016) arra a következtetésre jutottak tanulmányukban, hogy a vallásos emberek mindennapjaiban több környezettudatos magatartás érhető tetten, mint a nem vallásos egyének esetében. További eredményeik szerint a környezettudatos emberekre a boldogság és az elégedettség nagyobb mértékben jellemző, mint a nem környezettudatosakra.

Véleményük szerint ez azzal áll kapcsolatban, hogy a környezettudatosság egy értékvezérelt cselekvési forma, ami egyfajta spirituális megnyilvánulás. A szerzők álláspontja szerint a spiritualitásnak szerepe van abban, hogy a boldogságot mekkora ökológiai lábnyom mellett érik el az egyének. Kutatásuk alapján a vallásos életmód kevesebb ökológiai terheléssel jár, mint a környezettudatos életmód. Ennek az lehet az oka, hogy a vallásos értékrendben fontos szerepe van a visszafogottságnak és a túlzott fogyasztás elutasításának, ezek az értékek pedig a vallásos emberek életében a nem tudatos cselekvések szintjén is megjelennek, míg a környezettudatos egyéneknél a környezettudatosság csak a tudatos cselekvésekre van hatással.

Schafferné (2008) szerint a Magyarországon a fogyasztók rendelkeznek a környezettudatos magatartáshoz szükséges hozzáállással, viszont ez tettekben csak ritkán jelenik meg, ezért szükség lenne további ösztönzésre. A magyarországi fogyasztók esetében magas az aggodalom a környezet iránt, azonban a környezetvédelemmel kapcsolatos aktivitás még alacsony. Ahhoz, hogy az aktivitás fokozódjon, szükség van széleskörű tájékoztatásra. Schafferné (2008) saját kutatása szerint a környezeti attitűdöknek legfeljebb gyenge-közepes hatása van a környezettel kapcsolatos magatartásra.

A környezettudatosság ösztönözni lehet azzal, ha környezetbarát termékek és a termékcímkék részletes információkat tartalmaznának az adott termék környezetbarát jellemzőiről és az előnyeiről. Azok az üzenetek tudnak a legsikeresebbek lenni, amelyekben benne van, hogy az adott tevékenységnek milyen környezeti kockázattal jár együtt, a magatartás megváltoztatása milyen előnyöket és hasznokat eredményezhet, bemutatnak konkrét megoldási lehetőségeket (Schafferné, 2008).

Webster (1975) megállapította, hogy a tudatos vásárló határozottan érzi, hogy tehet valamit a szennyezés ellen, és megpróbálja figyelembe venni vásárlási magatartásának társadalmi hatásait.

A környezettudatos magatartás egyik fajtája az úgynevezett zöld vásárlás - a környezetre pozitív hatást kifejtő termékek vásárlása és fogyasztása. Néhány ilyen termék például háztartási cikk, amelyet újrahasznosított műanyagból vagy újrahasznosítható, vagy újrafelhasználható papírból gyártanak, energiatakarékos izzók és detergensok, amelyek biológiailag lebomló, szennyeződésmentes, szintetikus színezékektől és illatanyagoktól mentes összetevőket tartalmaznak. A fenti ökológiailag biztonságos termékek csak pár példa a jelenleg kapható termékek közül, amelyek megkönnyíthetik természetes élőhelyünk védelmének és megőrzésének hosszú távú célját (Mainieri, 2001).

Wiener és Sukhdial (1990) szerint az egyik fő ok, amely megakadályozza az egyéneket abban, hogy ökológiai szempontból kedvező cselekedeteket végezzenek, az a saját maguk

környezetvédelemben betöltött szerepének vélt szintje. Amint a szerzők rámutatnak, sok embernek nagy nagyon aggódhat a környezet miatt, viszont úgy érzi, hogy a környezet megóvása a kormány és / vagy a nagyvállalatok felelőssége.

Hamed és Warris (2018) kutatásában bebizonyította, hogy az úgynevezett zöld bizalomnak jelentős pozitív hatása van környezettudatos fogyasztói magatartásra, ökotudatos viselkedésre. Ezenkívül az ökocímkék a zöld bizalomra gyakorolt hatása szintén jelentős és pozitív volt; ami azt jelenti, hogy az ökocímkék jelentik a zöld termékek valódi információforrását. Megállapították, hogy az ökocímkék pozitívan befolyásolják a környezetre történő odafigyelést, a környezet biztonsága iránti aggodást, valamint megerősítették az ökocímkék alkalmasságát a környezetbarát üzenetek továbbítására. Kutatásukban azonban nem sikerült bebizonyítaniuk, hogy a környezettel kapcsolatos aggodalmaknak hatása lenne a fogyasztók környezettudatos magatartására. Ez különösen a fogyasztók tényleges viselkedésével függ össze. A fogyasztók környezettudatos magatartás iránti vonakodásának oka a fogyasztók életmódja lehet. Az is lehetséges, hogy hiába aggódnak a környezetért, ha a zöld termékek hiánya miatt nem kapnak lehetőséget a környezettudatos magatartás kialakítására.

Dudás (2006) szerint a környezettudatos fogyasztói magatartás jobban jellemző a nőkre, mint a férfiakra. Kor tekintetében azt lehet mondani, hogy a fiatalabb környezettudatosabban vásárolnak, mint az idősebbek. Jövedelem tekintetében inkább a magasabb jövedelemmel rendelkezőkre jellemző a környezettudatosság, iskolázottság tekintetében pedig inkább a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező rétegeknél jelennek meg pozitív attitűdök és érzelmek a környezet iránt. A környezettudatos vásárlókra nem jellemzőek a materialista értékek, viszont az altruista és a liberális értékek igen. A környezettudatos fogyasztó érzi, hogy cselekedeteivel eredményesen tudja befolyásolni és alakítani az őt körülvevő dolgokat, tehát érzi, hogy tud tenni a környezet védelmének érdekében. A vásárlásait is átható szemléletnek köszönhetően a környezetbarát termékeket hajlandó magasabb áron is megvásárolni. A környezettudatos fogyasztók számára a csomagolás kardinális pont, gondosan odafigyelnek arra, hogy ne használjanak fel felesleges csomagolást (Dudás, 2006).

1.4.3. A zöld, mint hozzáadott érték

A modern marketing gyakorlat lényege a fogyasztók értékeinek és igényeinek megértése és megválaszolása. A modern piacon való siker érdekében a vállalkozások nagy hangsúlyt fektetnek ügyfeleikre, és erőforrásaik nagy részét marketing tevékenységbe fektetik. A modern vállalkozás fő célja a vevők igényeinek megértése és kielégítése jól körülhatárolt

célpiacokon (Sarumathi, 2014). Ezért a zöld marketing üzleti szempontból nem tekinthető a környezet támogatásának, hanem a piaci üzleti pozíció megerősítésének a növekvő számú „zöld vásárló” igényeinek kielégítésével azáltal, hogy garantálják nekik az általuk elvárt extra ökológiai értéket, aminek köszönhetően felporzsdülnek az ügyfélkapcsolatok. Ugyanakkor az ügyfelek igényeinek megértése csak a modern marketing egyik pillére. A marketingesek sok mindent - egy rövid értékesítési akciók, kisebb csomagolási változások, közvetlen válaszú reklámok - rövid távon növelhetik az eladásokat, de kevesebb értéket adnak, mint a termék minőségének tényleges javulása, jellemzők vagy kényelem”. Az ügyfeleknek nyújtott értékék folyamatos javításával az üzleti vállalkozások hosszú távú fogyasztói hűséget kaphatnak cserébe, a zöld pedig egy ilyen értékteremtő elem azoknál a fogyasztóknál, akik számára fontos a környezeti problémák kezelése. Ráadásul a zöld különösen fontos, mivel a zöld tudatosság folyamatosan növekszik (Sarumathi, 2014).

1.4.4. A társadalomtudas fogyasztók zöld vásárlási magatartása

A zöld fogyasztói magatartás a környezet számára előnyös termékek fogyasztását és a környezeti aggályokra adott válaszokat jelenti (Lee, 2009).

Zöld fogyasztóként azonosítható az, aki kerüli azokat a termékeket, amelyek károsíthatják bármely élő szervezetet, károsíthatják a környezetet a gyártás során vagy a felhasználás során, nagy mennyiségű nem megújuló energiát fogyasztanak, és etikátlan tesztelik állati vagy emberi alanyokon (Elkington, 1994).

Számos különböző tényező játszik szerepet abban, hogy ösztönözzék a zöld fogyasztókat a zöld termékek vásárlására. Az évek során végzett kiterjedt kutatások azonosították, hogy növekszik a zöld termékekhez kapcsolódó tudatosság, a környezettudatosságra vonatkozó információk egyre nagyobb mennyiségben érhetőek el, a vállalatok egyre több zöld reklámot készítenek, a fogyasztókban növekszik a környezetért aggodás, a társadalmi és környezeti jótékonyági szervezetek egyre többet reklámozzák a zöld termékeket. A különböző fogyasztói profilok általános környezettudatosságának növekedése miatt a vállalatok erőfeszítéseket tettek arra, hogy egyre zöldebbek legyenek, nagy hangsúlyt fektetnek a saját vállalatuk környezetvédelmi politikájának minél szélesebb körű ismertetésére. Napjainkban a zöld fejlődést az üzleti vállalkozások számára inkább lehetőséget jelent a marketingpiacuk javítására, semmint konkrét cselekedetek végrehajtását (Sarumathi, 2014).

Azok a fogyasztóknak, akik úgy érzik, hogy az embernek egyensúlyban kell élnie a természettel, olyan termékeket választanak, amelyek kevesebb szennyezést okoznak, erőfeszítéseket tesznek az újrahasznosításért, korlátozzák a szűkös erőforrásokból készült

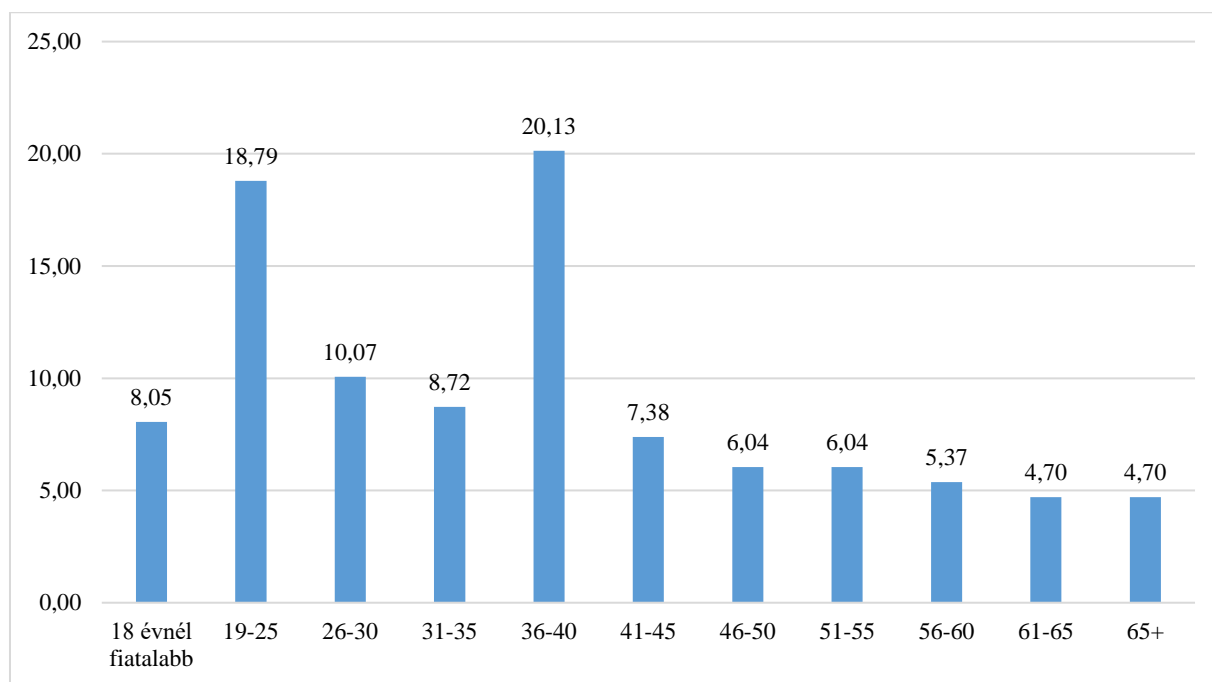
termékek használatát, és általában megpróbálnak ökológiailag helyes döntéseket hozni a megvásárolt termékekkel kapcsolatban. Ezek a fogyasztók olyan termékeket és tevékenységeket választanak, amelyek kevésbé lesznek hatással a környezetre. Ez összhangban áll a természet egyensúlyának megőrzésére irányuló vágyakozással és a az egyensúly felbomlásától való félelemmel (Sarumathi, 2014).

Azoknak a marketingszakembereknek, akik újrahasznosított anyagokból (részben vagy egészben) készült termékeket akarnak eladni, hangsúlyozni kell, hogy felelős fogyasztóként / polgárként többet kell kiaknáznunk az értékes természeti erőforrásokból, amelyek az általunk használt termékekbe kerülnek vagy annak gyártásához kellenek (Sarumathi, 2014).

2. Anyag és módszer

Saját kutatásom egy kérdőíves kutatás volt. A kérdéssor kéréseit és tételeit a szakirodalmak alapján állítottam össze. A kutatást online bonyolítottam le, a kérdéssort a Google Űrlapok funkciójának segítségével hoztam létre, az elkészült kérdőívet pedig a közösségi média online felületein osztottam meg. Az adatok gyűjtésében szintén a Google űrlapok funkciója segített, az adatok elemzését pedig a Microsoft Office Excel programjával végeztem.

A vizsgálati mintámba bárki bekerülhetett, akihez eljutott a kérdéssor és kitöltötte, ennek köszönhetően a kérdőívet összesen összesen 149-en töltötték ki. Korosztályt tekintve azt lehet mondani, hogy viszonylag széles skálán mozgott a kitöltők életkora. A legnagyobb arányban a 36 és 40 év közöttiek voltak, a válaszadók 20,13%-a tartozott ebbe a korosztályba. A második legnépesebb korcsoport a 19 és 25 év közöttieké volt, ugyanis a megkérdezettek 18,79%-a tartozott ebbe (1. ábra).



1. ábra: A kitöltők megoszlása kor alapján

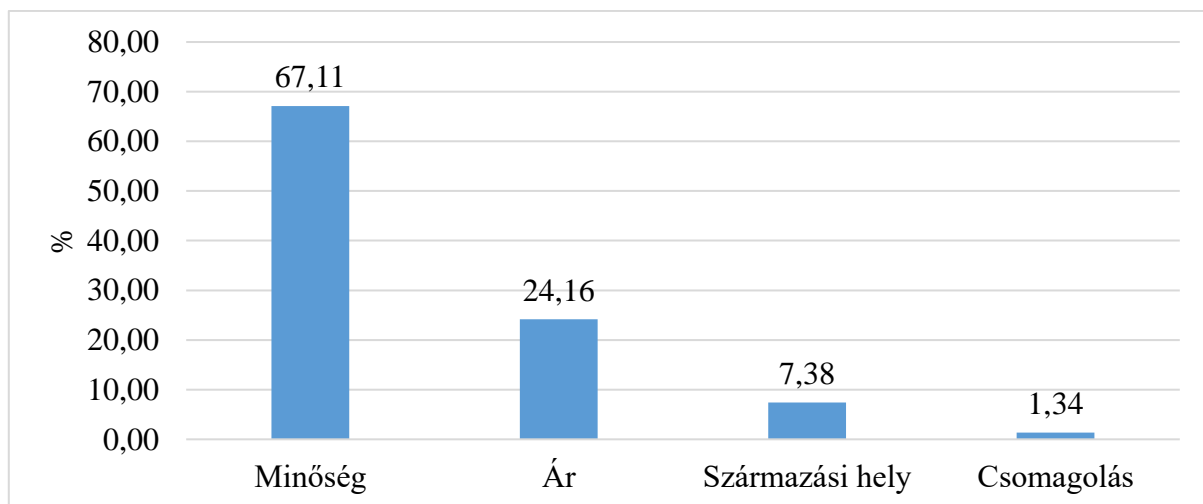
3. Kutatási eredmények

Saját kutatásommal az alábbi kutatási kérdésekre keresem a választ:

- Termékek vásárlásánál, azaz fogyasztásnál melyek legfontosabb szempontok?
- Mekkora részét költik a jövedelmüknek az emberek a környezetre roppant káros hústermékek fogyasztására?
- Milyen különbségek vannak a húsfogyasztási (feldolgozott és nem feldolgozott) szokásokban nemek, iskolai végzettség, lakhely és jövedelem szerint?
- Milyen különbségek vannak a környezettudatos tevékenységek tekintetében nemek, iskolai végzettség, lakhely és jövedelem szerint?
- Milyen különbségek vannak a környezettudatos hulladékgyűjtési szokások tekintetében nemek, iskolai végzettség, lakhely és jövedelem szerint?

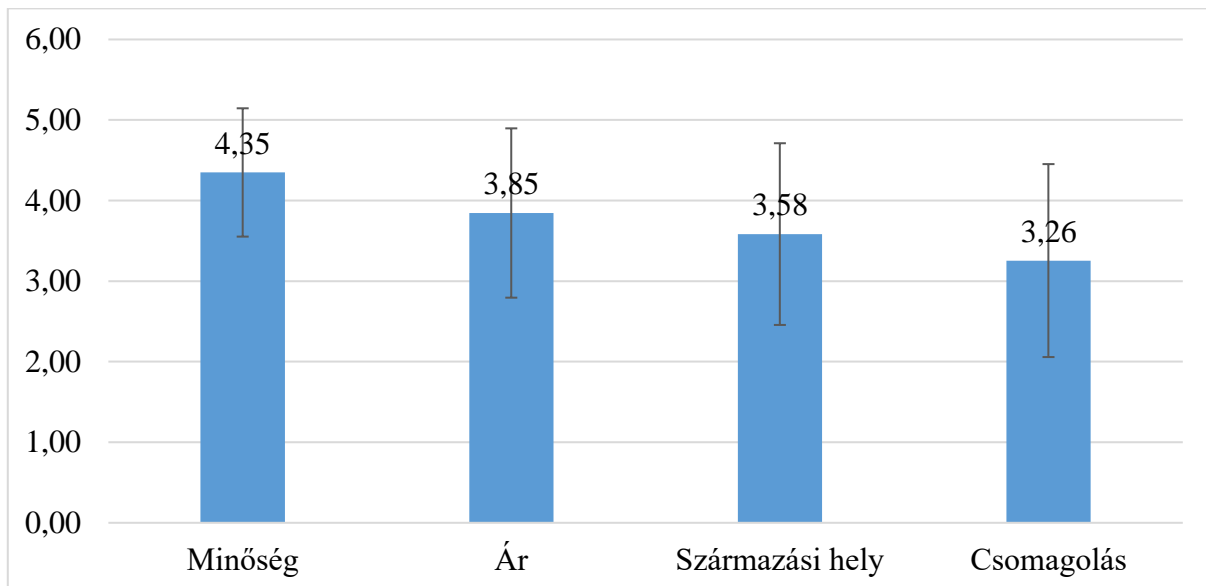
3.1. Termék vásárlásánál fontos szempontok

A válaszadók jelentős többségének (67,11%) egy termék megvásárlásánál a termék minősége a legfontosabb. A minőség és a másik három vizsgált paraméter fontossága között jelentős a különbség, ugyanis a válaszadók közel kétharmadának a minőség legfontosabb, addig az ár már csupán csak a válaszadók majdnem negyedének (24,16%) a legfontosabb egy termék megvásárlásánál. A származási hely a válaszadók 7,38%-nál számít a legfontosabb szempontnak, a csomagolást pedig csak a megkérdezettek 1,34%-a jelölte meg legfontosabbnak (2. ábra).



2. ábra: A kitöltők megoszlása az alapján, hogy egy termék megvásárlásánál mit tartanak a legfontosabbnak

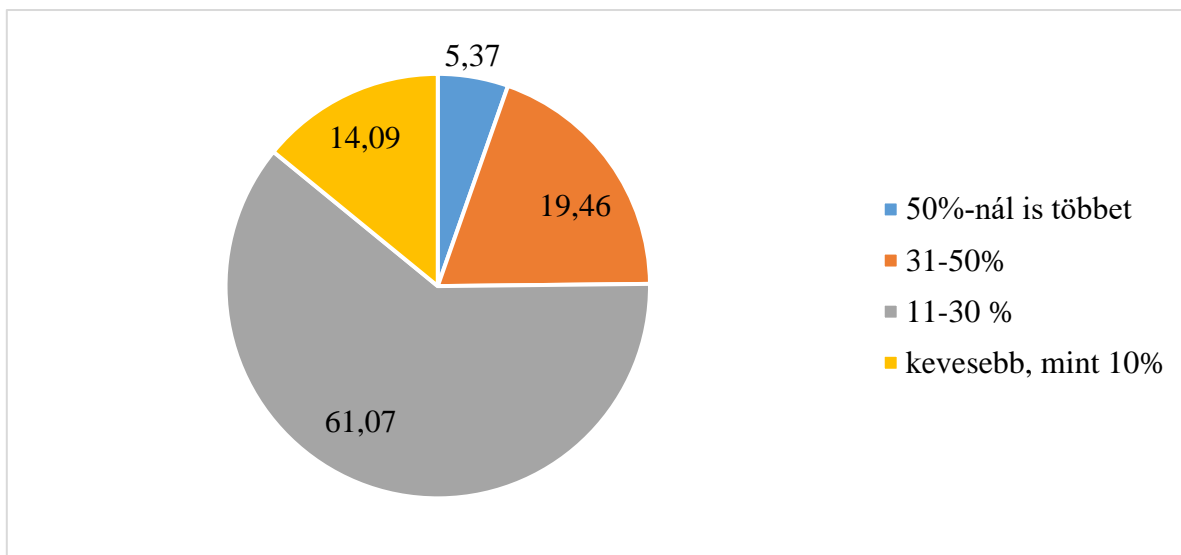
A Likert-skálán történő értékelésnél is a minőség lett a legfontosabb, ugyanis a minőség fontosságát 4,35-re értékelték a válaszadók. A három másik tétel közül egyik sem ért el 4-esnél magasabb átlagot. Az ár lett a második legfontosabb, azonban az árak a fontosságát már csak 3,85-re értékelték a válaszadók. Az ábrán látható, hogy az értékelések szerint a származási hely (3,58) lett a harmadik legfontosabb és a csomagolás a negyedik legfontosabb (3,26). Szórás tekintetében az látszik, hogy minél kisebb értékelést ért el az adott tétel, annál nagyobb volt a szórása. A minőség fontosságára leadott értékelések szórása 0,80, az árra leadott értékelések szórása 1,05, a származási hely fontosságára leadott értékelések szórása 1,13, a csomagolás fontosságára leadott értékelések szórása pedig 1,20 volt. Ez azt jelenti, hogy a csomagolás fontosságának megítélésében voltak a legkevésbé egységesek a válaszok és a minőség fontosságára leadott értékelések voltak a legkevésbé diverzifikáltak (3. ábra).



3. ábra: A különböző tényezők fontosságára leadott értékelések átlaga és szórása

3.2. Húsfogyasztás

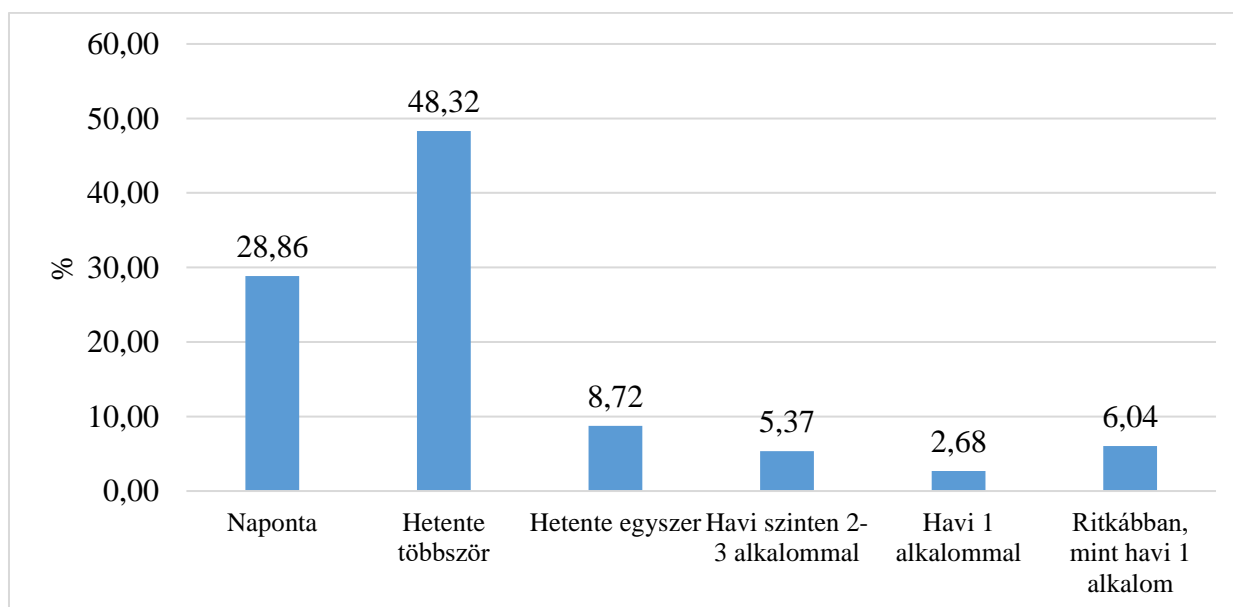
A kutatásban résztvevő válaszadóknak a többsége (61,07%) az élelmiszerekre költött kiadásoknak megközelítőleg 11-30%-át költi húsfélékre (feldolgozott és nem feldolgozott). Nagyon kevesen voltak (5,37%), akik az élelmiszerekre költött kiadásoknak több, mint felét költik húsfélékre (feldolgozott és nem feldolgozott). A kutatásban résztvevő válaszadók 14,09%- válaszolta azt, hogy az élelmiszerekre költött kiadásoknak kevesebb, mint 10%-át költik húsfélékre (feldolgozott és nem feldolgozott), illetve 19,46%-uk válaszolta azt, hogy az az élelmiszerekre költött kiadásoknak közel 31-50%-át költi húsfélékre (feldolgozott és nem feldolgozott) (4. ábra).



4. ábra: A kutatásban résztvevők megoszlása az alapján, hogy az élelmiszerekre költött kiadásoknak mekkora részét (%) költik húsfélékre (feldolgozott és nem feldolgozott)

3.2.1. Feldolgozott hústermék fogyasztása (szalámi, virsli, stb)

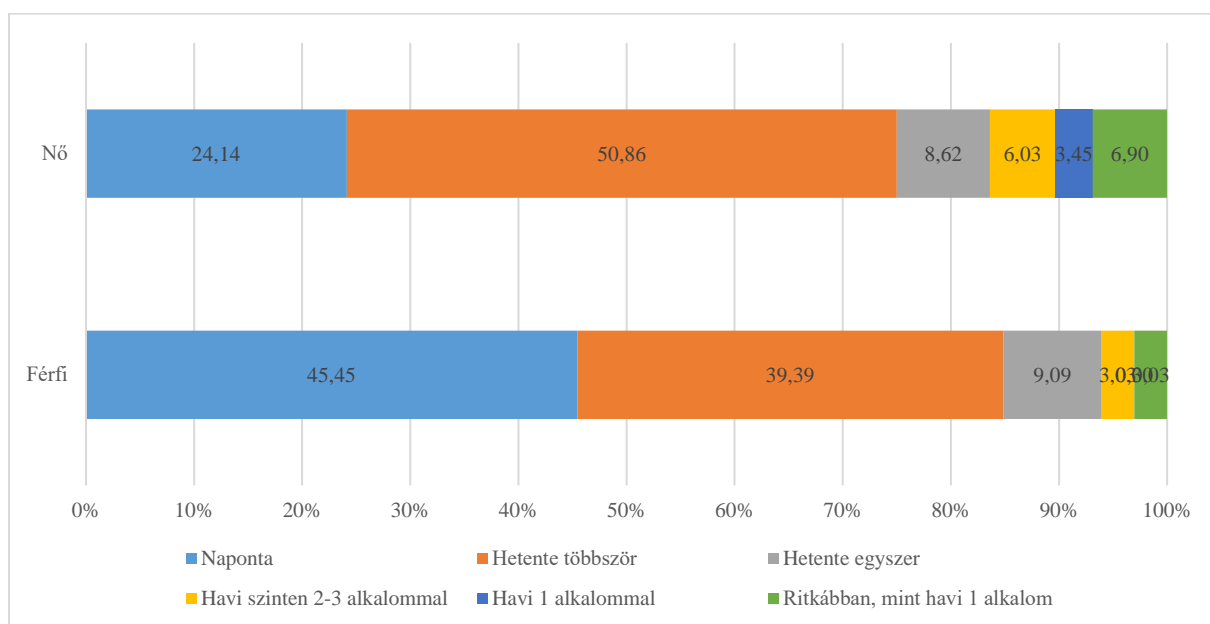
A vizsgálatban résztvevők között azoknak volt a legnagyobb az aránya, akik hetente többször is fogyasztanak feldolgozott hústerméket (48,32%). A kitöltők közel negyede (28,86%) nyilatkozott úgy, hogy fogyaszt napi szinten feldolgozott hústerméket. Viszonylag kevesen voltak azok, akik hetente egyszer, vagy annál ritkábban fogyasztanak feldolgozott hústermékeket. A legkevesebben azok voltak, akik legfeljebb havi 1 alkalommal fogyasztanak feldolgozott hústerméket, ezt ugyanis csak a válaszadók 2,68%-a jelölte meg (5. ábra).



5. ábra: A kitöltők megoszlása a feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága szerint

Nemek közötti különbségek

A férfiak között jóval nagyobb volt az aránya, mint a nők között a napi szinten feldolgozott húst fogyasztóknak, előbbiek esetében 45,45%, az utóbbiak esetében pedig 24,14% volt. A nők kicsivel több, mint fele hetente többször is fogyaszt feldolgozott húsfélét. A férfiak közül senki nem nyilatkozott úgy, hogy havi 1 alkalommal fogyaszt feldolgozott húsfélét. A nők között kétszer akkora volt az aránya, mint a férfiak között azoknak, akik havi szinten 2-3 alkalommal (6,03%) vagy havi 1 alkalomnál is kevesebbszer (6,90%) fogyasztanak feldolgozott húsféléket (3,03-3,03%) (6. ábra).

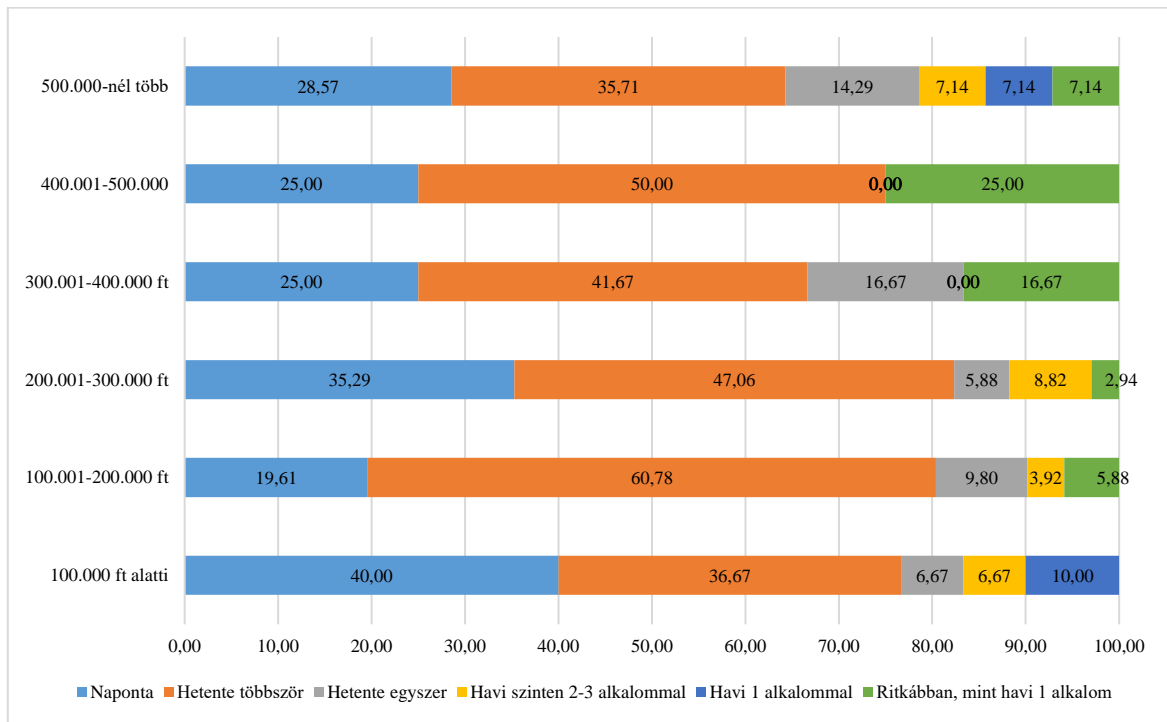


6. ábra: A nemek és a feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága

Jövedelem

Feldolgozott hústerméket a 100.000 forint alatti jövedelemmel rendelkezők körében fogyasztanak a legnagyobb arányban napi szinten (40%) és a 100.001 és 200.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezők között a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik napi szinten fogyasztanak feldolgozott hústerméket (19,61%). Valamennyi jövedelmi csoportban azoknak volt a legnagyobb az aránya, akik hetente többször is fogyasztanak feldolgozott hústerméket. Az 500.000 forint feletti jövedelemmel rendelkezők között minimális volt azoknak az aránya, akik ritkábban, mint havi 1 alkalommal, havi 1 alkalommal és havonta 2-3 alkalommal fogyasztanak feldolgozott hústermékeket (7,14%, 7,14%, 7,14%). A 400.001 és 500.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezők pontosan fele fogyaszt hetente többször is feldolgozott hústerméket, valamint ebben a csoportban nem volt olyan, aki havi 1 alkalommal, vagy havi 2-3 alkalommal fogyasztana feldolgozott hústerméket. Azonban a csoport negyede havi 1

alkalmnál is ritkábban fogyaszt feldolgozott hústerméket, egyik másik csoportban sem volt ilyen magas a feldolgozott húsféléket havi 1 alkalomnál is ritkábban fogyasztók aránya (7. ábra).

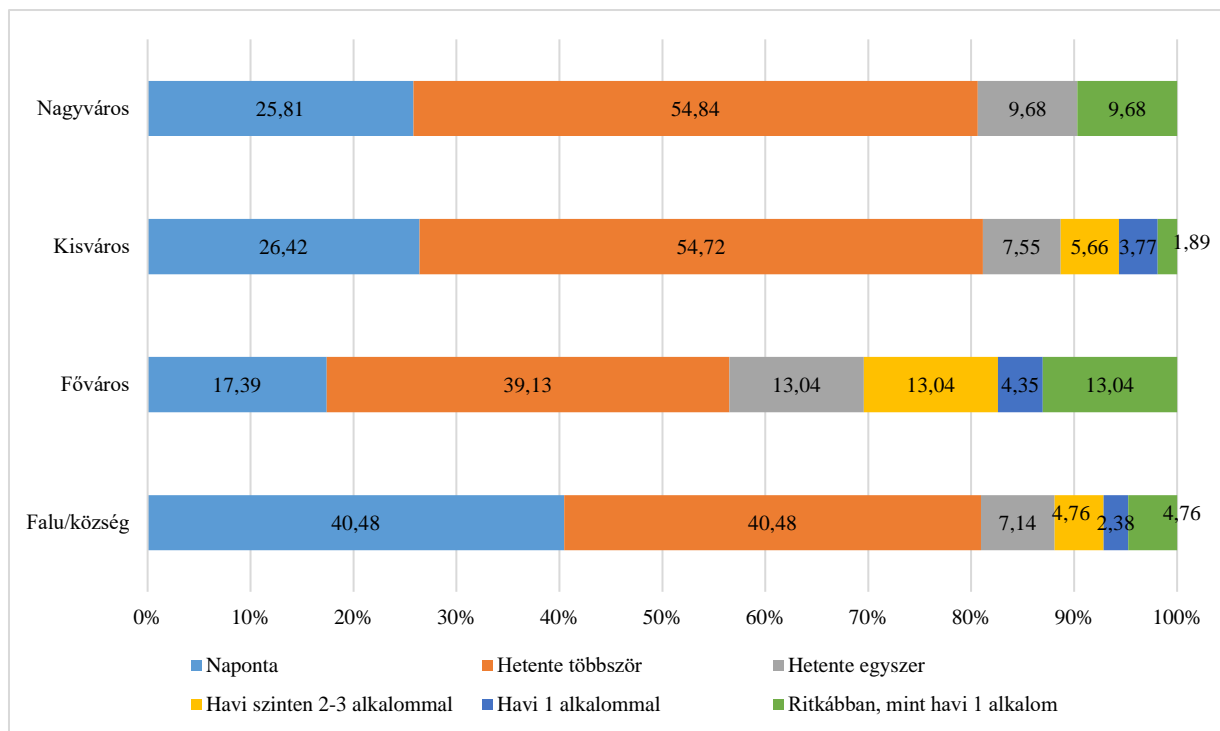


7. ábra: A különböző jövedelem kategóriák és a feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága

Lakóhely

Nem meglepő módon lakóhely szerint kategorizálva is mindegyik lakóhely esetében azok voltak a legnagyobb arányban, akik hetente többször is fogyasztanak feldolgozott húsfélét, azonban a legnagyobb arányban a nagyvárosban élők és a kisvárosban élők között voltak, mindkét esetben meghaladta a csoport 54%-át az arányuk. A hetente egyszer feldolgozott húst fogyasztók aránya a fővárosban lakók között volt a legalacsonyabb, esetükben 39,13%.

A faluban/községben élők között voltak a legtöbben, akik napi szinten is fogyasztanak feldolgozott húst, ennek a csoportnak ugyanis a 40,48%-a nyilatkozott így, azaz a faluban/községben élők között ugyanakkora volt azoknak az aránya napi szinten vagy hetente többször is fogyasztanak feldolgozott húsféléket. A fővárosiak fogyasztanak a legkisebb arányban napi szinten feldolgozott húst, csak a 17,39%-uk válaszolta ezt. Azonban a ritkábban, mint havi 1 alkalommal feldolgozott húst fogyasztók aránya a fővárosban élők között volt a legmagasabb és a kisvárosban élők között a legalacsonyabb (8. ábra).



8. ábra: A különböző lakóhelytípusok és a feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága

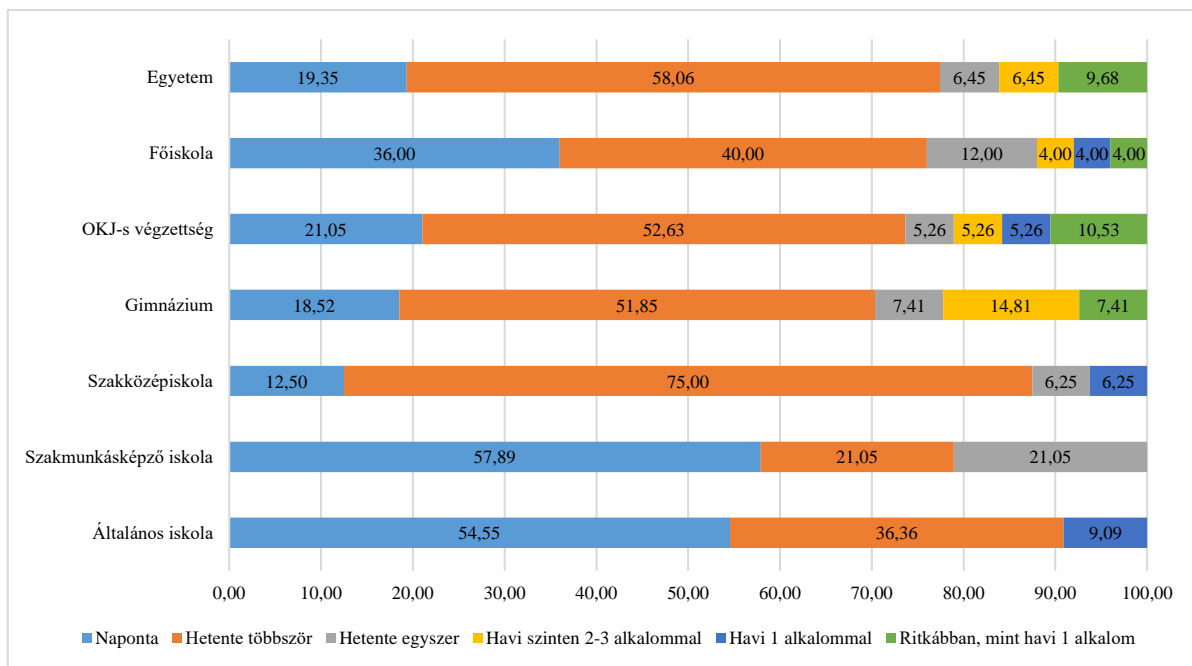
Iskolai végzettség

A naponta feldolgozott húst fogyasztók aránya a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezők körében volt a legmagasabb és a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők között a második legmagasabb, mindkét csoportnak több, mint a fele fogyaszt napi szinten feldolgozott hústerméket. A szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők között voltak a legkevesebben azok, akik napi szinten is fogyasztanak feldolgozott húsféléket (12,50%).

A szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők háromnegyede hetente többször is fogyaszt feldolgozott hústerméket, viszont a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezőknek már csak kicsivel több, mint ötöde (21,05%).

A legfeljebb általános iskolai végzettséggel, a szakmunkásképző iskolai végzettséggel és a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők között nem volt olyan, aki havi 1 alkalomnál is ritkábban fogyasztana feldolgozott hústerméket, ráadásul a szakmunkásképző iskolai végzettséggel rendelkezők között olyan sem volt, aki csak havi 1 alkalommal fogyasztana feldolgozott húsfélét.

Az OKJ-s végzettséggel rendelkezők között volt a legnagyobb az aránya azoknak, akik havi 1 alkalomnál is ritkábban fogyasztanak feldolgozott hústerméket (10,53%), az egyetemistáknak már kicsivel kisebb aránya fogyaszt legfeljebb havi 1 alkalommal feldolgozott húsfélét (9,68%) (9. ábra).

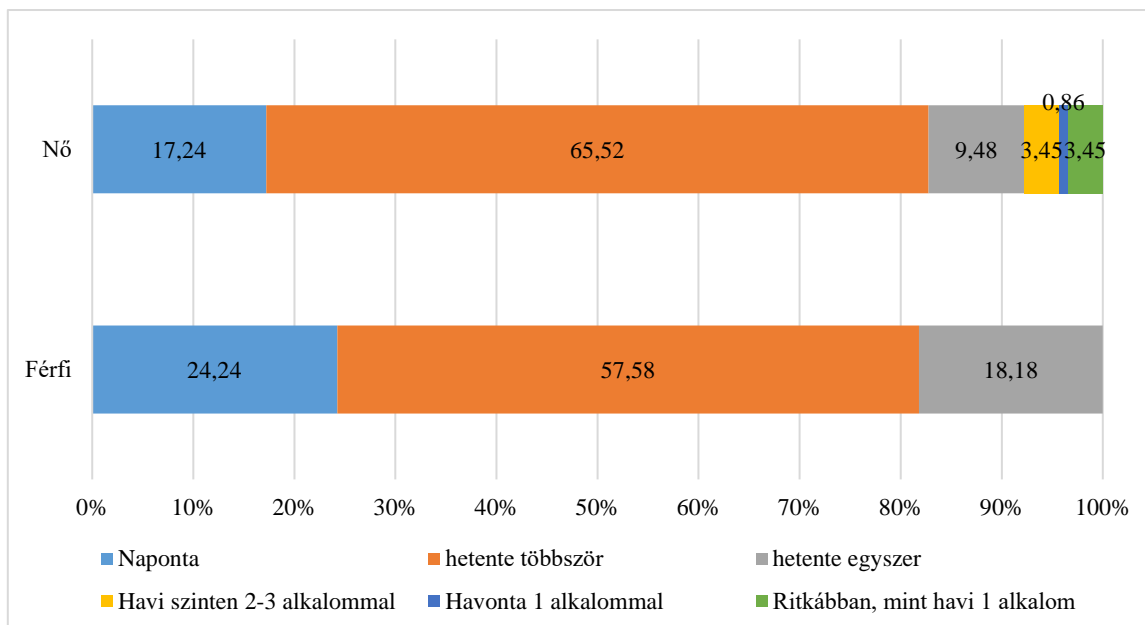


9. ábra: A különböző iskolai végzettségek és a feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága

3.2.2. Nem feldolgozott hústermékek fogyasztása

Nemek

A férfiak is nők esetében is azok voltak a legtöbben, akik hetente többször is fogyasztanak nem feldolgozott hústermékeket, a férfiaknak az 57,78%-a, a nőknek pedig a 65,52%-a. A férfiaknak nagyobb aránya (24,24%) fogyaszt napi szinten nem feldolgozott hústerméket, mint a nőknek (17,24%). Ezzel szemben a férfiak közül senki nem számolt be arról, hogy heti 1 alkalomnál ritkábban fogyasztana nem feldolgozott hústerméket, és csak 18,18%-a válaszolta azt, hogy heti alkalommal (10. ábra).



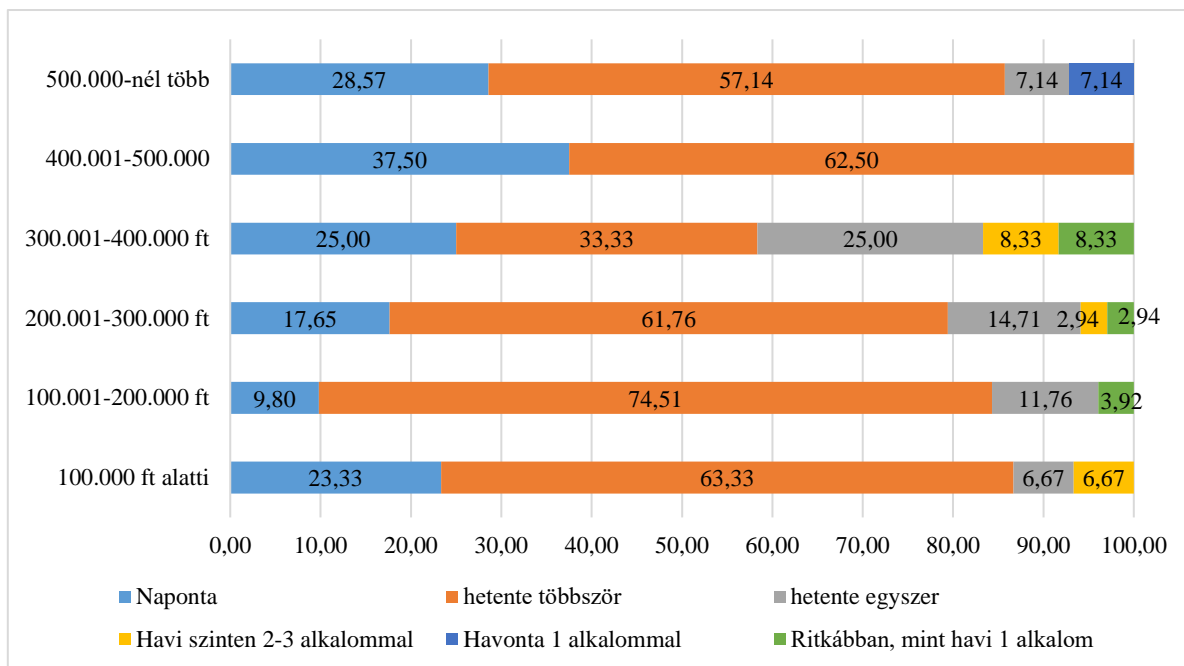
10. ábra: A nemek és a nem feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága

Jövedelem

Valamennyi jövedelem csoportban azoknak volt a legnagyobb az aránya, akik hetente többször is fogyasztanak nem feldolgozott hústerméket. A 100.000 forint alatti jövedelemmel rendelkezőknek majdnem kétharmada fogyaszt hetente többször is nem feldolgozott hústerméket.

A 400.0001 és 500.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezők között voltak a legnagyobb arányban (37,50 %) azok, akik naponta fogyasztanak nem feldolgozott hústerméket.

Csupán három jövedelem csoportban voltak olyanok, akik havi 1 alkalomnál is ritkábban fogyasztanak nem feldolgozott hústerméket: 300.001-400.000 ft, 200.001-300.000 forint és 100.001-200.000 forint (11. ábra).



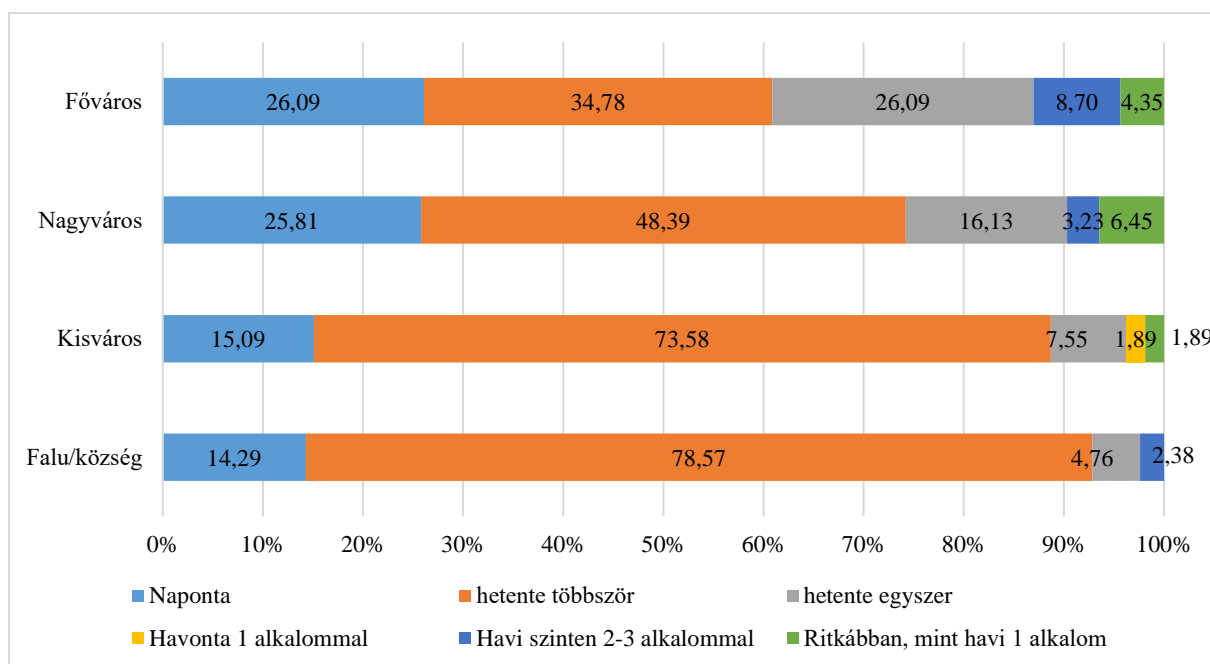
11. ábra: A különböző jövedelem kategóriák és a nem feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága

Lakóhely

Lakóhely szerint csoportosítva az látszik, hogy minden település típus esetében azok voltak a legnagyobb arányban, akik hetente többször is fogyasztanak nem feldolgozott hústermékeket, azonban a falun/községben élők között kiemelkedően magas volt az arányuk, ugyanis az ilyen településen élők közel ötegyede (78,57%) számolt be ilyen húsfogyasztási szokásokról. Hasonlóan magas volt a kisvárosban élők között is azoknak az aránya, akik heti szinten fogyasztanak nem feldolgozott hústermékeket. Azonban a falun/községben élők között volt a legalacsonyabb a napi szinten nem feldolgozott hústerméket fogyasztók aránya (14,29%).

A fővárosban élők között volt a legnagyobb az aránya azoknak, akik napi szinten fogyasztanak nem feldolgozott hústermékeket (26,09).

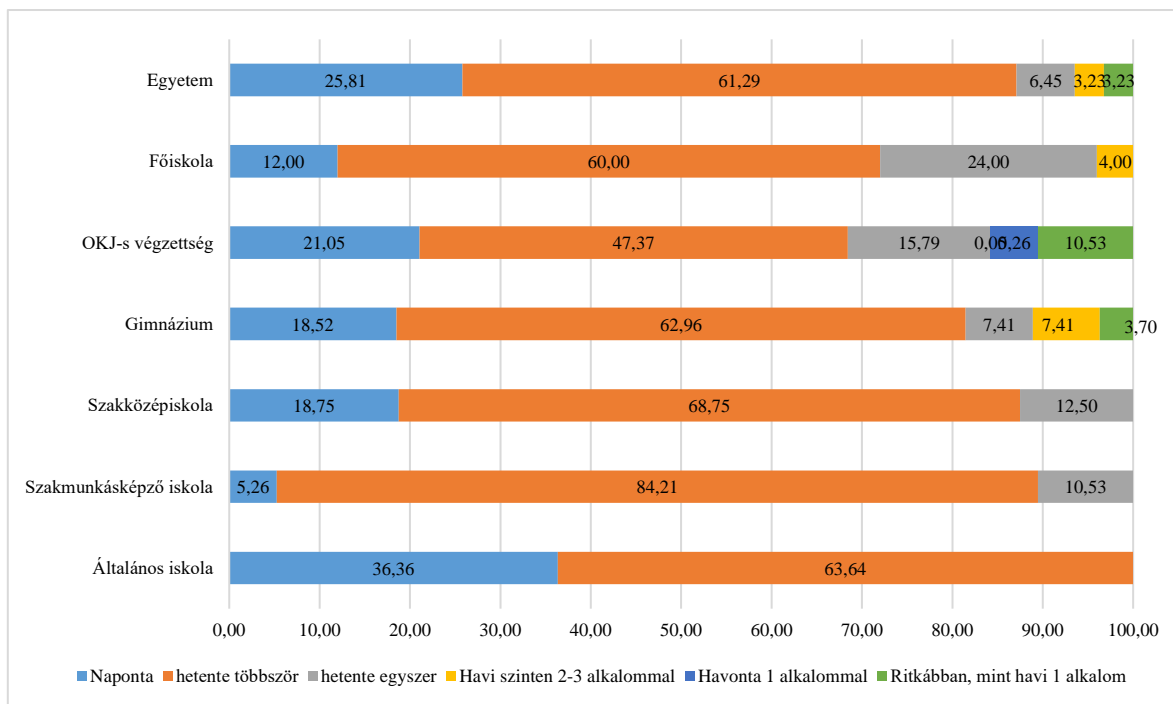
A nagyvárosban élők között volt a legnagyobb az aránya azoknak, akik legfeljebb havi 1 alkalommal fogyasztanak nem feldolgozott hústermékeket (6,45), azonban a fővárosban és a kisvárosban élők között is voltak minimális arányban ilyen húsfogyasztási szokásokról beszámoló kitöltők (12. ábra).



12. ábra: A különböző lakóhelytípusok és a nem feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága

Iskolai végzettség

Iskolai végzettségenként csoportosítva is minden csoportban azok voltak a legnagyobb arányban, akik heti egyszer fogyasztanak nem feldolgozott hústermékeket, több csoportban is 60% felett volt az arányuk. A heti egyszer fogyasztóknak a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezők között volt a legnagyobb aránya, ugyanis a csoport 84,21%-a válaszolta ezt. Csupán három iskolai végzettség esetében voltak olyanok, akik havi 1 alkalomnál is ritkábban fogyasztanak nem feldolgozott hústermékeket: az egyetemi végzettséggel (3,23%), az OKJ-s végzettséggel (10,53%) és a gimnázium végzettséggel (3,70 %) rendelkezők. Az általános iskolai végzettségűek között nem volt senki, aki hetente egyszer, vagy annál ritkábban fogyasztana nem feldolgozott hústermékeket. A szakmunkásképző és a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők minimum heti egyszer fogyasztanak nem feldolgozott hústermékeket (13. ábra).



13. ábra: A különböző iskolai végzettségek és a nem feldolgozott hústermékek fogyasztásának gyakorisága

3.3. Környezettudatos tevékenységek

Megkérdeztem a kitöltőket, hogy bizonyos tevékenységek milyen gyakran jellemző rájuk. A válaszadás egy 1-től 4-ig terjedő skálán történt, ahol az 1 jelentette azt, hogy soha, a 4 pedig azt, hogy mindig.

1. táblázat: A környezettudatos tevékenységeken elért átlagok

Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert vásárolok.	2,04	0,95
Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom	2,58	0,95
Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket	2,75	1,11
Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak.	3,53	0,68
Inkább nagyobb kiszereletet választok a kevesebb hulladék érdekében.	3,20	0,90
Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.	3,08	0,98
Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.	2,73	1,08
Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel.	2,89	1,11
Kádfürdő helyett inkább tusolok.	3,05	1,10
Ha fázok, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett.	2,73	1,00
Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi.	3,26	1,01
Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben	3,52	0,82
A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom	2,52	1,18
Örömmel kirándulok a természetben.	3,39	0,80

Az eredmények szerint a vizsgált tevékenységek közül a kutatásban résztvevőkre összességében az a legjellemzőbb, hogy odafigyelnek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljanak, ugyanis az erre leadott értékelések átlaga 3,53 volt. A második legjellemzőbb tevékenység az az, hogy leoltják a villanyt, ha nincs senki a helyiségben, ez csak kicsivel maradt le az első helyről, ugyanis az értékelések átlaga 3,52 volt. A harmadik legjellemzőbb tevékenység pedig a kirándulás a természetben, ennek az átlaga 3,39 volt. Az 1. táblázatban látható, hogy valamennyi tevékenység esetében a leadott értékelések átlaga inkább a 4-eshez közelít, semmint az 1-es értékhez, azaz valamennyi tevékenység végzésének a gyakorisága közelebb áll a mindighez, mint a sohához. A legkevésbé népszerű tevékenység az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárlása, ugyanis az erre leadott értékelések átlaga 2,14 volt. kicsivel gyakrabban jellemző az előzőnél az, hogy teljesen kikapcsolják a berendezéseket, ahelyett, hogy a stand-by funkción hagynák, ebben az esetben az átlag 2,52 volt.

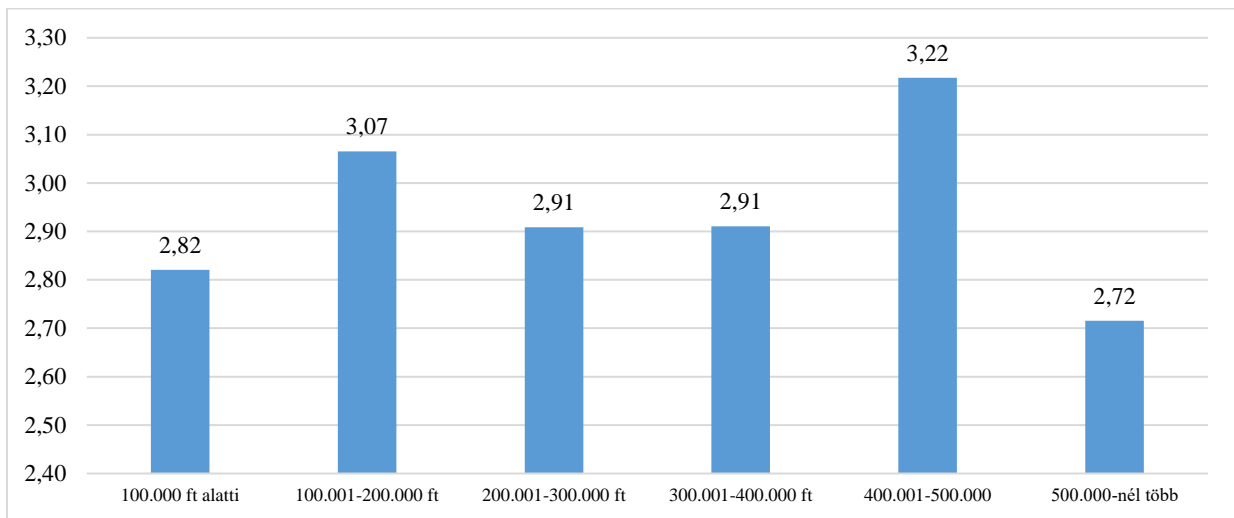
Nemek szerint

A nők kicsivel jobban jellemző a környezettudatos tevékenységek végzése, mint a férfiakra, ugyanis az általuk elért átlag 2,97 volt, a férfiak által elért pedig 2,82. A vizsgált tevékenységek közül a legnagyobb különbség a „A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom” tevékenységben mutatkozott, ugyanis a nők esetében az átlag 2,64 volt, a férfiak által elért átlag pedig 2,12. A vizsgált tevékenységek közül a legkisebb különbség a természetben kirándulás esetében mutatkozott, a nők átlaga 3,41 volt, a férfiaké pedig 3,51. A vizsgált környezettudatos tevékenységek közül az energiatakarékos berendezések és izzók vásárlása a leginkább jellemző a nőkre (3,51). A legkevésbé pedig ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárlása a jellemző (2,07). A férfiakra a villany leoltása a leginkább jellemző (3,73), és rájuk is az a legkevésbé jellemző, hogy ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárolnak (1,85).

Jövedelem szerint

Jövedelemszint szerint vizsgálva azt lehet mondani, hogy összességében a 400.001 és 500.000 ft közötti jövedelemmel rendelkezőkre a leginkább jellemzőek a vizsgált környezettudatos tevékenységek, ők ugyanis összesítve 3,22 átlagpontot értek el. A második leginkább környezettudatos csoport a 100.001 és 200.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezőké, ők 3,07 pontot értek el. A vizsgált környezettudatos tevékenységek a legkevésbé pedig az 500.000 forintnál magasabb jövedelemmel rendelkezőkre jellemzőek, az általuk elért átlag ugyanis csupán 2,72 volt. A második csoport, amire a legkevésbé jellemzőek a vizsgált

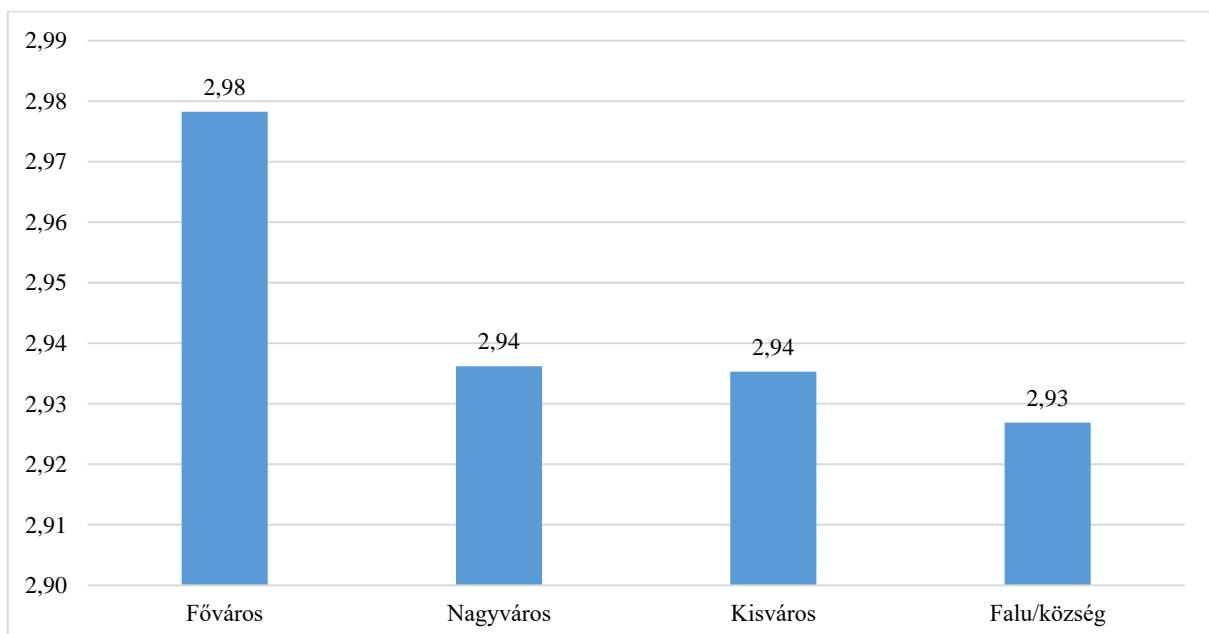
környezettudatos tevékenységek, az a 100.000 forint alatti jövedelemmel rendelkezők csoportja, esetükben az elért átlag 2,82 volt (14. ábra).



14. ábra: A jövedelemkategóriák szerint elért átlagok a környezettudatos tevékenységeknél összességében

Lakóhely szerint

Lakóhely szerint nagyon kevés különbség mutatkozott a vizsgált négy lakóhely szerint (főváros, nagyváros, kisváros, falu/község) a környezettudatos tevékenység gyakoriságának összesítésében.

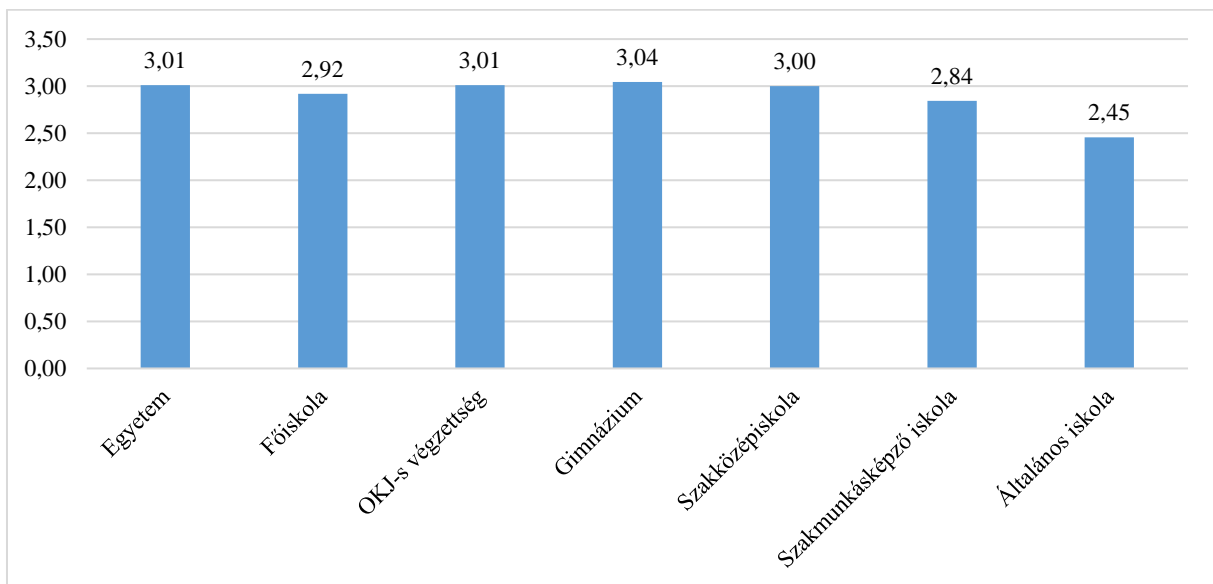


15. ábra: Lakóhely típusonként elért átlagok a környezettudatos tevékenységeknél összességében

Tételenként megvizsgálva a legnagyobb különbség az „Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket” tételnél mutatkozott, ugyanis a falun/községen élők által elért átlag 3,05 volt, ezzel szemben a fővárosban élők által elért átlag 2,52 volt. A vizsgált környezettudatos tevékenységek közül az energiatakarékos izzók és gépek vásárlása jellemző a leginkább hasonló mértékben a különböző településen élőkre, ugyanis a legalacsonyabb átlag 3,46 volt (nagyváros, a legmagasabb pedig 3,57 (főváros).

Iskolai végzettség

Iskolai végzettségenként vizsgálva azt lehet mondani, hogy a gimnáziumi végzettséggel rendelkezőkre a leginkább jellemző a környezettudatos tevékenységek végzése, ők ugyanis összesítve 3,04 átlagpontot értek el. Valamivel kevésbé jellemző a környezettudatos tevékenységek végzése az egyetemi, OKJ-s végzettséggel, valamint szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők körében, de még az általuk elért összesített átlag is 3, vagy annál magasabb volt. A környezettudatos tevékenységek végzése legkevésbé a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezőkre jellemző, az ő összesített átlaguk ugyanis 2,45 volt. A második legalacsonyabb összesített átlagot a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezők érték el, azonban ők sem voltak túlságosan messze a 3-as értéktől, ugyanis 2,84 átlagpontot értek el (16. ábra).



16. ábra: Iskolai végzettségenként elért átlagok a környezettudatos tevékenységeknél összességében

Az egyetemi végzettséggel rendelkezőkre a felsorolt környezettudatos tevékenységek közül az a leginkább jellemző, hogy odafigyelnek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet,

izzót vásároljanak (3,58), a legkevésbé pedig az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárlása (2,16).

A főiskolai végzettséggel rendelkezőkre a tevékenységek közül a „Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben” a leginkább jellemző (3,58), a legkevésbé pedig az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárlása (2,04).

Az OKJ-s végzettségűek körében is a villany lekapcsolása a leggyakrabban végzett környezettudatos tevékenység a vizsgált tevékenységek közül (3,89), valamint körükben is az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárlása a legritkábban üzött környezettudatos tevékenység (2,11).

A gimnáziumi és a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők a vizsgált tevékenységek közül a kirándulást szokták a leggyakrabban végezni (3,58 és 3,69), illetve mindkét iskolai végzettségű esetben az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárlása a legritkábban üzött környezettudatos tevékenység (2,00 és 1,75).

A legfeljebb szakmunkásképző bizonyítvánnyal rendelkezők körében az energiatakarékos háztartási gépek és izzók vásárlása a leggyakrabban végzett vizsgált környezettudatos tevékenység (3,53), a legkevésbé jellemző pedig a televízió és egyéb berendezések teljes kikapcsolása a stand-by funkció használata helyett (2,11).

A legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők a legmagasabb átlagot az „Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket” és az „Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak.” tételknél érték el, mindkét esetben 3,09. Erre a rétegre is az a jellemző, hogy a vizsgált tevékenységek közül az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárlása a legritkábban végzett tevékenység.

A legnagyobb különbség az „Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.” tételnél mutatkozott (1,24), mégpedig az egyetemi végzettséggel rendelkezők és a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők között, ugyanis az előbbi csoport által elért eredmény 3,42 volt, az utóbbi pedig 2,18 átlagpontot ért el. Kicsivel kisebb volt a különbség a „Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.” tétel esetében (1,23) a főiskolai végzettséggel és a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők között, az főiskolai végzettséggel rendelkezők eredménye 2,96, a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők eredménye pedig 1,73 volt.

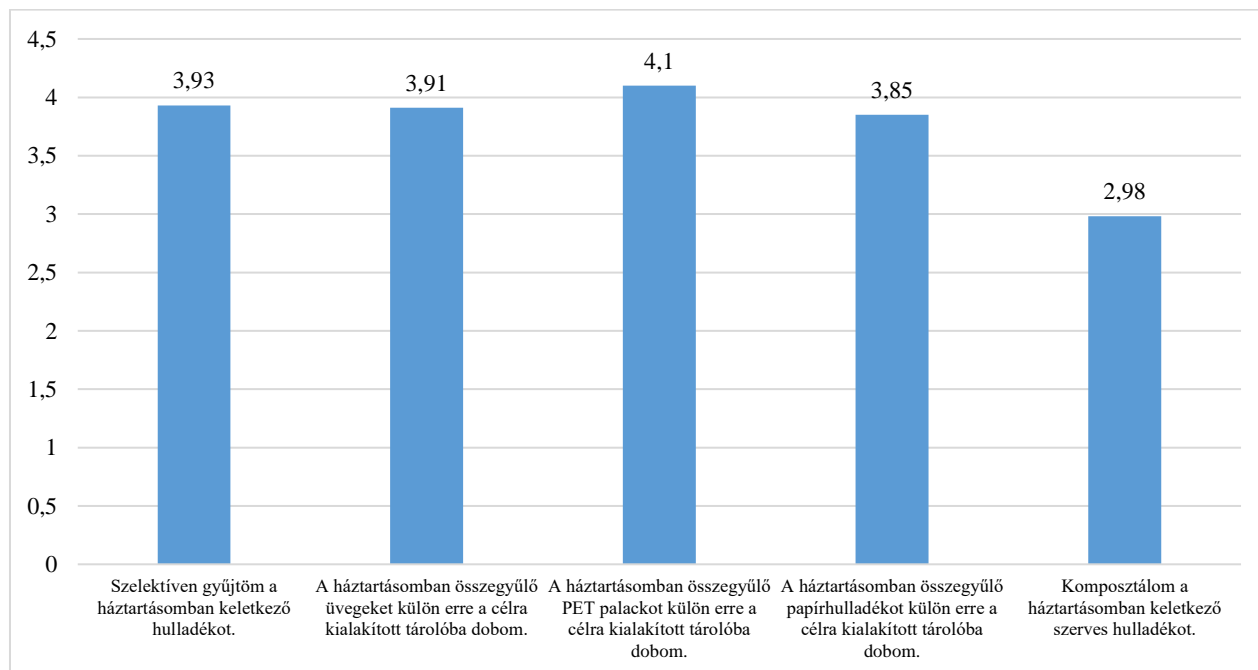
A legkisebb különbség az „Inkább nagyobb kiszereletet választok a kevesebb hulladék érdekében.” tétel esetében mutatkozott a csoportok között. A tevékenység leginkább az egyetemi végzettséggel rendelkezőkre jellemző (3,42), a legkevésbé pedig a legfeljebb

általános iskolai végzettséggel rendelkezőkre (2,91), a két csoport eredményében a különbség csupán 0,51 volt. A második legkisebb különbség a „ Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi.” és a „ Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásárolok.” tételek esetében volt, mindkettőnél csupán 0,59. A televízió kikapcsolása leginkább a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezőkre jellemző (3,50), a legkevésbé pedig a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezőkre (2,91). Az energiatakarékos háztartási gépek és izzók esetében a legmagasabb érték 3,68 volt, amit az OKJ-s végzettséggel rendelkezők értek el, a legalacsonyabb érték pedig 3,09, amit ebben az esetben is a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők értek el.

3.4. Környezettudatos hulladékgyűjtési szokások

A hulladékgyűjtésre vonatkozó állítások esetében a „ A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.” tétel érte el a legmagasabb átlagot, 4,1 pontot. A legalacsonyabb átlagot pedig a „ Komposztálom a háztartásomban keletkező szerves hulladékot.” tétel érte el, 2,98-at. Ez azt jelenti, hogy a kutatásban résztvevőkre a környezettudatos hulladékgyűjtési szokások közül a PET palackok szelektíven gyűjtése a leginkább jellemző és a szerves hulladék komposztálása a legkevésbé.

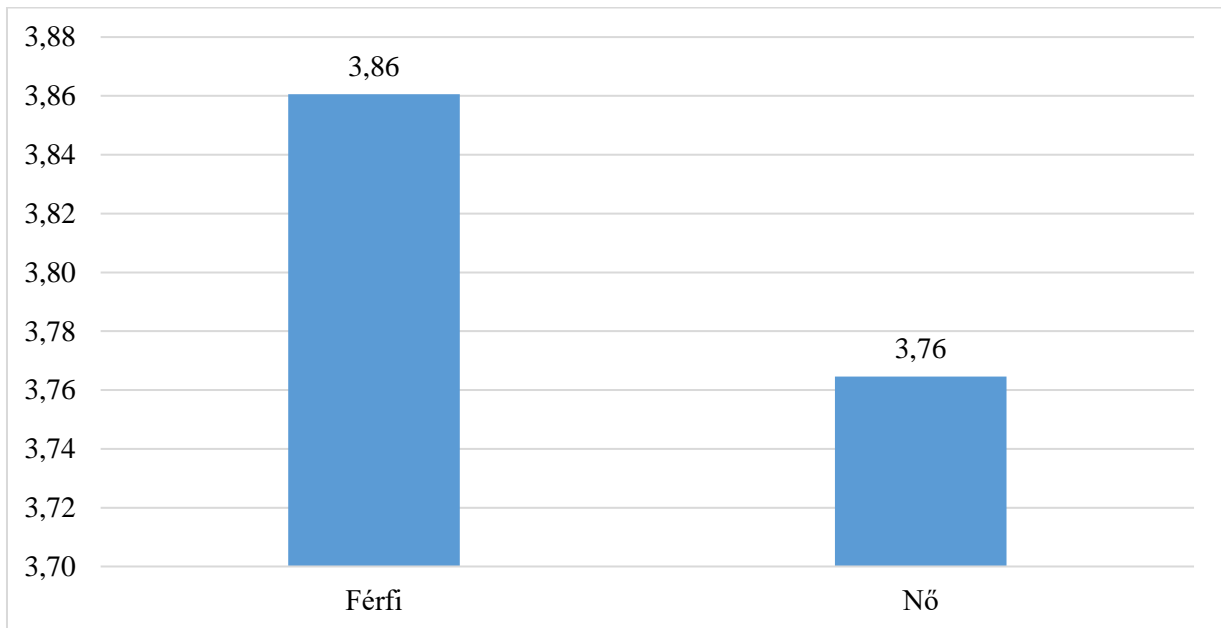
A komposztáláson kívül a többi hulladékgyűjtési szokás átlagai között csak nagyon minimális az eltérés (17. ábra).



17. ábra: A környezettudatos hulladékgyűjtési szokások átlagai

Nemek

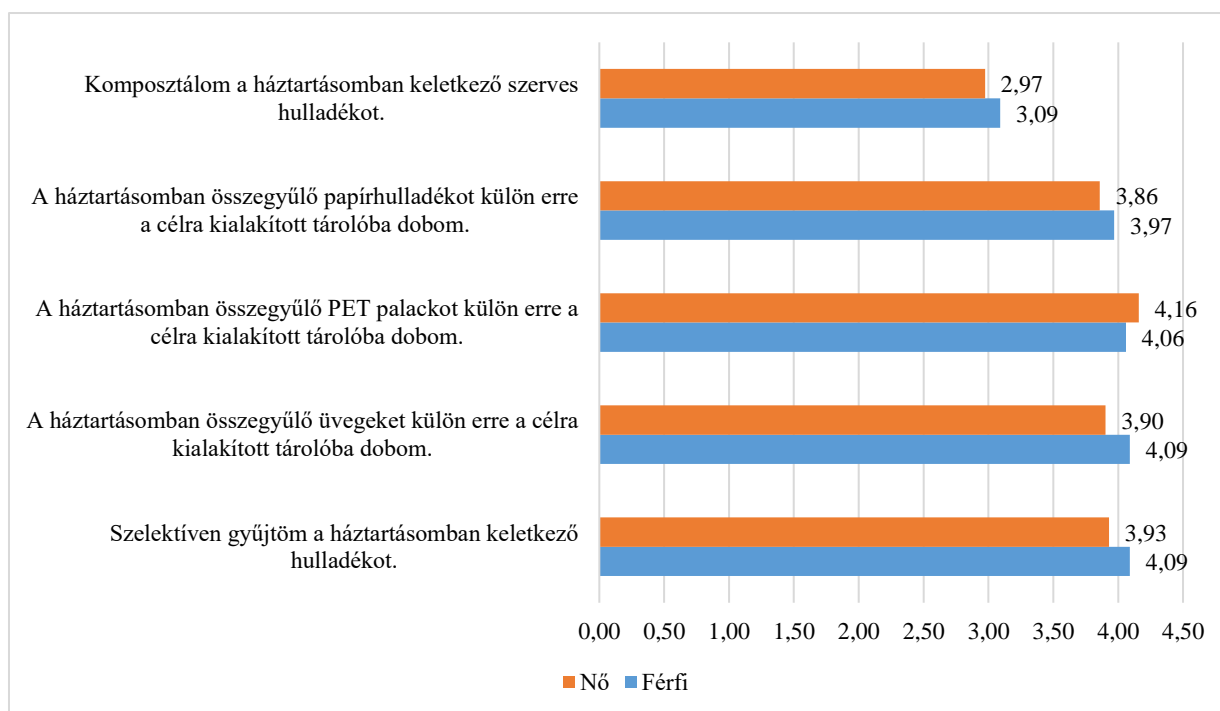
A férfiakra valamivel jellemzőbbek a környezettudatos hulladékgyűjtési szokások, mint a nőkre, ugyanis a férfiak összesített átlaga 3,86 volt, a nőké pedig 3,76 (18. ábra).



18. ábra: A nemek környezettudatos hulladékgyűjtési szokásainak összesített átlagai

A nőkre a PET palackok kijelölt helyre történő dobása jellemző a legnagyobb mértékben (4,16), a férfiakra pedig az üvegek kijelölt helyre történő dobása és a szelektív hulladékgyűjtés a leginkább jellemző, ugyanis mindkét tétel esetében 4,09 átlagot értek el. Mindkét nemre a környezettudatos hulladékgyűjtési szokások közül a háztartási szerves hulladék komposztálása a legkevésbé jellemző.

A legnagyobb különbség az üvegek kijelölt helyre történő dobásában mutatkozott, a nők esetében az átlag 3,90 volt, ami azt jelenti, hogy a különbség 0,19. A legkisebb különbség pedig a PET palackok kijelölt helyre történő dobásában volt (0,10) (19. ábra).



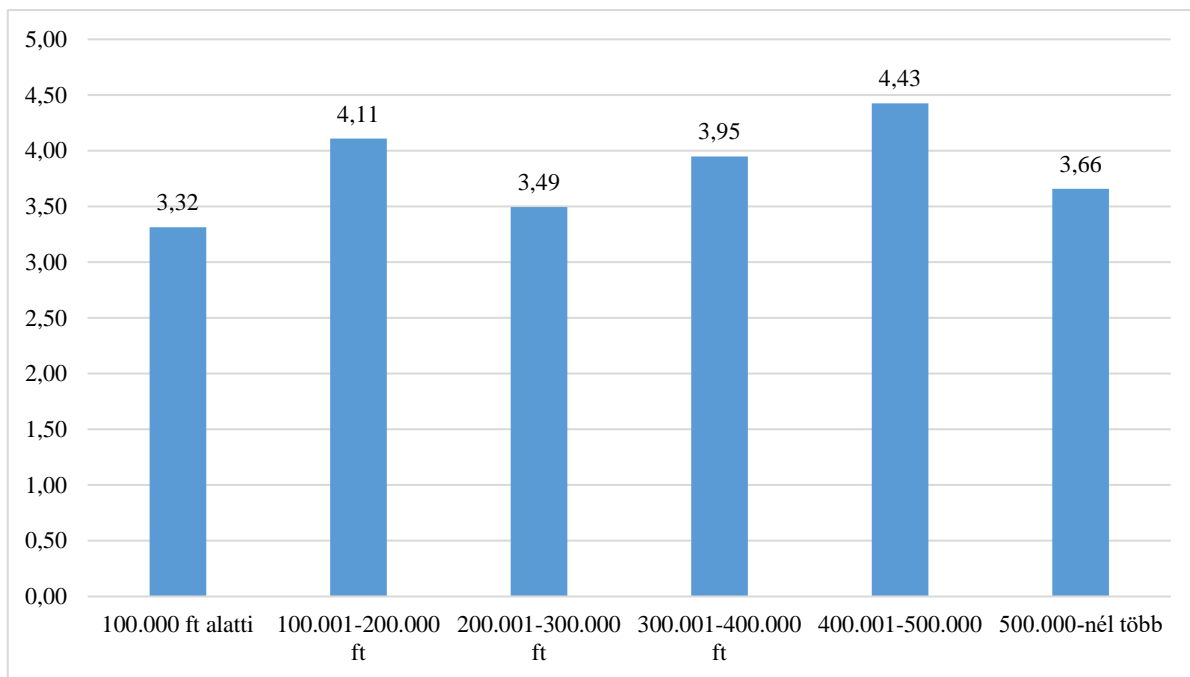
19. ábra: A különböző környezettudatos hulladékgyűjtési szokások nemek szerinti eredményei

Jövedelem

A környezettudatos hulladékgyűjtés leginkább a 400.001 és 500.000 forint jövedelemmel rendelkezőkre a leginkább jellemző, az öt összesített átlaguk 4,43 volt, a legkevésbé pedig a 100.000 forint alatti jövedelemmel rendelkezőkre jellemző, ennek a csoportnak az összesített átlaga 3,32 volt. A 100.001 és 200.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezők érték el a második legmagasabb átlagot (4,11).

A legnagyobb különbség a papírhulladék gyűjtésében mutatkozott. A vizsgált jövedelmi csoportok közül a 400.001 és 500.000 forint jövedelemmel rendelkezőkre a leginkább jellemző a papírhulladék külön gyűjtése (4,75), a legkevésbé pedig a 200.001 és 300.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezőkre (3,32), a kettő közötti különbség 1,43 volt.

Jövedelem szerint vizsgálva a környezettudatos hulladékgyűjtési szokásokat a legkisebb különbség a „A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.” tételnél mutatkozott. Ez a szokás a 400.001 és 500.000 forint jövedelemmel rendelkezőkre a leginkább jellemző (4,63), a legkevésbé pedig a 100.000 forint alatti jövedelemmel rendelkezőkre (3,76), hiába itt volt a legkisebb a különbség, még így is viszonylag magas, ugyanis 0,87 volt (20. ábra).

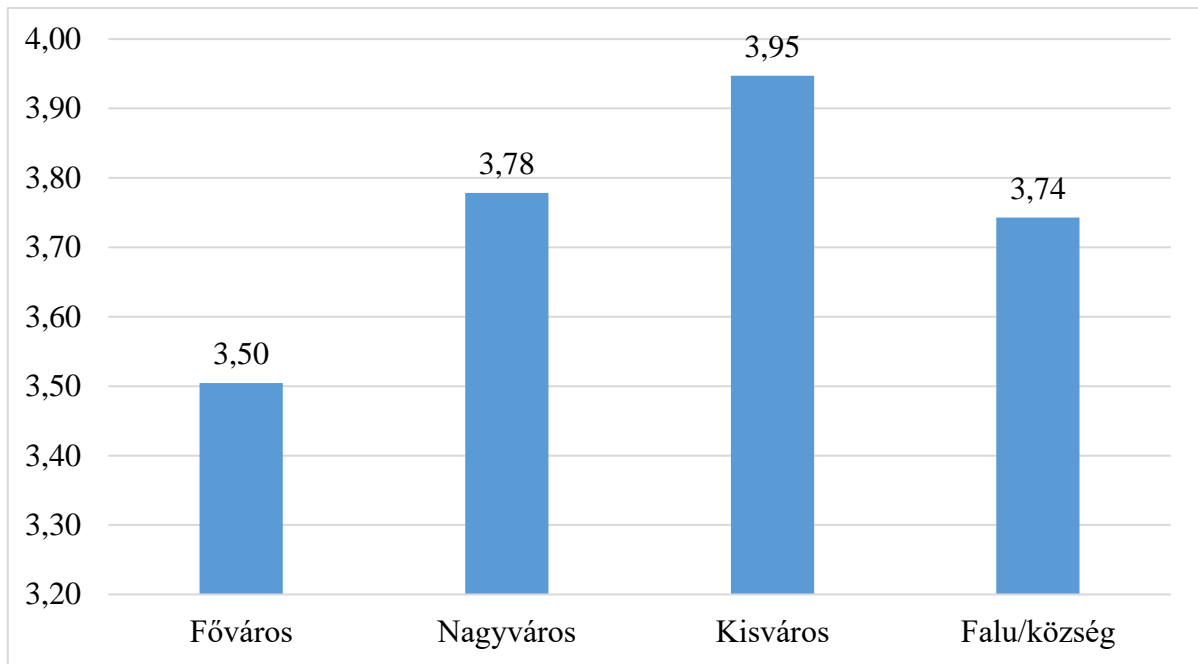


20. ábra: A különböző jövedelemcsoportok környezettudatos hulladékgyűjtési szokásoknál elért összesített átlagai

Lakóhely

Lakóhely típusonként vizsgálva azt lehet mondani, hogy a környezettudatos hulladékgyűjtés leginkább a kisvárosban élőkre a jellemző (3,95), a legkevésbé pedig a fővárosban élőkre (3,50).

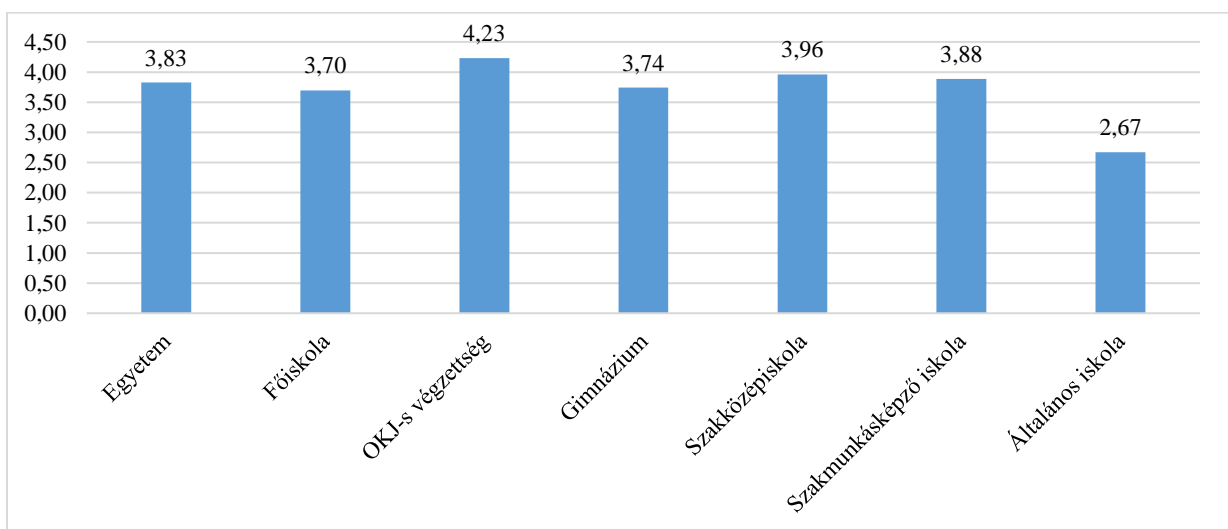
A legnagyobb különbség a szerves hulladék komposztálásában mutatkozott, ugyanis a fővárosban élők által elért átlag 1,70 volt, a kisvárosban élők átlaga pedig 3,45, tehát a különbség 1,75. A legkisebb különbség a PET palack tudatos gyűjtésében mutatkozott. A PET palack külön a PET palack számára kialakított tárolóba helyezése leginkább a faluban/községben élőkre a jellemző, a legkevésbé pedig a nagyvárosban élőkre, azonban a különbség minimális volt, ugyanis az előbbi csoport által elért átlag 4,19 volt, az utóbbi pedig 4,07 átlagpontot ért el, a különbség pedig 0,12 (21. ábra).



21. ábra: A különböző lakóhelytípusokon élők környezettudatos hulladékgyűjtési szokásoknál elért összesített átlagai

Iskolai végzettség

Iskolai végzettségenként vizsgálva az látszódik, hogy a környezettudatos hulladékgyűjtés leginkább az OKJ-s végzettségűekre jellemző, az általuk elért eredmény ugyanis 4,23. Második helyre a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők (3,96), harmadik helyre pedig a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezők kerültek. A környezettudatos hulladékgyűjtés pedig legkevésbé a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezőkre jellemző (2,67) (22. ábra).



22. ábra: A különböző iskolai végzettségűek a hulladékgyűjtési szokásoknál elért összesített átlagai

A legnagyobb különbség a papírhulladék a papírhulladék számára kijelölt helyre történő dobásában volt. Ez a hulladékgyűjtési szokás legnagyobb mértékben az OKJ-s végzettséggel rendelkezőkre jellemző (4,37), a legkevésbé pedig a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezőkre (2,00), a két csoport között a különbség 2,37. A legkisebb különbség a hulladék általánosságban szelektíven történő gyűjtésében mutatkozott a különböző végzettségű csoportok között. A szakmunkásképző végzettséggel rendelkezőkre a leginkább jellemző a háztartási hulladék általánosságban szelektíven történő gyűjtése (4,11), a legkevésbé pedig a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezőkre (3,11), a két csoport között a különbség 0,92.

4. Konklúziók és javaslatok

A vizsgálat alapján azt lehet mondani, hogy a kitöltőkre összességében inkább jellemzőek a környezettudatos tevékenységek és a környezetbarát hulladékgyűjtési szokások. Különböző tényezők szerint csoportosítva azonban vannak különbségek. Lakóhely, iskolai végzettség, jövedelem és nem szerint vizsgálva is lehet találni olyan csoportokat, amelyekre bizonyos tevékenységek kevésbé vagy éppen jobban jellemzőek, mint a többi csoportra.

A környezetre roppant káros, az ökológiai lábnyomot jelentősen növelő húsfogyasztás túlságosan gyakori, ez igaz a feldolgozott és a nem feldolgozott hústermékekre is. Bizonyos csoportokra jellemző, hogy minimum hetente többször is fogyasztanak ilyen termékeket. Feltehetően külső hatások nélkül nem fog csökkenni az emberek húsfogyasztása. A csökkentés érdekében elkerülhetetlen, hogy külső szereplők gyakoroljanak hatást a fogyasztókra, ahogy a szakirodalmakból kiderült, ez a marketingszakemberek feladata kellene, hogy legyen. Azonban az sem kizárt, hogy a húsfogyasztás mérsékléséhez nem lesz ennyi elegendő, ugyanis a saját kutatásom alapján azt lehet mondani, hogy számos társadalmi réteg csak viszonylag kis erőfeszítést tesz annak érdekében, hogy a környezetre mérsékeltebb hatást kifejtő ökológiai gazdaságból származó ellenőrzött élelmiszert vásároljon.

Összefoglalás

Szakedolgozatom témája a fenntartható fogyasztás volt. A dolgozatom célkitűzése volt, hogy megvizsgáljam, a különböző paraméterek mentén (iskolai végzettség, jövedelem, stb.) kialakított csoportra mennyire jellemző az ökológiai lábnyomot jelentősen növelő feldolgozott és nem feldolgozott hústermékek fogyasztása. Szintén célom volt megvizsgálni, hogy az előbb említett tényezők alapján kialakított csoportok között milyen különbségek érhetőek tetten a környezettudatos tevékenységek esetében, melyik csoportra a leginkább és melyikre a legkevésbé jellemző ilyen tevékenységek végzés. Szintén célom megvizsgálni, hogy a kialakított csoportok környezettudatos hulladékgyűjtési szokásaiban milyen különbségek érhetőek tetten. A fentiekén kívül munkám céljai közé tartozott megvizsgálni, jövedelmük mekkora részét költik a fogyasztók a környezetre káros hústermékek fogyasztására.

Munkám elkészítéséhez primer és szekunder kutatást is végzek. Szekunder kutatásom során a releváns szakirodalmakat dolgoztam fel, olyan témákat érintettem, mint a fenntarthatatlan folyamatok, az ökológiai lábnyom és a környezettudatos fogyasztó magatartás.

A szakirodalmakból kiderült, hogy A XXI. századra rengeteg olyan probléma megjelent, amelyek hosszú távon hatnak a Földre és annak élővilágára, köztük az emberre is, ráadásul ezeknek a problémáknak a jelentős része nehezen megoldható. Számos olyan gazdasági, társadalmi és ökológiai folyamat van, amelyikről kiderült, hogy nem fenntartható. A környezet iránti aggodalom az egész világon égető kérdés, sok csúcstalálkozó zajlik a környezet fenntarthatóságával kapcsolatban, amelyek arra kényszerítik a kormányokat és a gyárakat, hogy eleget tegyenek a környezeti biztonságra vonatkozó szabványoknak. Ezeknek a csúcstalálkozóknak és konferenciáknak az eredményei nagyrészt a szervezeteket okolták a környezet károsodásához vezető veszélyes termelési folyamataikért. Beszélhetünk gazdasági fenntarthatatlanságról, társadalmi fenntarthatatlanságról, környezeti fenntarthatatlanságról és fenntarthatatlan fogyasztásról. Az ökológiai lábnyom értéke a környezeti hatás kimutatásának egy módja. Az ökológiai lábnyom felhívja arra a figyelmet, hogy a fogyasztók fogyasztásukkal többet igényelnek és használnak fel a természet regeneratív képességéből, mint amennyi megújulásra az ökoszisztéma természetesen képes. Az ökológiai lábnyom a környezeti terhelés mérőszáma, azt fejezi ki, hogy az energia, a beépített területek, a fogyasztási áru előállításához és a termelés során keletkező hulladék elnyelése hány hektár területű ökológiailag produktív természeti terület szükséges. A fogyasztási adatok alapján meg lehet állapítani bármilyen fogyasztói csoport (ország, régió, szervezet, stb) ökológiai lábnyomát. Az ökológiai lábnyom és

a rendelkezésre álló biológiai területkapacitás különbsége az ökológiai deficit, azaz a fenntarthatósági korlát átlépésének mértéke.

Primer kutatásom egy online kérdőíves kutatás volt, amit a Google Űrlapok funkciójával hoztam létre, online osztottam meg és a Microsoft Office Excel programjával elemeztem ki. A kutatás eredményei alapján a vizsgált környezettudatos tevékenységek közül az energiatakarékos berendezések és izzók vásárlása a leginkább jellemző a nőkre. Az egyetemi végzettséggel rendelkezőkre a felsorolt környezettudatos tevékenységek közül az a leginkább jellemző, hogy odafigyelnek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljanak. A főiskolai végzettséggel rendelkezőkre a tevékenységek közül a „Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben” a leginkább jellemző. Valamennyi iskolai végzettség esetében a legritkábban végzett környezettudatos tevékenység az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszer vásárlása. A kutatásban résztvevőkre a környezettudatos hulladékgyűjtési szokások közül a PET palackok szelektíven gyűjtése a leginkább jellemző és a szerves hulladék komposztálása a legkevésbé. A környezettudatos hulladékgyűjtés leginkább a 400.001 és 500.000 forint jövedelemmel rendelkezőkre a leginkább jellemző, a legkevésbé pedig a 100.000 forint alatti jövedelemmel rendelkezőkre jellemző. Lakóhely típusonként vizsgálva azt lehet mondani, hogy a környezettudatos hulladékgyűjtés leginkább a kisvárosban élőkre a jellemző, a legkevésbé pedig a fővárosban élőkre. Lakóhely szerint vizsgálva a legnagyobb különbség a szerves hulladék komposztálásában mutatkozott, ami a fővárosban élőkre a legkevésbé, a kisvárosban élőkre pedig a leginkább jellemző. A PET palack célzott gyűjtésében volt a legkisebb a különbség a különböző településtípusokon élők között. Mindkét nemre a környezettudatos hulladékgyűjtési szokások közül a háztartási szerves hulladék komposztálása a legkevésbé jellemző. Iskolai végzettségenként vizsgálva az látszódik, hogy a környezettudatos hulladékgyűjtés leginkább az OKJ-s végzettségűekre jellemző, az általuk elért eredmény ugyanis 4,23. Második helyre a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők (3,96), harmadik helyre pedig a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezők kerültek. A környezettudatos hulladékgyűjtés pedig legkevésbé a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezőkre a jellemző. Feldolgozott hústerméket a 100.000 forint alatti jövedelemmel rendelkezők körében fogyasztanak a legnagyobb arányban napi szinten (40%) és a 100.001 és 200.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezők között a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik napi szinten fogyasztanak feldolgozott hústerméket (19,61%). A 400.001 és 500.000 forint közötti jövedelemmel rendelkezők között volt a legnagyobb az aránya azoknak, akik havi 1 alkalomnál is ritkábban fogyasztanak feldolgozott hústerméket. A férfiak között jóval nagyobb volt az aránya, mint a nők között a napi szinten feldolgozott húst fogyasztóknak. A nők között

kétszer akkora volt az aránya, mint a férfiak között azoknak, akik havi szinten 2-3 alkalommal vagy havi 1 alkalomnál is kevesebbszer fogyasztanak feldolgozott húsféléket. A naponta feldolgozott húst fogyasztók aránya a szakmunkásképző végzettséggel rendelkezők körében volt a legmagasabb és a legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezők között a második legmagasabb, mindkét csoportnak több, mint a fele fogyaszt napi szinten feldolgozott hústerméket. A legfeljebb általános iskolai végzettséggel, a szakmunkásképző iskolai végzettséggel és a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők között nem volt olyan, aki havi 1 alkalomnál is ritkábban fogyasztana feldolgozott hústerméket. A férfiak közül senki nem számolt be arról, hogy heti 1 alkalomnál ritkábban fogyasztana nem feldolgozott hústerméket.

Felhasznált irodalmak

- Bates, W., 2005. Is Economic Urowth Given Too High a Priority? *Policy*, 20(4), pp.9-17.
- Bauman, Z., 2001. Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), pp. 9-29.
- Craig-Lees M. & Hill, C., 2002. Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), pp.187-210.
- Csutora, M. & Tabi, A. & Vetőné M., Zs. 2011. A magyar háztartások ökológiai lábnyomának vizsgálata. In: Csutora, M. & Hofmeister, T. Á., ed., *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, pp. 77-89.
- Csutora, M. & Zsóka, Á., 2016. Az értékvezérelt élet szerepe az ökológiai lábnyom csökkentésében. *Köz-gazdaság*, 11(4), pp. 49-63.
- Csutora, M. 2020. Fenntartható boldogság? Szubjektív jóllét ökológiai határok között. *Magyar Tudomány*, 181 (4). pp. 513-525
- Dudás, K. 2011. A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42(7-8). pp. 47-55.
- Dudás, K., 2006. A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Management*, 40(5-6), 106-113.
- Dudás, K., 2013. Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás. Fenntarthatatlan marketing? *Marketing & Menedzsment*, 47(4), pp. 24-35.
- Elkington, J. 1994. *The Green Consumer*. Australia: Julia Hailes Penguin Books
- Farkas, P., 2007. Ötvenöt millió éhhalál évente - Avagy: két-három nap egyenlő egy szökőárral. *Népszabadság*, 2007. október 20. <http://www.nol.hu/archivum/archiv-468563>, letöltve: 2020.11.10
- Hameed, I, & Waris, I., 2018. Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern. *Journal of Management Sciences*, 5(2), pp. 86-105.
- Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), pp.87- 96.

Mainieri, T., 2001. Food buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of consumer marketing*, 18(6), pp. 503-520.

McMichael, A.J. & Powles, J.W. & Butler, C.D. & Uauy, R., 2007. Food, livestock production, energy, climate change and health. *The Lancet*, 370(9594), pp. 1253–1263.

Meadows, Da. & Randers, J. & Meadows, Do., 2004. A növekedés határai, harminc év múltán. Budapest: Kossuth Kiadó

Mikola, K., 2001. Az eldobó társadalom. *Lélegzet*, 11(7-8), - <http://www.lelegzet.hu/archivum/2001/07/2487.hpp.html>, letöltve: 2020.11.10

Sarumathi, S., 2014. Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal of Finance and Management*, 6(8), pp. 777-782.

Schafferné, D. K. 2008. A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. [egyetemi doktori disszertáció]. Pécs: Gazdálkodástani Doktori Iskola Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Elérhető: <file:///D:/2020/dog%C3%A1k/DogaAngyal/II/Anik%C3%B3/irodalmak/schaffernedudas-katalin-phd-2008.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2020.11.25.].

Simányi, L., 2005. Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51-52, pp. 165-95.

Stevenson, B., & Wolfers, J., 2008. Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, pp.1-87.

Taufique, K. R. & Chamhuri, S. & Chamhuri, N. & Farah H.S., 2016. Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 39-45,

Törőcsik, M., 2000. *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó

Vágási, M. 2000. A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, 34(6), pp. 39-44.

Vetőné, M., Zs., 2014. Fenntartható élelmiszer-fogyasztás? – Lehetőségek az ökológiai lábnyom csökkentésére a magyar lakosság körében. *Vezetéstudomány* 45(7-8), pp. 2-14.

Wackernagel, M. – Rees, W.E., 1996. *Our Ecological Footprint- Reducing Human Impact on the Earth*. Gabriola Island, B.C.: New Society Publishers

Webster, Jr., F., E. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 188-196

Wiener, J.L. & Sukhdial, A. 1990. Recycling of solid waste: directions for future research. in Parasuraman, A. et al. (Eds), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Chicago: American Marketing Associations, pp. 389–92.

Zsolnai L. (szerk.) 2010. *Boldogság és gazdagság -A buddhista közgazdaságtan eszméi.* Budapest: Typotex Kiadó,

Mellékletek

Kérdőív

Az Ön életkora

- 18 évnél fiatalabb
- 19-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- 65+

Az Ön neme

- Nő
- Férfi

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- Általános iskola
- Szakmunkásképző iskola
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- OKJ-s végzettség
- Főiskola
- Egyetem

Az Ön lakóhelye

- Falu/község
- Kisváros
- Nagyváros
- Főváros

Az Ön nettó havi jövedelme

- 100.000 ft alatti
- 100.001-200.000 ft
- 200.001-300.000 ft
- 300.001-400.000 ft
- 400.001-500.000
- 500.000-nél több

**Kérem, próbálja meghatározni, hogy az adott tevékenységek milyen gyakran jellemzőek Önre.
1=soha, 4=mindig**

- Ha csak tehetem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó bioélelmiszert vásárolok.
- Az azonos funkciót betöltő termékek közül a környezetbarát minősítő védjeggyel, címkével ellátott terméket választom.

- Odafigyelek arra, hogy ne vásároljak állatkísérletek segítségével készült kozmetikai termékeket.
- Odafigyelek arra, hogy energiatakarékos háztartási gépet, izzót vásároljak.
- Inkább nagyobb kiszerezést választok a kevesebb hulladék érdekében.
- Inkább utántöltő csomagolást választok a kevesebb hulladék érdekében.
- Nem fogadom el a vásárlóhelyeken ingyenesen felkínált nejlontáskát.
- Igyekszem takarékoskodni a vízzel mosogatás közben, nem mosogatok folyóvízzel.
- Kádfürdő helyett inkább tusolok.
- Ha fázok, inkább felveszek plusz egy pulóvert, a fűtés feljebb csavarása helyett.
- Kikapcsolom a televíziót, ha senki sem nézi.
- Leoltom a villanyt, ha senki sincs a helyiségben
- A televíziót, videomagnót, stb. a stand-by funkció helyett teljesen kikapcsolom
- Örömmel kirándulok a természetben.

Kérem, az alábbi kijelentéseket értékelje az iskolai osztályzatoknak megfelelően aszerint, hogy mennyire ért egyet az állításokkal! 1= egyáltalán nem, 5=teljes mértékben

- Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban keletkező hulladékot.
- A háztartásomban összegyűlő üvegeket külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.
- A háztartásomban összegyűlő PET palackot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.
- A háztartásomban összegyűlő papírhulladékot külön erre a célra kialakított tárolóba dobom.
- Komposztálok a háztartásomban keletkező szerves hulladékot.

Ön milyen gyakran fogyaszt húst (nem feldolgozott)?

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente 1 alkalommal
- Havi szinten 2-3 alkalommal
- Havonta 1 alkalommal
- Ritkábban, mint havi 1 alkalom

Ön milyen gyakran fogyaszt feldolgozott hústerméket (szalámi, virsli, stb)?

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente 1 alkalommal
- Havi szinten 2-3 alkalommal
- Havonta 1 alkalommal
- Ritkábban, mint havi 1 alkalom

Az élelmiszerekre költött kiadásoknak megközelítőleg hány százalékát költi húsfélékre (feldolgozott és nem feldolgozott)?

- kevesebb, mint 10%
- 11-30 %
- 31-50%
- 50%-nál is többet

Ön számára egy termék megvásárlásánál mennyire fontosak az alábbiak? (1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

- Minőség

- Ár
- Származási hely
- Csomagolás

Egy termék megvásárlásánál melyik a legfontosabb?

- Minőség
- Ár
- Származási hely
- Csomagolás