

SZAKDOLGOZAT

Szalai Flóra Anna
2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Marketingkommunikáció specializáció

Életünk a környezettudatos és fenntartható háztartás jegyében.

Belső konzulens: Miskolczi Tibor András
Külső konzulens: Borbély Evelin

Készítette: Szalai Flóra Anna

Budapest, 2023

NYILATKOZAT

Alulírott SZALAI FLÓRA ANNA 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 diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2023 év 05..... hónap 01 nap

Szalai Flóra Anna

hallgató aláírása



Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SZALAI FLORA ANNA (Neptun kód DTG5CH) a
ÉLETÜNK A KÖRNYEZETTUDATOS ÉS FENNTARTHATÓ
HÁZTARTÁS SEGÉGBEN

című szakdolgozatommal/zárárdolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomásom bízok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész old húzandó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2023. 05. 01

Szalai Flóra Anna

hallgató

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék.....	5
1. Bevezetés	6
2. Szakirodalmi áttekintés	8
2.1. Környezetvédelem, környezettudatosság fogalma	8
2.2. Környezettudatos marketing.....	9
2.2.1. Környezettudatos marketingkommunikáció	10
2.3. Fenntarthatóság fogalma, értelmezése	11
2.4. Bio és öko kifejezés értelmezése	15
2.5. Zöld marketing	18
2.6. Zöld marketingstratégia	19
2.7. A zöld marketingmix	20
3. A kutatás módszertana	24
3.1. A primer kutatás módszere	24
4. Eredmények	28
4.1. Kvantitatív kutatási eredmények	28
4.2. Kvantitatív kutatás összegzése	40
5. Összefoglalás	44
Ábrajegyzék	46
Táblázatok jegyzéke	47
Irodalomjegyzék.....	48
Mellékletek.....	50

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt pár évben egyre nagyobb figyelmet kap a környezetvédelem és a fenntarthatóság és ez sok szempontból nagyon fontos. Az éghajlatváltozás, a fajok kihalása, a szennyezés és az erőforrások korlátozottsága mind olyan problémák, amelyek hatással vannak az emberi életminőségre és az egész bolygóra. Ezen problémák megoldása azonban nem csak a kormányok, hanem az egyének, a vállalkozások és az intézmények felelőssége is. A környezettudatosság, mint életmód és üzleti stratégia, lehetővé teszi, hogy a mindennapi döntéseinkkel pozitív hatást gyakoroljunk a környezetre és hozzájáruljunk a fenntartható jövő megteremtéséhez.

Szakedolgozatomban mélyebben megvizsgáltam a környezettudatosság jelentőségét és hatásait, valamint azt, hogy hogyan lehet a háztartásokat környezettudatosan vezetni. Célom az is, hogy bemutassam milyen egyszerűen lehet környezettudatos termékeket előállítani és beszerezni a háztartásba, vagy ha nem is a vásárlási szempontot vesszük figyelembe, de a háztartásunkkal hogyan járulhatunk hozzá, hogy a környezetünket ne szennyezzük. A környezettudatosság az egyik kulcsfontosságú tényező a fenntarthatóság megteremtésében, amely lehetővé teszi az egyének, a vállalkozások és az intézmények számára, hogy javítsák a környezeti hatásukat és hozzájáruljanak a fenntartható jövő megteremtéséhez. A környezettudatosság magában foglalja az olyan cselekedeteket, mint a tudatosabb energiafogyasztás, az újrahasznosítás, a környezetbarát termékek használata, az alternatív közlekedési módok választása és a fenntartható üzleti modellek alkalmazása.

Kutatásom és ezzel a szakedolgozatom fő témája, hogy a háztartások hogyan alkalmazzák a környezettudatosságot. Első körben a szekunder kutatásomban összegyűjtöm az összes olyan tudnivalót, amely szorosan kapcsolódik a témámhoz, hogy erős alapot kapjak a további kutatáshoz. Szakirodalmi forrásokat felhasználva ismertetem a legfontosabb fogalmakat és témákat. Feltárom, hogy a marketingnek milyen kapcsolata van a környezettudatossággal, milyen intézkedéseket vezetnek be, hogy hatékonyabban hassanak az emberekre. Mivel a fenntarthatóság nagyon szorosan kapcsolatban áll környezetvédelemmel, így egyértelmű volt, hogy a szekunder kutatásomban szerepleni fog ez a téma is. A kutatás végén egy teljes körű képet szeretnék kapni arról, hogy a marketing miként foglalkozik a környezettudatossággal, piacokon milyen jelölésekkel jelzik a bio és öko termékeket, valamint az olyan készítményeket, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy egy jobb világba szülessenek a jövőbeli gyermekeink.

A szekunder kutatás célja, hogy jobban megértsem a kutatási problémát, és hogy jó kiindulópontot adjak a primer kutatáshoz.

A kvantitatív kutatásomban gyakorlatias szemmel szemléltetem a szekunder kutatásban elmélyített anyagokat, illetve, hogy az emberek a gyakorlatban hol is tartanak a környezettudatos háztartással, mennyire tartják fontosnak és mennyire figyelnek oda a mindennapokban a környezettudatos életvitelre. A kutatásomat egy kérdőíves módszerrel fogom elvégezni, amivel teljeskörű képet kapok arról, hogy az emberek életében milyen szerepet tölt be a környezetvédelem. Itt különböző online felületeken osztom ezt meg, hogy ismerőseim, rokonaim, barátaim és minden érdeklődő ember tudjon rá válaszolni. Azért választottam ezt a formát, mert a fogyasztói szokásokat szeretném felmérni, nem pedig egy jártas ember tapasztalataira irányulnak a kutatási kérdéseim. Céлом, hogy megismerjem az emberek környezetvédelemmel kapcsolatos szokásait. Kutatásommal egy olyan réteget szeretnék megszólítani, akik érdeklődnek a téma iránt, hiszen valaki csak akkor tölt ki egy ilyen kérdőívet, ha érdeklődése van az adott téma iránt. Szeretném felmérni, hogy az emberek milyen módon csökkentik az energia, víz, műanyag fogyasztást a háztartásokban, mivel helyettesítik ezeket. Természetesen fókuszba helyezem vásárlási szokásokat is, ami a legtöbb embernél mérvadó lehet az az ár, így ezt is vizsgálni fogom. A marketingirányultságú kérdéseim sem hanyagolhatóak el. Szeretném felmérni, hogy milyen felületeken találkoznak többen a környezettudatos termékekkel, itt gondolok az online és az offline terekre, illetve ezek milyen hatással is vannak rájuk.

Remélem, hogy a szakdolgozatom hozzájárulhat a környezettudatosság fontosságának megértéséhez és terjesztéséhez, valamint segíthet abban, hogy a fenntartható háztartás egyre inkább része legyen mindennapi életünknek. Bízom benne, hogy kutatásommal mélyebben bele tudom magam ásni a témába és a kérdőívem megválaszolásával felkeltem az emberek érdeklődését a téma iránt.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Környezetvédelem, környezettudatosság fogalma

Szakedolgozatom első részében szeretném a fogalmakat ismertetni, témámat szakmai szemmel bemutatni és a fontos tudnivalókat átgondolni. Első körben környezetvédelem szóval és fogalmával fogunk megismerkedni.

Ha környezettudatosan szeretnénk élni, fontos tudnunk mivel jár, természetesen ezzel a fő célunk, hogy környezetünket védjük. A környezetvédelmet rengeteg módon ki tudjuk fejezni a legegyszerűbb, hogy célja az élővilág és az ember egészségének megőrzése a pusztítástól, a szennytól, végső soron a földi világunk további működésének védelmezése. E környezetvédelemmel, nem csak az élővilágunkat, hanem saját magunkat is megóvjuk a káros anyagoktól, amit más embertársunk esetlegesen okoz, mi ezzel szemben megvédjük. A természetvédelem fogalma körülbelül 140 évre tekint vissza és ezalatt a szó értelmezése nem változott. A környezetvédelem nemzetközi szinten sem tér el az előzőekben leírtaktól. (Rakonczay, 2004)

A környezetvédelem már kiskortól tanítandó cselekvés, gondolhatunk itt arra a mondatra, hogy „ne dobd el a szemetet”, vagy akár már a „dob ki a hulladékot” kifejezésre is. Ezzel már a kisgyermeket is arra tanítjuk, hogy ezzel védjük a környezetünket. Természetesen honnan is vehet példát a kisgyermek mintsem a szülőktől, nagyszülőktől, pedagógusoktól. A mai világban már az óvodákban, iskolákban szelektíven gyűjtik a szemetet, így fiatal korban megragadnak ezek a dolgok, amik egy idő után természetessé válnak. Az alap dolgok után a gyermek növekedésével párhuzamosan egyre több környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységre tesznek szert. Ezeket akár kirándulások, osztályprogramok alkalmával tanulják meg a fiatalok. Majd mikor már egyedül jár az élelmiszerboltokba, drogériákba egyre több mindennel szembesül és ilyenkor megjelenik a környezettudatosság is. Környezetbarát termékeket vásárol, nem használ felesleges műanyagot, például magával viszi a vászontáskáját. Kis dolgokból is lehet nagyot alkotni, illetve az összefogásnak nagy ereje van, érdemes buzdítani embertársainkat, hogy akár csak egy kicsivel is, de járuljon hozzá környezetünkhöz és védje a természetünket.

A környezettudatos életmód nem más, mint egy olyan emberi cselekvés, amellyel igyekszünk kevésbé ártani a közvetlen környezetünknek és ezzel hozzájárulunk a saját akaratunkat a globális rendszer fenntartható működéséhez. A környezettudatosság a környezetvédelem alappillére. A saját életünkben, környezetünkben, családjunkban egy-két dolgot változtatunk meg, már környezetünk számára nagy segítséget nyújtunk. A zöldre váltás egyszerűbb, mint gondolnánk, csupán némi odafigyelésre és befektetett időre van szükség, ami a végén megtérül. Gondoljunk csak arra, ha lekapcsoljuk a lámpát olyan időszakban amikor számunkra nem szükséges, vagy megtervezzük a bevásárlásunkat és felkészülünk rá. A legtöbb esetben ez elhatározás kérdése, amivel sokat tehetünk a Földünkért. A környezettudatosság első lépése, hogy a hulladékunkat csökkentjük és ezzel egyidejűleg a műanyagot is. Felejtsük el a pazarlást, inkább gondolkodjunk újra hasznosításban és a természetese dolgok megvásárlásában. A környezettudatos életmód elkezdésével soha nem késhetünk el, minden apró lépés rengeteget számít. (Podonyi, 2022)

2.2. Környezettudatos marketing

A világban már több generáció érezhette azt az aggasztó hatást, ami a századunk közepétől kezdett kiterjedni. Ez a művelet pedig nem mást, mint a környezetszennyezés, sajnos ki kell mondanunk, de a 24. órában járunk, tehát nem sok idő maradt arra, hogy a nép helyrehozza azokat a károkat és hibákat, amiket az évek során elrontott. Nem szabad elhaladnunk Fromm (1976) kérdése elől sem, amelyet egyik művének címében tett fel: „To Have ott o Be?” vagyis Birtokolni vagy Létezni? Ebben a kérdésben két felvetést tesz az emberek felé, azaz követik eddigi szokásaikat és minden erőforrásukat felhasználva élnek tovább vagy elkezdik minden motivációjukat összeszedni és átvészelni a további éveket és lemondani bizonyos javakról, új terveket gyűjteni és energiát fektetni abba, hogy tovább tudjanak élni. Természetesen az író az utóbbi mellett áll ki és próbálja kihozni magából a maximumot, de ehhez nem elég csak ő, az emberiségnek össze kell fogni. (Nagy, 2005)

A vállalkozások számos módon kommunikálják a zöld marketinget a fogyasztók felé, például az üzletekben elhelyezett kirakatokkal, online és offline marketingkampányokkal és a termékcsomagolással. A környezettudatos gazdálkodó szervezetek gyakorolhatják a fenntartható erőforrás-felhasználást, az újrahasznosítást, az energiahatékonyságot, valamint a környezetbarát termékek és csomagolások használatát. Társadalmi felelősséget is vállalhatnak,

és oktathatják és tájékoztathatják az ügyfeleket és az érdekelt feleket ezekről a gyakorlatokról. (Nagy, 2005)

Sok előnnyel rendelkezik a környezettudatos marketing. Azok a szervezetek, amelyek a környezetvédelmi és fenntarthatósági kérdéseket prioritásként kezelik, javíthatják hírnevüket a fogyasztók és a társadalom körében. A vásárlók nagyobb valószínűséggel vásárolnak olyan vállalkozásoktól, amelyek felelősek a környezet és a társadalom iránt. A környezetért és a társadalomért felelősséget vállaló vállalkozásoknak nagyobb a vásárlói elégedettségük és a lojalitásuk. A zöld marketing gazdasági szempontból is előnyös lehet az üzleti szervezetek számára, mivel a zöld megoldások általában gazdaságosabbak és hatékonyabbak. (Nagy, 2005)

A környezetért felelős marketing azonban nemcsak az üzleti szervezetek, hanem a társadalom számára is előnyös. Az ilyen típusú marketing felhívhatja az emberek figyelmét a környezeti és fenntarthatósági kérdésekre, és jobban odafigyelhetnek arra, hogy mit vásárolnak. Az oktatás és az információmegosztás hasznos. (Nagy, 2005)

2.2.1. Környezettudatos marketingkommunikáció

A zöld marketingkommunikáció célja, hogy tájékoztassa és meggyőzze az ügyfeleket vagy vállalkozásokat, hogy olyan termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljanak, amelyek pozitív hatást gyakorolnak a környezetre. A cél az, hogy a vállalkozások környezetbarátnak tűnjenek az ügyfelek számára, és ösztönözzék a fenntartható üzleti gyakorlatokat. (Nagy, 2005)

A fogyasztók és a társadalom környezettudatosabbá válásával a környezetvédelmi marketingkommunikáció egyre fontosabbá válik. Egyre több vásárló érdeklődik a környezetbarát termékek és szolgáltatások vásárlása iránt, és hajlandó több pénzt is költeni rájuk. Eleinte a környezettudatos termékeket, például tisztítószeret sokkal magasabb áron lehetett megkapni, mint a hagyományos termékeket. Mára már akár házilag is el lehet készíteni olyan termékekből, amit a kukába dobnánk, ezt helyette felhasználjuk és környezetbarát terméket készítünk belőle, tehát már azért, hogy környezettudatosabban éljünk nem kell többet fizetni, ezáltal így az emberek kedvét is tudjuk a zöld élet felé vezetni. (Nagy, 2005)

Viszont nem elégedő ahhoz, hogy egy vállalatnak környezettudatos imázsa legyen, hogy zöld termékeket és szolgáltatásokat kínálnak. Fontos figyelembe venni a környezeti hatásokat és fenntartható vállalati politikát kell végezni. (Nagy, 2005)

A környezetvédelmi kérdésekkel kapcsolatos hatékony és felelős marketingkommunikáció kulcseleme a teljes átláthatóság. A vállalatnak tájékoztatnia kell az ügyfeleket és a vásárlókat arról, hogy milyen környezettudatos tevékenységeket folytat, és milyen termékek környezetbarátok. A vállalatok számára fontos, hogy őszintén kommunikálják zöld bizonyítványaikat, és ne használjanak olyan zöld mosás kifejezéseket, amelyek csak arra szolgálnak, hogy az ügyfelek és a vevők nagyobbra értékeljék őket. (Nagy, 2005)

A nyelv és a szimbólumok használata fontos a környezeti marketingkommunikációban. A vállalatoknak egyértelmű nyelvezetet és szimbólumokat kell használniuk a környezetbarát termékek és tevékenységek bemutatására. A környezetbarát termékek azonosításának egyéb módjai, például "újrahasznosított anyagokból készült", "környezetbarát" vagy "zöld". A vállalatoknak ki kell használniuk a környezeti szimbólumokat, például a termékeken vagy a csomagoláson feltüntetett ökocímkeket, hogy hatékonyan kommunikálják a fenntarthatóság iránti elkötelezettségüket. (Nagy, 2005)

Számos ökocímke és tanúsítvány gyakran összezavarhatja a környezettudatos magatartásra törekvő fogyasztókat. A vállalatoknak világos és átlátható környezetvédelmi kommunikációs stratégiát kell kidolgozniuk, hogy segítsék az ügyfeleket a környezetbarát termékek és szolgáltatások kiválasztásában. Ez segít csökkenteni a vállalat ökológiai lábnyomát. (Nagy, 2005) Erre egy szuper példa, hogy van olyan magyarországi drogéria, ahol a környezetbarát termékeket zöld címkével jelölik, így a vásárlóknak egyéb kutatást nem kell végezni, hogy az adott termékről meggyőződjenek, hogy a környezeti előírásoknak megfelel. Sok cég számára kihívást jelent ez a feladat, ugyanis nem könnyű ezeknek megfelelni.

2.3.Fenntarthatóság fogalma, értelmezése

A fenntarthatóság fogalma igen bonyolult, mára már talán el is veszítette azt a hitelességét, aminek elvén elindult. Elsőkörben úgy vélik, hogy az ENSZ (Egyesült Nemzetek Szervezet) használta először. (Montiviz.hu, 2022)

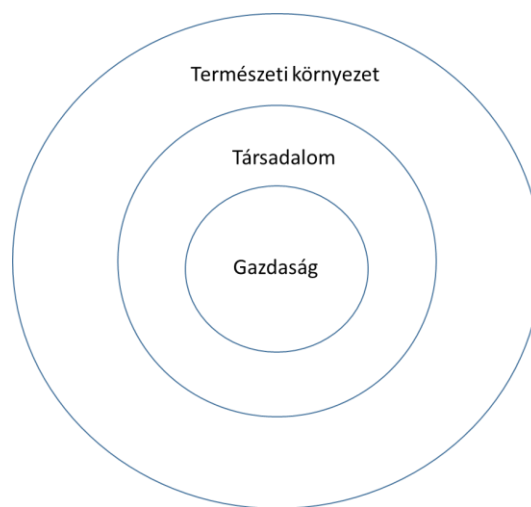
„A fenntarthatóság az emberiség jelen szükségleteinek kielégítése, a környezet és a természeti erőforrások jövő generációk számára történő megőrzésével együtt.”

(forrás: Gyulai, 2020, 10. o.)

A fenntarthatóságot olykor képességnek is nevezhetjük ugyanis tudatosan és felelősségteljesen használhatják erőforrásaikat. Vagyis a fenntarthatóságot, úgy értelmezzük, hogy képesek vagyunk arra, hogy az igényeinket úgy elégítsük ki, hogy olykor a jövőnkre is gondolunk, hogy amikor az utódlás odajut ők is ki tudják elégíteni vágyaikat. A fenntartható szó eléggé divatosá vált és sokszor olyan projektek mögé tesszük, amely, tartalmilag nem felel meg. Az emberiség fejlődése és tudása egy olyan folyamat, aminél nem gondolták volna az emberek, hogy felél olyan készleteket vagy természeti erőforrásokat, amiről azt gondoltuk, hogy korlátlanok. A fenntarthatóság célja az életminőség védelme és javítása most és a jövő nemzedékek számára. A fenntarthatóság annak biztosításáról szól, hogy mai tetteink ne legyenek káros hatással a jövőre. Arról szól, hogy tudatában legyünk a véges erőforrásainknak, és úgy használjuk őket, hogy a jövő generációit ne akadályozzuk meg abban, hogy ugyanezeket az előnyöket élvezhessék. (Kiss, 2022)

A fenntarthatóságnak három összetevője van, környezeti erőforrások, a társadalmi és végsőkörben a gazdasági erőforrások.

1. ábra
A Fenntarthatóság három összetevője



(Forrás: Göpel, M. (2016): *The Great Mindshift*. Wuppertal Institute. Springer Open, Berlin)

A három pillér (lásd 1. ábra) közül a legfontosabb a környezet, mert az egészséges és tiszta ökoszisztéma nélkülözhetetlen. Az alapvető környezeti erőforrásaink fenntartásával az alap emberi erőforrásokat értjük, ilyen a szennyezetlen levegő, friss víz, energiateljesítés, ezek mind a környezetünkből származnak. A környezeti felhasználás karöltve magába foglalja az óceánokat, szárazföldeket és a legkört is. Ezek az elvek nemcsak globálisan érvényesek, hanem kisebb terepen is, akár egy családi legkört is érinthet. Tehát, ha az alap környezeti

elvárásoknak nem felelünk meg és nem tartjuk fenn, akkor az életszínvonal csökken. (Kiss, 2022)

Mint az előzőekben is említettem a társadalmi fenntarthatóságban is gondolkodhatunk nagy körökben és kicsiben is, tehát bármilyen társadalmi fenntarthatóságra alkalmazható. Ahhoz, hogy a fejlődő világunkban csökkentjük fogyasztást és ezzel a fejlődés további útján haladjuk felelős állampolgároknak kell lennünk. Fontos megemlíteni, hogy mindenki egyenlő, egyenlő jogokkal rendelkezünk. Egy vállalatnak úgy kell működnie, hogy ne csak a tulajdonosait és a fogyasztóit elégítsék ki, hanem a munkavállalókat és a beszállítókat is. (Kiss, 2022)

Végző sorban a fenntarthatóság a gazdaság erőforrások nélkül nem lenne teljes. A gazdasági témát azért soroljuk harmadik helyre, mert egy jól befutott gazdaság nem valósulhat meg a környezet és a társadalom nélkül. A gazdasági fenntarthatóság magában foglalja a gazdasági tevékenység társadalmi és környezeti következményeinek figyelembevételét. A termékünk teljes élettartamára gondolnunk kell, a nyersanyagok beszerzésétől az előállításán át a használatáig. (Fenntarthatóság.hu, 2023)

Összegezve a fentieket a gyakorlatban, ha ma elhasználunk mindenünket, amink van, sem holnapra nem a jövő generációjának nem marad. Ezek figyelembevételével a vállalatok is törekednek a fenntarthatóságra. Ennek folytán nem csak egy átlagember, de már a nagyvállalatok is beépítik a stratégiájukba a zöldülő életmódot. Természetesen a fenntartható megoldásokra való átállás igen nehézséges, bonyolult és drága is a vállalatok számára, de az emberek nézőpontjai szerint pedig sokkal inkább becsületre méltó. (Gyulai, 2023)

A fenntarthatóság témával kapcsolatban nagyon sok statisztikai adattal találkozhatunk ebből szeretnék néhányat hozni, ami érdekes és hasznos is lehet számunkra.

- A világ lakosságának növekedése és a gazdasági növekedés gyorsuló üteme miatt az emberiség összes erőforrás-felhasználása nő. Egy jelentése szerint például a világ energiaszükséglete 2040-re várhatóan 25% -kal nő.
- A mezőgazdasági termelés növekedése miatt a talajerózió, a szennyezés és a vízkészletek kimerülése növekvő problémát jelent számos országban. Például az elmúlt 40 évben a mezőgazdasági termelés növekedése miatt az ásványi nitrogén-felhasználás világszerte több mint négyszeresére nőtt.
- A fosszilis tüzelőanyagokból származó energiaszennyezés továbbra is a legnagyobb szennyező a szén-dioxid-kibocsátás miatt.

- Az erdőirtás és a tengeri élőhelyek pusztulása miatt az élővilág egyre nagyobb része kerül veszélybe. Miszerint az elmúlt 50 évben az állatfajok több mint 20% -a eltűnt a Föld színéről.

E statisztikákon kívül számos nemzeti és nemzetközi mutató segíti a fenntarthatóság állapotának mérését és nyomon követését. A fenntartható fejlődési mutatók, a szén-dioxid-kibocsátás, az újrahasznosítási arány és az ökológiai lábnyom mind-mind példák erre. Ezeket a mutatókat arra használhatjuk, hogy összehasonlítsuk az országok vagy régiók fenntarthatósági helyzetét, és meghatározzuk azokat a területeket, amelyeken több munkát kell végezni a fenntartható jövő biztosítása érdekében. (Gyulai, 2023)

A nemzetközi szakirodalom és statisztikák fontos források a fenntarthatósággal kapcsolatos információk széles körű megértéséhez és megoldások kidolgozásához. Például a Világgazdasági Fórum évente közzéteszi a globális kockázatok jelentését, amelyek közé a környezeti kockázatok is beletartoznak. A Világgazdasági Fórum 2022-es Globális kockázatokról szóló jelentése szerint a világot ma fenyegető legnagyobb veszélyek a következők. A globális kockázatok öt kategóriába sorolhatók: gazdasági, környezeti, technológiai, geopolitikai és társadalmi kockázatok. A jelentés rávilágít arra, hogy a globális kockázatok összetettebbek és összekapcsolódottabbak, mint valaha. A klímaváltozás továbbra is az egyik legnagyobb kockázat, és a pandémia hatásai is folyamatosan jelen vannak. A digitális átalakulás és az adatvédelem is fontos téma a jelentésben. A jelentés szerint a fenntarthatósági kihívások jelentős gazdasági és társadalmi hatásokkal járnak. A szervezeteknek és a döntéshozóknak ezért együtt kell működniük a fenntarthatóság és a klímaváltozás elleni küzdelem érdekében. A jelentés hangsúlyozza a társadalmi egyenlőtlenségek, a szegénység és az élelmiszerbiztonság kérdéseit, és a globális kockázatok kezelésében a társadalmi befogadás és az együttműködés kulcsfontosságú szerepet játszik. (World Economic Forum, 2022)

Összességében a jelentés azt mutatja, hogy a fenntarthatósági kihívások és a globális kockázatok szorosan összefüggenek egymással, és ezek kezelése globális együttműködést és integrált megközelítést igényel.

Fontosnak tartom megemlíteni az ENSZ Fenntartható fejlődés céljait is, amiről egy szabadon választható órán is lehet tanulni az egyetemen, mivel ez a téma engem már akkor is érdekelt, így természetesen ezt a tárgyat választottam ki egy szabadon választható tárgyként. De egy kicsit bővebben, hogy mi is ez pontosan. Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok (SDGs) 17 célkitűzést jelentenek, amelyek az emberiség számára a fenntartható jövő irányába mutatnak (Ksh.hu, 2023). A célok az ENSZ által 2015-ben elfogadott Fenntartható Fejlődési

Program részei, amelynek célja a gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziók egyensúlyának megteremtése (Ajbh.hu, 2023). Célja, hogy 2030-ig véget vessen a szegénységnek és fenntartható jövőt teremtsen (Ajbh.hu, 2023).

Az SDG-k célja a bolygó és az emberek jövője szempontjából kritikus területeken történő javulás, a szegénység és az egyenlőtlenség csökkentése, az egészségügyi ellátás javítása, az oktatás és a munkakörülmények javítása, a fenntartható fogyasztás és termelés elősegítése, a klímaváltozás elleni küzdelem és az élővilág megóvása (Ksh.hu, 2023).

Az SDG-k világszerte elismert és elfogadott célok, amelyekre az egyének, a vállalkozások, a kormányok és a civil társadalom egyaránt összpontosíthatnak a fenntartható jövő megteremtése érdekében (Ajbh.hu, 2023)

Íme a 17 cél.

2. ábra
ENSZ fenntartható fejlődési célok.



(Forrás: www.ajbh.hu, 2023)

2.4. Bio és öko kifejezés értelmezése

Úgy gondolom a témához szorosan kapcsolódik a bio és az öko kifejezés is, ami ugyancsak a környezetvédelemmel nagyon szoros kapcsolatban áll. Első körben a bio kifejezésről írok, majd az öko szó értelmezést is elemzem, utolsó körben pedig megnézzük, hogy mennyire is áll a két kifejezés közel egymáshoz. Valamint aki mélyen szeretné beleásni

magát a környezettudatosság világába, szükséges megismernünk a különböző jelöléseket is, ezzel megsegítve a vásárlásunkat.

Tehát, ha a bio szóra gondolunk sok mindenkinek egy jó dolog jut eszébe, mivel minden olyan termék el van látva ilyen jelzővel, ami elővilággal, természetes dolgokkal áll kapcsolatban. Ugyanis a bio termékek a fenntarthatósággal szoros kapcsolatban állnak. Ez a jelző az organikus, természetes és környezetbarát megközelítést hivatott kifejezni. A bio szót sokszor helyettesítik az organikus kifejezéssel is, valójában a két szó értelmezése megegyezik. A biotermékek olyan termékek, amelyek természetes összetevőket tartalmaznak, műtrágyák és növényvédő szerek nélkül. A kifejezést leggyakrabban az élelmiszerekkel és az agrár-ipari termékekkel kapcsolatban használják. A bio termékjelölést abban az esetben kaphatja meg egy készítmény, ha megfelel az előírásoknak. Az (EU) 2018/848 rendelet 30. cikke előírja, hogy csak olyan termékeket lehet ökológiai terméként értékesíteni, amelyeket egy tanúsító szervezet ellenőrzött és tanúsított. (Okoabc.hu, 2023)

3. ábra
Az EU ökológiai logója



Forrás: (ww.garteling.hu, 2023)

Az alábbi ábrán láthatjuk azt a fenntarthatósági pecsétet, amellyel a bio termékeket látják el. Fontos tudni, hogy ezt a címkét az európai unióban használják, ez a jelölés elősegíti az emberek vásárlását és átláthatóságát a termékek között. Az uniós ökológiai termelés logóját minden olyan előre csomagolt terméken fel kell tüntetni, amelyet az Európai Unióban állítanak elő. (Garteling.hu, 2023)

Hasonlóan, mint a bio szót az öko kifejezést is a környezetvédelemmel és az életmóddal kapcsolatos termékeken találjuk meg. Az öko szó az emberi tevékenységet és életmódot

egyensúlyban tartó megközelítést jelöli. Az öko termékek olyan termékek, amelyeknek alig vagy egyáltalán nincs negatív hatásuk a környezetre. Ide tartoznak a fenntartható gyakorlatok alkalmazásával előállított termékek, az újrahasznosított anyagokat használó és a biológiailag lebomló termékek. A környezetbarát életmód olyan döntéseket jelent, amelyek hozzájárulnak a környezet védelméhez. Ez magában foglalhatja az energiafogyasztás csökkentését, az újrahasznosítást, a tömegközlekedés használatát és a kevesebb autózést. (Hajraegeszseg.hu, 2018) Az öko kifejezés egyre népszerűvé vált, viszont itt is kötelező szabályok kötik az áru forgalmazóit a névhez. Mindenképpen ellenőrizze, hogy a termék minden esetben rendelkezik-e öko tanúsítással. Ha egy termék Magyarországon készül, akkor nagy valószínűséggel rendelkezik az Ökogarancia Hungária Kft. vagy a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. tanúsításával. Keressen nemzetközi vagy nemzeti tanúsítványokat, ha a termék külföldről származik. (Csomor, 2020)

4. ábra
Ecolabel és környezetbarát termékek címkéje



(Forrás: www.chikansplanet.blog.hu, 2019)

Az első ábra az Európai ökocímke (European Ecolabel). Az uniós ökocímke számos termékre használható, többek között, de nem kizárólagosan: szálak, fonalak, textil- és szövettermékek, faápolási termékek, bútorok, bőrápolási termékek, tisztítószeres és papírtermékek. A második ábra nem a bio termékekre vonatkozik, viszont, ha már a jelöléseket elemezzük akkor hasznos megemlíteni a Környezetbarát Termék címkéjét is, amely a minőségi, egészséges és környezetbarát módon előállított termékeket jelzi. (Chanksplanet.hu, 2019)

A fő különbség a bio és az öko kifejezések között az, hogy az öko a fenntarthatóságra utal, míg a bio a természetes és fenntartható élelmiszertermelésre. A bio élelmiszerek és termékek általában drágábbak, mivel szigorúbb módszerekkel és eljárásokkal állítják elő őket,

amelyek megvalósítása többbe kerül, de egyre több ember választja az ilyen típusú élelmiszereket és termékeket. (Magro.hu, 2018)

2.5.Zöld marketing

A hagyományos marketinget sokszor érik olyan rágalmozások, hogy nagy mértékben hozzájárul a környezeti károkhoz és egyre jobban őt vádolják az ökológiai problémák okozójának. Kilbaurner (1995) amikor a marketing és ökológia kapcsolatát vizsgálta, arra jutott, hogy valójában a marketing környezetellenes, mert fogyasztásra sarkallja az embereket, ami egyértelműen nem jó az emberiség és a jövő számára. Tehát az úgynevezett zöldmarketing képes arra, hogy ne fogyasztásra, hanem újra hasznosításra és a zöldebb ügylet elsajátítására sarkallja az embereket. (Schafferné, 2007)

A zöldmarketinget másnéven ökomarketingnek is szokták hívni, aminek célja, hogy a környezettudatosság elvén alapuljon a marketing. Azért, hogy a természetet megóvjuk, energiaforrásunkat népszerűsítsük és környezetvédelmet tudatosítsuk az emberekben a marketinget vesszük elő. Akik ezeket az elveket építik nem feltétlenül azonosulnak a Greenpeace-el és a zöldek mozgalmával, hanem ők a zöld gondolkodás mindennapi életben való alkalmazásával érnek el sikereket. A fő különbség a sima és az ökomarketing között az, hogy a zöld marketing a környezetvédelmi kérdésekre összpontosít, és azokat a marketingstratégia központi részévé teszi. A társadalmi jólét fokozása érdekében a zöld marketing megköveteli a környezeti szempontok integrálását. A zöld marketingstratégia kidolgozása és végrehajtása során azonban nem lehet egy terméket kizárólag a környezeti jellemzők alapján eladni. Bár a környezeti szempontok egyre fontosabbak a fogyasztói döntésekben, nem lehet figyelmen kívül hagyni őket. Az ökomarketing növekedésének fő mozgatórugója a versenyelőny megszerzése és a vállalati imázs javítása, míg a legnagyobb visszatartó erő a megnövekedett költségek. (Polonsky, 1994)

Nem erkölcsös az a szemlélet, ezen belül is az a marketingkommunikáció, hogy a fogyasztást pörgessük fel, amivel szemétermelést, a környezetszennyezést és az embereket arra sarkalják, hogy mindenből az újat vegyék soha ne a használtat, vagy a környezetbarátat. Nem csak az tekinthető szemétermelésnek, ha valaki eldobja a papírzsebkendőjét, hanem az is, ha olyan felesleges tárgyakat veszünk, ami az értékrendünknek nem való, csak, hogy legyen, de érdemleges használata nincsen, vagy olyan lépéseket teszünk, aminek akár a zöldebb változatát

is megtehetjük volna. Ilyen például egy új autó vásárlása, aminek előállítása is magas környezetszennyezéssel jár, de arra kevesen gondolnak, hogy a gépjármű egy idő után a szeméttelenen fog végezni. (Ottman, 1993)

Sokszor olyan élelmiszereket reklámoznak, amelynek megint csak az előállítása, akár a tartalma magas szennyezettséggel jár. Laborokban előállított szintetikus kemikáliákat tartalmaznak, ami borzasztóan környezetszennyező az emberekre nézve.

Napjainkban a Tudatos Vásárlók Egyesülete törekszik arra, hogy népszerűsítse a fenntartható fogyasztói szokások ösztönzését és lehetővé tételét. Az Egyesület próbálja rávenni arra a fogyasztót, hogy vásárlása során vegye figyelembe a vásárolni kívánt termék gyártójának környezeti és társadalmi hatásait, vagy a termék ökológiai sajátosságait. Tehát nem csak az ár és minőség szempontokat érdemes figyelembe venni, ami már az egyének nagymértékénél használandó dolog. Másfelől, nem csak a fogyasztóknak kell ily módon viselkedniük, hanem a gyártóknak és a marketingszakembereknek is. Köztudott, hogy az emberek befolyásolhatók, így a marketingnek kell átállnia a környezettudatos szemléletre, ami magával vonzza, hogy a gyártóknak ily módon kell követni a termékek, élelmiszerek és egyéb használati dolgok gyártását. (Tudatosvasarlo.hu, 2023)

2.6. Zöld marketingstratégia

Az ökomarketingnek négy fő stratégiája van, amit a környezetvédelem kihívásaira és társadalmi környezetre vetítenek rá.

Az első ilyen stratégia a *passzív stratégia*, az ilyen vállalatok, akik ezt választják valójában érzéketlenek a változó követelményrendszer iránt. Ez a vállalati stratégia csak rövid távon indokolható. Lehet, hogy a környezetbarát gyakorlatok most több pénzbe kerülnek, de hosszú távon pénzt takarítanak meg a vállalatnak, és elkerülhetik a nagyobb kiadásokat vagy a teljes katasztrófákat. Hosszú távon a környezet elhanyagolása olyan problémákhoz vezet a vállalat számára, amelyek megoldása sokkal drágább lesz, ha egyáltalán lehetséges. Akik a *reaktív stratégiát* választják azok a vállalatok az egyetlen dolog, amit tesznek, hogy reagálnak a szigorodó jogszabályokra és arra, hogy a versenytársaik kihasználják a helyzetet. A *konfrontációs stratégiát* választó vállalatok sok időt és energiát fordítanak olyan dolgokra, mint a piaci befolyás és a lobbizás. Döntéseiket olyan dolgokra alapozzák, mint a környezetvédelem tendenciáinak elemzése. A vállalat igyekszik megakadályozni minden olyan intézkedést, amely

jelentősen korlátozná a környezetkárosító képességüket. A *kreatív vagy progresszív stratégiát* olyan vállalatok választanak, akik a környezetvédelemmel kapcsolatos stratégiában már előljárók és ezzel stratégiai versenyelőnyhöz juthatnak. Ez a stratégia azon a feltételezésen alapul, hogy a piaci környezeti tényezők növekedése jó lehetőségeket kínál a vállalat piaci pozíciójának és vállalati imázsának javítására. (Borsik, 1997)

2.7.A zöld marketingmix

A zöld marketingmix olyan üzleti stratégia, amelynek célja a környezetvédelem és az egészséges életmód előmozdítása. E stratégia alkalmazása lehetőséget nyújt a vállalkozásoknak arra, hogy javítsák a fogyasztókkal való kapcsolatukat, és kitűnjenek a versenytársak közül. (Majláth, 2011) A zöld marketingmix a hagyományos 4P (termék, ár, hely és promóció) mellett 4R-t is használ: csökkentés, újrafelhasználás, újrahasznosítás és helyreállítás (Reduce, Reuse, Recycle & Recover). Alapjába véve a zöld marketing mixet, a klasszikus marketing mixre építették. Ez egy környezetbarát termékekere mutató marketig tevékenység, amivel még jobbak és jobbak lehetünk. A termék környezeti aktivitása a marketingmixben jelenik meg. A társadalmi felelősségvállalás és a profitérdekek által egyaránt motivált vállalatok számára reális, hogy teljes mértékben kifejlesszék és megvalósítsák a zöld marketinget. A 4P alapján termék környezeti szempontjait, az ár ökotényezőit, a hely környezeti kérdését és végső sorban zöldmarketing kommunikációs kérdéseit. A marketingmixet építhetjük az eredeti 4P-re is, de ahogyan említettem a zöld marketingmixnek saját 4R stratégiája is életbe lépett. A következőkben ezeket szeretném bemutatni és egy pár szóban ismertetni. (Mahmoud, 2022)

A 4R elv magában foglalja az alábbi négy lépést:

1. Csökkentés (reduce): A zöld marketing egyik legfontosabb szempontja a termék vagy szolgáltatás környezeti hatásának redukálás, vagyis csökkentése. Környezetbarátabb anyagokat lehetne használni, valamint energiahatékonyabb technológiákat és hulladékcsökkentést. (Dreamcivil.com, 2020)

Az alábbi pontok figyelembevételével csökkenthetjük a hulladék mennyiségét közösségünkben:

- Vásárláskor olyan termékeket kell vásárolnunk, amelyek hosszú ideig kitartanak.

- Változtassuk meg szokásainkat, hogy fenntarthatóbbak legyünk, például mosható kendőket és szalvétákat használjunk papírtermékek helyett. Használjunk mosható edényeket az ebédhez, amiket többször fel lehet használni, akár évekig is.
- Ahelyett, hogy nem újra felhasználható műanyag zacskókat használunk, próbáljunk meg az újra felhasználható zacskókat. Vásároljunk újrahasznosított termékeket.
- A pamutszatyrok jobbak a vásárláshoz, így vigyük magunkkal minden bevásárláshoz.
- A papírpazarlás csökkentésének egyik módja, ha a papír mindkét oldalára nyomtatunk.

A környezeti hatás csökkentésére rengeteg olyan webshop van, amelyen csak környezettudatos, zero waste termékek találhatóak. Ilyen például a háztartásban a mosogatószivacs helyett használjuk inkább luffa vagy kókusz szivacsot, amit, ha elhasználtunk bedobhatjuk a komposztba. Rengeteg példával és inspirációval lehetne még bővíteni sorainkat.

2. Újrafelhasználás (reuse): Az újrafelhasználás a zöld marketingmix második része. A vállalkozásnak lehetősége van az anyagok újra felhasználására ahelyett, hogy elpazarolná azokat, és ezzel erőforrásokat takarít meg. Az újrafelhasználás termékek kezdeti költségei kissé magasabbak lehetnek, de idővel pénzt takarítanak meg, és jobbak a környezet számára. (Dreamcivil.com, 2020)

A szilárd hulladékot a következő szempontok figyelembevételével tudjuk újra felhasználni:

- Ha lehetséges, használjunk újra felhasználható műanyag vagy pamut zacskókat, amikor vásárolni megyünk.
- A régi ruháinkat és egyéb tárgyainkat adjuk jótékonyági szervezeteknek vagy rászoruló családoknak.
- A víz és az olaj tárolására műanyag gallonokat használjunk.
- Fektessünk be újratölthető akkumulátorba, hogy hosszú távon pénzt takarítsunk meg.
- Elektronikai eszközeinket javítsunk meg, ne pedig egyből újat vásároljunk.

Az újrafelhasználás legfontosabb feltétele, hogy a hulladékot szelektíven gyűjtsük, ugyanis így a cégeknek sokkal könnyebb egy adott terméket újra felhasználni. Gondolhatunk itt a kupakokra, szuper kezdeményezés, hogy a városokban különböző formájú gyűjtő ládákban lehet ledobni az otthon gyűjtött kupakokat. Ami ebbe a legszuperebb, hogy nem csak a nagyvárosokban vannak ilyenek, hanem különböző kisvárosokban és falvakban is nagyon

elterjedt és a módszer és akár ovis csoportok is külön programként tekintenek arra, hogy elviszik a kupakokat. Mivel a világon rengeteg mindenki foglalkozik már az újra felhasználással így, ha valakit érdekel a téma egy keresési szóval megtalálhatja a saját magának kedvező újra felhasználási formát.

3. Újrahasznosítás (recycle): Az újrahasznosítás a harmadik R. Amikor újrahasznosítasz valamit, amit normális esetben kidobnál, és új felhasználási módot találsz neki. Ez segíthet a környezetszennyezés csökkentésében és az erőforrások megtakarításában. A hulladék más formába való átalakításának folyamatát újra hasznosításnak nevezzük. Ha az újrafelhasználás és a csökkentés nem lehetséges, akkor ez történik. (Dreamcivil.com, 2020) Az egyéb újrahasznosítható anyagok közé tartozik a papír és a karton, az üveg, a fém, valamint az építési és bontási hulladék is. A papírt különböző papírtípusokká lehet újrahasznosítani, például kartonná, toalett és selyempapírrá. Az újságpapírt különböző dolgokká lehet újrahasznosítani, például tojástartó dobozokká és cipősdobozokká. Az újrahasznosítás már nagyon elterjedt szakaszában van, egyre többen figyelnek fel az újrahasznosított termékekre, ami egy szuper tendenciát mutat. De, hogy példákkal is alátámasszuk

4. Helyreállítás/csere (recovery): A zöld marketingmix utolsó része a helyreállítás. Az üzletnek lehetősége van arra, hogy javítsa a termék élettartamát, például a karbantartással vagy a helyreállítással. Ezáltal a fogyasztóknak kevesebb pénzbe kerül a termék cseréje és csökkenti az erőforrások fogyasztását. Például a régi mobiltelefonokat lehet újrahasznosítani vagy helyreállítani, így csökkentve a szemét mennyiségét és az erőforrások fogyasztását. (Iqbal, 2021) Például az IKEA olyan bútorokat tervez, amelyek újrahasznosított anyagokból készülnek, mint például a "Kungsbacka" konyhabútor, amelynek ajtóit PET-palackokból készülnek vagy a LUSH kozmetikai vállalat újrahasznosított és újrahasznosítható csomagolást használ, mint például kartondobozokat, amelyeket a vásárlók visszavihetnek az üzletbe, hogy újrahasznosítsák őket. A Patagonia olyan ruházati termékeket kínál, amelyek újrahasznosíthatóak, és az üzleteiben lehetőséget biztosít a vásárlóknak, hogy visszahozzák a használt ruháikat, hogy azokat újrahasznosíthassák.

Az alábbi ábrán láthatjuk hogyan is épül fel a 4R.

5. ábra
4R (CSÖKKENTÉS, ÚJRAFELHASZNÁLÁS, ÚJRAHASZNOSÍTÁS, CSERE)



(Forrás: www.kazitita.blogspot.com)

A zöld marketingmix használatának előnyei kettősek: a vállalkozások és a fogyasztók számára. Az üzleti élet számára két előnye van: egyrészt a versenyképesség növekedése, másrészt a pozitív üzleti imázshoz való hozzájárulás. A fogyasztók számára előnyös az a biztosíték, hogy egy termék vagy szolgáltatás környezetbarát és támogatja az egészséges életmódot. (Kazitita.com, 2016)

De a 4R nem az egyetlen dolog, amiről a zöld marketing mix szól. A vállalatnak mind a kommunikációra, mind az ár képzésre figyelnie kell. A vállalkozásoknak biztosítaniuk kell, hogy a környezetbarát termékekről és szolgáltatásokról szóló kommunikációjuk egyértelmű legyen, és a fogyasztók számára biztosítsa a hatékony használatukhoz szükséges információkat. Az árakat olyan szinten kell megállapítani, hogy azok versenyképesek legyenek az ágazat más vállalkozásaihoz képest. Ez azt jelenti, hogy a 4P-k is fontos szerepet játszanak az ökomarketing mixben. (Kazitita.com, 2016)

Manapság fontos a zöld marketingmix alkalmazása, mivel az emberek egyre inkább tudatában vannak a környezeti problémáknak, és egészséges életmódot szeretnének folytatni. A környezetvédelem és a fenntarthatóság lehetőséget kínál a vállalkozásoknak a versenyképesség növelésére és a pozitív üzleti imázs kialakítására.

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

3.1. A primer kutatás módszere

Kvantitatív kutatási koncepciónk

A kvalitatív kutatók általában a hipotéziseik tesztelésére, a változók közötti kapcsolatok feltárására és az összefüggések, korrelációk vagy különbségek azonosítására összpontosítanak. Ez a kutatási módszer gyakran alkalmazható azonosítható és mérhető változók, például számok, statisztikák és grafikonok felhasználásával. A kvantitatív kutatás széles körben használatos például a gazdaság bármely területén.

A kutatásomban a kérdőíves módszert választottam, ugyanis itt egy olyan réteget tudok megkérdezni, akik szakmában nem jártassak, csupán a téma iránt érdeklődnek, esetleg kutatásomat szeretnék segíteni, tehát egy átlag közösség szokásait mérem fel. A tanulmányomban fel szeretném tární első körben, hogy mennyire van a környezettudatossággal kapcsolatban, itt azt értem, hogy tudatosan tesz érte és érdeklődik a téma iránt vagy sodródik az árral és esetlegesen azokat a környezetvédő intézkedéseket vezette be, amiket hallott és látott a tévében, ismerősöktől. Reménykedem abban, hogy a megkérdezettek kreatívan és átfőntoltan fognak válaszolni a kérdéseimre, illetve talán még nekem is új dologgal fognak szolgálni, ugyanis kíváncsi leszek arra, hogy mivel tudna környezettudatosabban élni és vezetni háztartását. Azt is megvizsgáljuk, hogy mi okozza az emberek bizonyos viselkedését. Foglalkoztat, hogy egy adott témán belül mely lehetőségek gyakorolják a legnagyobb hatást a fogyasztókra.

A kvantitatív kutatással kapcsolatos célkitűzések.

A kvantitatív kutatás egy nagyobb csoporton tudjuk alkalmazni, mint a kvalitatív kutatást. A kvantitatív kutatás célja, hogy megbízható és általánosítható adatokat hozzon létre, amelyeket a kutatók a jelenségek jobb megértéséhez és megalapozott döntések meghozatalához használhatnak. Az ilyen kutatások alkalmával az adatokat számszerűsíthetjük.

Kutatásom a környezettudatos háztartáson belül több részre fog kitérni. Természetesen első körben feltettem a demográfiai kérdéseket, hogy átlássam a nemi, életkori és lakóhelyi arányokat. Másod körben általános kérdéseket tettem fel, amelyekkel már körvonalazódni tud a harmadik szakasz. Tehát a harmadik szakaszban már összetettebb kérdéskörben tettem fel,

hogy mit és hogyan alkalmaznak, hogy a háztartásuk környezettudatosabb legyen. Végezetül a kérdéssorom utolsó csoportja a marketingirányultságra vonatkozik.

C1: Milyen nemi területen, életkorban és településen terjedt el a környezettudatosság?

C2: Az embereket mennyire és mi alapján érdekli a környezettudatosság iránt?

C3: Az emberek az élet mely területén és mivel járulnak hozzá a környezettudatossághoz?

C4: A média mennyire befolyásolja az embereket a környezettudatosság terén?

Mintavétel és kutatási segédeszköz

Jelen helyzetben, mivel a generáció már szinte megköveteli, így a kvantitatív kutatásomat kérdőív formájában fogom megtenni, ezen belül is az online formát választom. A kérdőívemet a Google Forms kérdőívkitöltő program segítségével készítem el. A választásom azért esett erre a programra, mivel már korábbi tanulmányaim során is ezt alkalmaztuk, így teljes mértékben tudok vele azonosulni és használni is. Szuper benne, hogy a kérdésekre adott válaszokat egyből diagrammokban szedi, így ezzel időt és energiát spórolva tudom folytatni a szakdolgozatomat. Az elektronikus felmérések válaszadási aránya jó. Az űrlap nem igényel személyes adatokat, így névtelenül is kitölthető. A kérdőívem kitöltése során a 100 fő kitöltése a cél, de természetesen minél több annál széleskörűbb kutatást tudok végezni.

A kérdőívemet a social médiában osztottam meg, ezen belül is csak egy platformra tértem ki ez pedig a Facebook volt. Azért választottam ezt a platformot, mert úgy gondolom, hogy ez az a közösségi tér, ahol az idősektől a fiatalokig már szinte mindenki megtalálható, így minden korosztályt el tudok érni, illetve az is mérvadó volt, hogy az én ismerőseim száma itt volt a legmagasabb. Megosztásokat tekintve a saját Facebook oldalamon osztottam meg, illetve két csoportba tettem be a kérdőívemet. Ez a két csoport direkt végzős hallgatók tanulmányait segítik elő, így szaktársaimmal együtt tudtuk egymást segíteni. Az időt tekintve 1 hétig lehetett kitölteni a kérdőívemet, mivel minden napos használatban van a Facebook, így biztosan mindenkihez elért, aki a téma iránt érdekelt.

Hipotézisek

H1: A nők többsége érdekli a háztartás és a háztartási téma iránt.

H2: A városokban sokkal elterjedtebb a környezettudatossági téma, mint a falvakban, településeken.

H3: Az idősebb korosztály nyitottabb a témára, mint a fiatalok.

H4: Az emberek rendszeresen vásárolnak tisztítószeret.

H5: Az emberek többségét az árak befolyásolják, ugyanis inkább a háztartásbeli tisztítószeren spórolnak, mint például az élelmiszeren.

H6: Nem gyűjtik szeletíven a hulladékot a háztartásokban.

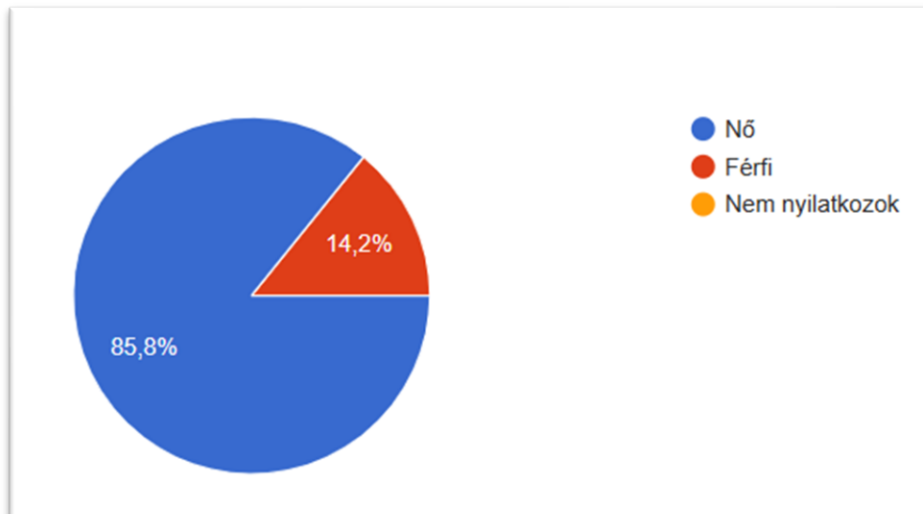
H7: Csak az alapvető háztartási dolgokkal védik a háztartásukat az emberek, amik a pénztárcájukra is jó hatással van.

H8: Az emberek úgy gondolják, folyamatosan fejlődik a világ a környezettudatosság terén.

H9: A környezettudatosságról szóló hirdetések teljes mértékben befolyásolják az embereket.

A kérdőívet összesen 141 fő töltötte ki. Ezt a kitöltőszámot 1 hét online jelenlét után sikerült összegyűjtenem. A nemek arányát tekintve 121 női kitöltő volt, míg a férfiakat nézve 20 kitöltővel gyarapíthattam a kitöltőim számát (lásd 6. ábra).

6. ábra
A kitöltők nemi megoszlása.

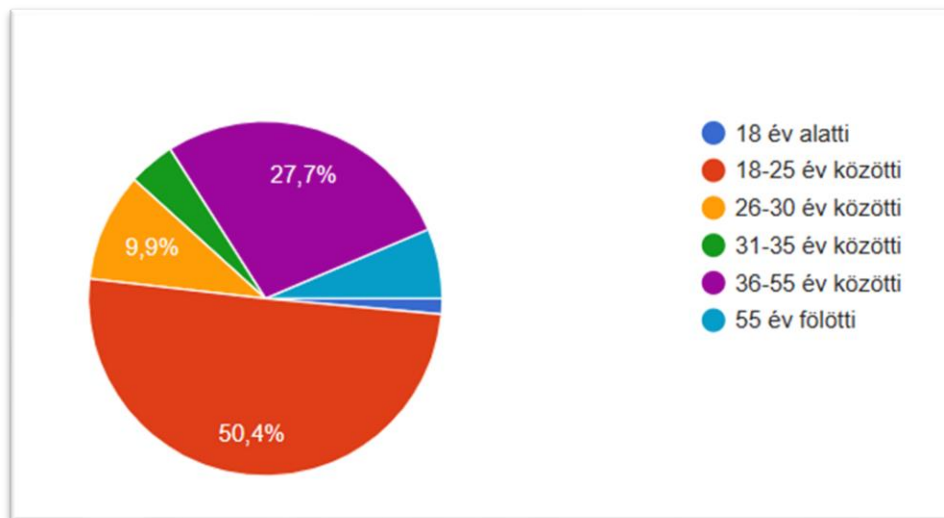


(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

A kitöltők életkorát szemlélve elég színes skálán mozogtak a megkérdezettek aránya, bár még így is magasan a 18 és 25 év között korosztályt érdekelt a téma. Meglepődésemre, de minden korosztálybeli emberhez eljutott a kérdőív. Második helyen a 36 és 55 év közöttiek töltötték ki a legtöbben. Itt azért drasztikus életkor béli különbséget vehetünk észre (lásd 7.

ábra). A válaszadók 55,3%-a él városban, míg 23,4%-a nagyvárosban. A maradék 30 fő pedig faluból és községből származik.

7. ábra
A kitöltők életkori megoszlása.



(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

4. EREDMÉNYEK

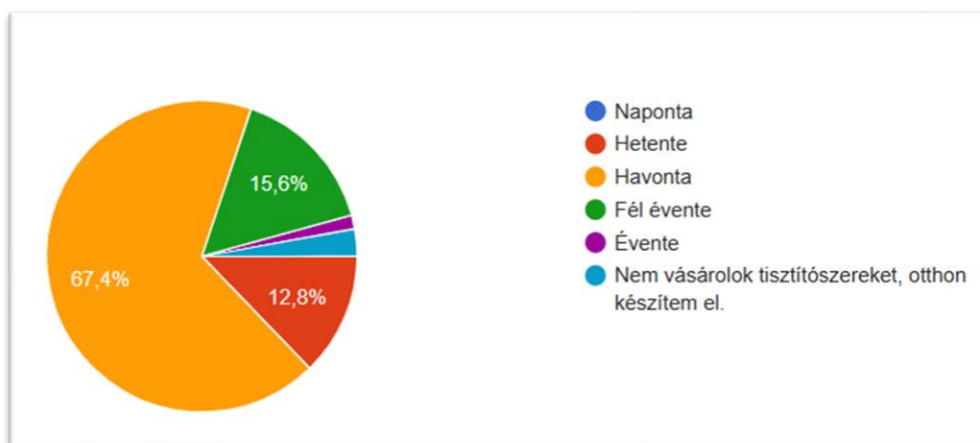
4.1. Kvantitatív kutatási eredmények

A kérdőívem közzététele előtt, mindenképpen szerettem volna megbizonyosodni, arról, hogy az űrlapokat helyesen és rendben töltöttem-e ki, így egy próbateszten esett át a kérdéssor. A próbatesztet összesen 3 fő töltötte ki, ezek között én is szerepet játszottam. A próbatesztre azért volt szükség, mert az éles kitöltés előtt szükséges ellenőrizni az esetleges hibákat, majd az ilyen észrevételeket javítani is kell. Az én kérdőívemnél esetleges hiba nem volt, így egyből mehetett is ki az online térbe.

Általános kérdések a témához illően

Kérdésköröm második szakaszában az általános, de témakörhöz illő kérdéseket tettem. A tényleges kutatásomat tekintve ez volt az érdemben hasznos kérdéskör. Első kérdésként a vásárlási szokásokat mértem, fel, hogy milyen gyakran is vásárolnak az emberek tisztítószeret. Több mint a fele válaszadó havonta vásárol tisztítószeret, vagy a kitöltők 67,4%-a. Ez azért érdekes, mert ha minden hónapban legalább egy terméket vásárolnak, akkor rengeteget tehetünk a környezetünk érdekében, hogy környezettudatosabban éljünk. Ezek után a kitöltők 15,6%-a vagyis 22 ember fél évente vásárol tisztítószeret. 12,8%-a hetente költ pénzt arra, hogy ilyesfajta termékeket vásároljon és csupán 4 ember tartozik abba a kategóriába, akik egyáltalán nem vásárolnak tisztítószeret, itt gondolom a férfiak közül választották ezt a lehetőséget (lásd 8. ábra).

8. ábra
Vásárlási szokások a háztartási tisztítószer világában

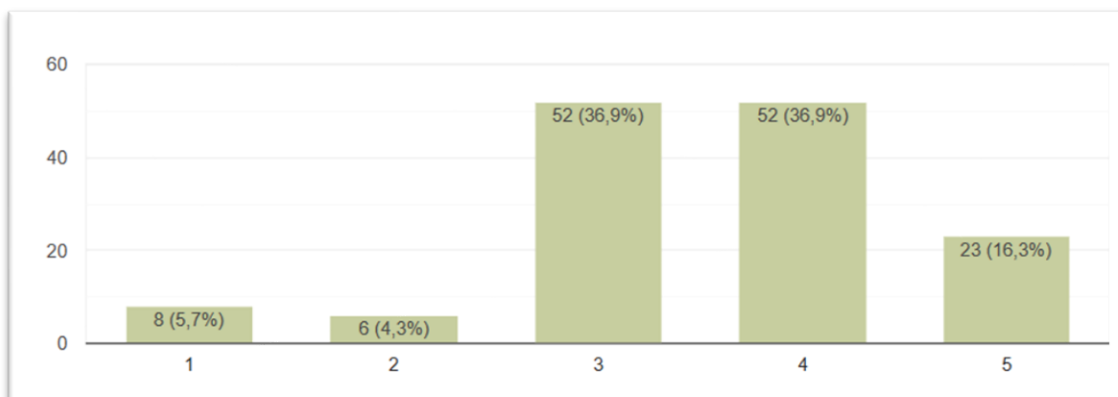


(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

Tehát megállapíthatjuk, hogy az emberek nagyon nagy százaléka vásárolja a tisztítószerket és nem otthon készíti el ezeket. Manapság már nagyon sok könyv és cikk is születik arról, hogy egy adott tisztítószer hogyan készítsünk el, viszont a válaszadásból leszűrve nem nyitottak az ilyen jellegű tevékenységekre.

Következő kérdéssel kapcsolatban arra voltam kíváncsi, hogy mennyire befolyásolják az árak az embereket. Ez egy nagyon mérvadó kérdés, mivel, ha egy környezettudatos termék drágább, akkor nem biztos, hogy megvásárolják a fogyasztók, ha viszont olcsóbb, akkor már inkább nyitottak rá. A kérdésnél 1-től 5-ig terjedő skálán tudtak választani a kitöltők. Az 1-es jelzés az „egyáltalán nem befolyásol” kategória majd így a számokkal megegyezően felfele növekszik és az 5-ös számozás a „teljes mértékben az árak alapján vásárlók” kategóriát képviseli. A válaszok beigazolták a feltételezésemet, ugyanis igenis számít az emberek számára az ára. A kitöltők 16,3 %t teljes mértékben befolyásolják az árak, majd a skálán lefelé haladva 36,9%-ban csak befolyásolják az árak, és újból 36,9%-át vagyis 52 főt befolyásolnak az árak, végső körben, akiket nem befolyásolnak, illetve egyáltalán nem befolyásolnak az árak azok, 4,3%-ban és 5,7%-ban. Ez úgy gondolom teljes mértékben tükrözi a valóságot, sajnos a nagy inflációnak köszönhetően nem egy termék minőségére és összetevőire figyelnek az emberek, hanem az árra (lásd 9. ábra).

9. ábra
Árak befolyásolása



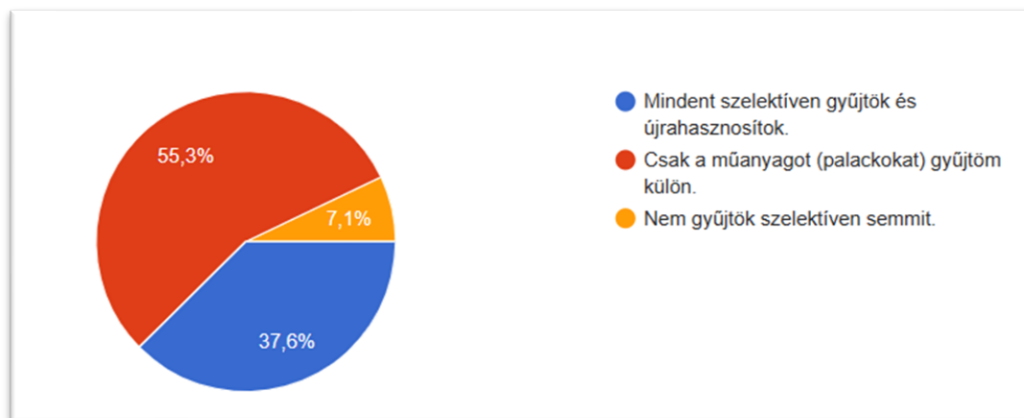
(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

A kérdéskörömben megkérdeztem a válaszadókat, hogy hogyan osztják meg a hulladékot a háztartásban. Nagyon sok városban már külön szelektív gyűjtő kuka van a házaknál, illetve köztereken is. Illetve úgy gondolom ez az a téma, ami már a csapból is folyik, hogy gyűjtsük szelektíven a hulladékot, ezért mindenképpen bíztam benne, hogy ezzel hozzájárulnak a háztartásuk környezettudatosságához. Az arányok a következőképpen oszlanak meg. A 141

kitöltőből 53-an mindent szelektíven gyűjtenek, 78-an csak a műanyagot gyűjtik szelektíven és sajnos van olyan, aki teljes mértékben elhanyagolja ezt vagy nincs lehetősége rá, ez pedig csupán 10 ember (lásd 10. ábra). Szerintem ez a környezettudatossági forma, amit a legkönnyebben kivitelezni tudunk. Már ha csak az utcákon lévő szelektívgyűjtő helyeket nézzük.

A kivitelezésben semmi megterhelő nincs és anyagi ráfordítás nem szükséges, ami ugyebár nagyon fontos a kitöltőink számára, mivel az előző kérdéssel rávilágítottunk erre a témára.

10. ábra
Hulladékmegosztási szokások

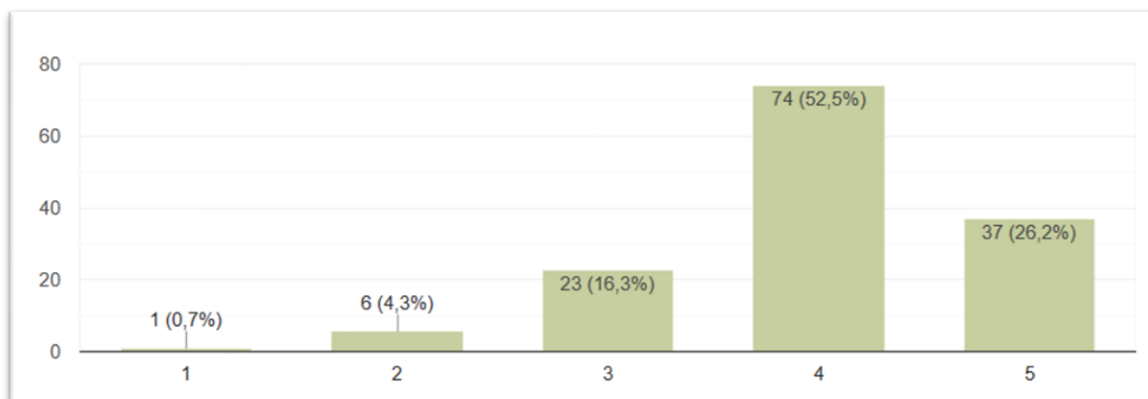


(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

A kérdéskörben és ezzel együtt a 7. kérdésem a környezettudatosságra és itt is arra kérdez rá, hogy mennyire is nyitottak a válaszadók a környezettudatosságra. Az előző válaszokból adódóan itt is elég nagy arányban számítottam arra, hogy nyitottak a témára. A kitöltőknek 5 lehetőséget adtam egy skálán ez alapján tudtak válaszolni, Előző kérdésemnél is alkalmaztam ezt a módszert. tehát az 1-es válasz a „nem vagyok nyitott” válaszlehetőség ez a skála emelkedésével a nyitottságot fokozzuk. A 141 megkérdezett fő közül 74 ember nyitott a környezettudatosságra és 37 fő pedig teljes mértékben nyitott. Úgy gondolom ez egy nagyon jó arány. A skála 3-as fokozatán 23 fő tette le válaszát, a 2-es fokozaton 6 fő, míg 1 ember egyáltalán nem nyitott a környezettudatosságra (lásd 11. ábra).

Az életkorokat tekintve a kitöltők többsége már az iskolában tanul a környezettudatosságról, tematikus napokat szerveznek nekik, illetve már a legtöbb munkahelyen odafigyelnek a környezettudatosságra és különböző intézkedéseket hoznak, ennek köszönhetően az emberek egyre nyitottabbak a téma felé.

11. ábra
Környezettudatosság iránti nyitottság



(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

A második kutatási csoportom utolsó két kérdése valamelyest összefügg egymással. Ugyanis arra voltam kíváncsi, hogy milyen termékeket használnak takarításhoz, illetve, hogy milyen fenntartható és környezetbarát termékeket használnak. Az előző kérdésem során volt lehetőségük a kitöltőknek az egyéb szekcióval saját javaslatokat tenni, így ezt külön táblázatba szedtem.

Összesen 6 fő gondolta, úgy, hogy külön választ is lead, aminek külön örültem, mert szeretem az aktív részvételt. Itt kisebb nagyon sikerrel jártam, de úgy gondolom van benne érdemleges válasz is.

A legtöbben a mosógép és mosogatógép energiatakarékosságát jelölték be ezt összesen 100 fő tettem meg. 85 fő használ újrahasznosítható táskát és palackot, valamint már nagyon sokan bevásárláskor is hasonló újrahasznosítható táskába teszik a zöldségeket és gyümölcsöket is, ezt a megkérdezettek közül 59 fő jelölte be. A két legkevesebb választ pedig a környezetbarát tisztítószerre 39 válasszal és csupán 34 ember ragad meg minden lehetőséget, hogy környezettudatosan éljen. Bár ez a kitöltőim számához képest szerintem egy reális szám (lásd 1. táblázat).

Illetve ehhez a kérdéshez szorosan kapcsolódó téma, hogy ki milyen terméket használ takarításhoz. Itt 3 opció közül tudtak a kitöltők választani. Az egyik, amire 58,9%-os szavazat érkezett az pedig a következő: Azokat a tisztítószerket választom, amelyek kímélik a környezetet, és minimális károsanyagot tartalmaznak. Ez egy nagyon pozitív dolog, mert megnézik a kitöltők, hogy milyen terméket emelnek le a polcról. A válaszadók 36,9%-a sajnos nem figyel a környezettudatos takarításra és bármilyen terméket megvásárol. Úgy gondolom,

hogy ez a jövőben nem lesz helyes cselekedet, de lehet jön egy olyan változás az életben, hogy teljesen átértékelik ezeket a dolgokat. Végül pedig 4,3% vagyis 6 fő csak természetes és házilag elkészíthető háztartási takarítószeret használ.

*1. táblázat
Környezetbarát és fenntartható háztartási termékek használata*

Kérdések	Csoport	Kitöltők száma
Mosószer és tisztítószer, amelyek környezetbarát összetevőkből állnak.	Kérdőívben szereplő kérdések	39
Újrahasznosítható táskákat és palackokat használok.		85
Mosógépet és mosogatógépet használok, amelyek energiatakarékosak.		100
Minden lehetőséget megragadok, hogy környezetbarát és fenntartható háztartási termékeket vásároljak.		34
Vásárláskor a zöltséget és a gyümölcsöt újrahasznosítható tasakba teszem.		59
Ha lehet, csomagolás nélkül vásárlak zöltséget, gyümölcsöt		1
Alkalmadtán csomagolásmentes boltban vásárlak, szárítógép helyett kötélén szárítom a ruháim. Ha kell, akkor luffaszivaccsal mosogatok, egyébként a mosogatógépbe olyan kapszulát veszek, ami kartonpapírba van csomagolva, és a kapszulák saját csomagolása szétbomlik a vízben.	Egyéb	1
vizspórolós zuhanyfej		1
Nelylon zacskó		1
Semmit kb		1
ahol lehet a természetesebb házi módszereket alkalmazom		1

(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

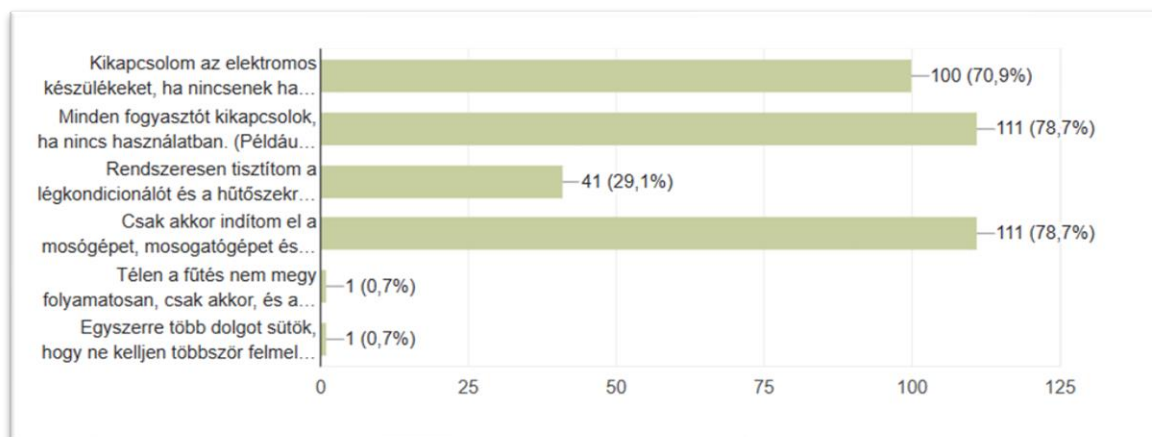
Háztartási szokások

A harmadik nagy csoportom a háztartási szokásokra irányuló kérdéskör. Ebben a kérdéskörben jobban kitértem arra, hogy ne csak a takarítást helyezem előtérbe, hogy milyen más módon tudják még a háztartásban a környezetet védeni, illetve, lehet, hogy ezzel sokszor pénzt spórolni is lehet.

A 10. kérdésem az energiafogyasztásra irányul, kíváncsi voltam, hogy miként gazdálkodnak az energiafogyasztással. Két válasz lehetőség fej-fej mellett 111 válasszal első helyre kerültek, ezek pedig, hogy a legtöbben leoltják a villanyt vagy elzárják a vizet, ha éppen az nincsen használatban, illetve csak akkor indítják el a mosógépet, szárítógépet és mosogatógépet, ha teljesen tele van. Ez a kitöltőkre nézve igen sok pénzt tudnak megspórolni vele. Illetve ezek mellett 100 kitöltő ki is kapcsolja ezeket a gépeket, ha nincs használatban. Két kitöltő ezeken felül a gázt nem minden helységben veszi fel, inkább melegebben

öltözködik, illetve egy nagyon jó ötlet még, egyszerre több minden süt a sütőben. Úgy gondolom, hogy ezzel a kérdéssorral teljes mértékben rájöhettünk, hogy fontos az energiafogyasztás a kitöltők számára (lásd 13. ábra).

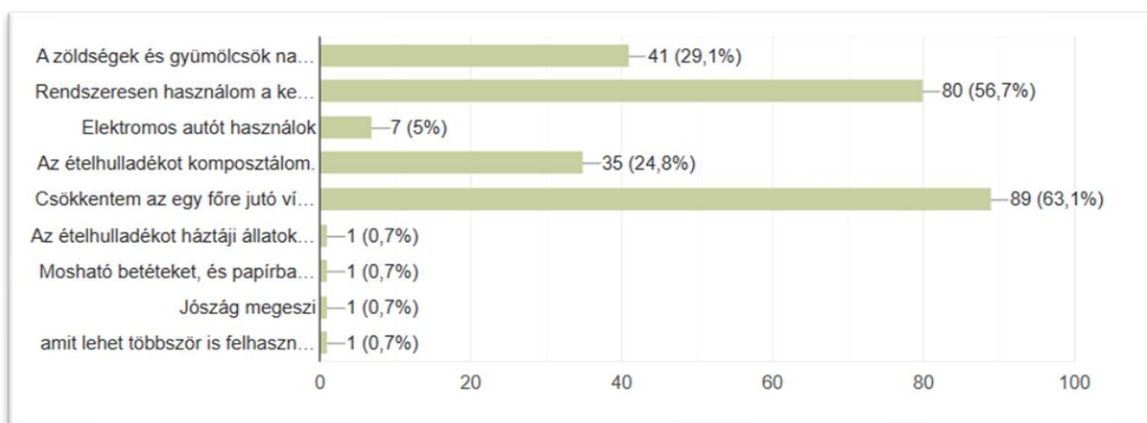
12. ábra
Energiafogyasztási szokások a háztartásban



(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

A kitöltők kétségtelenül nyitottak a környezettudatos háztartásra, ugyanis a válaszlehetőségeim közül volt, hogy nem is tudtak választani és egyéb módokat írtak le. Az előző kérdésemnél is látszódott, de itt is észrevehető, hogy a kitöltők nagy százaléka csökkenti az egy főre jutó víz és energiafogyasztást. Mivel voltak a kitöltőim között városiak, akik közé a kisvárosiak is beletartoznak, illetve falusiak, így sokan a háztáji zöldséget gyümölcsöt vásárolják, illetve két ember is írta, hogy a jószágoknak adják a megmaradt élelmiszert, így ezzel igazából olyan mintha nem is maradt volna. Nagyon sokan járnak gyalogosan, illetve kerékpárral, a kitöltők közül 81 ember rendszeresen használja. Illetve van olyan, akinek elektromos autója is van (lásd 14. ábra).

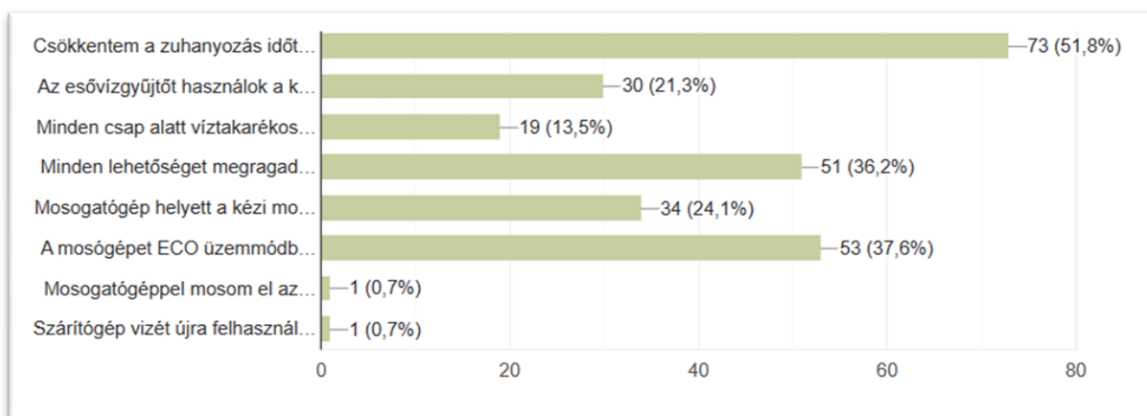
13. ábra
Fenntartható és környezetbarát életmód a háztartásban



(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

A vízfogyasztással kapcsolatban is nyitottak voltak a kitöltők ugyanis ide is érkezett plusz javaslat, amit még én is hasznosítani fogok. Majdnem a fele kitöltő, tehát 51 fő minden lehetőséget megragad, hogy a vízfogyasztást csökkentse, úgy gondolom ez egy szuper összefogás, ezen kívül a két legfelkapottabb, hogy a zuhanyzás időtartamát csökkentik, illetve, hogy ECO módban használják a mosógépet. Kevesebb szavazattal, de van, aki a csapokat is víztakarékos szeleppel használja (lásd 15. ábra).

14. ábra
Vízfogyasztási szokások a háztartásban

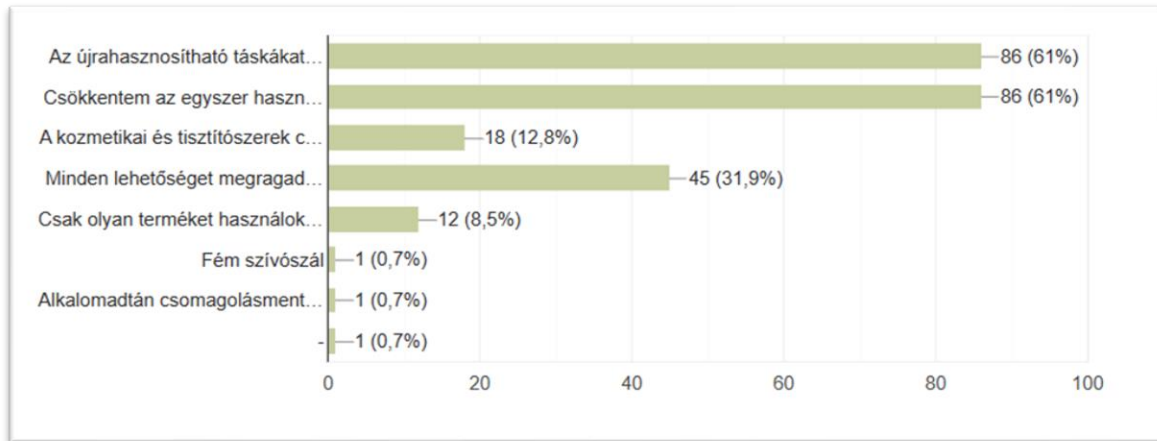


(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

Előzetesen már szerepelt egy kérdésben, hogy hogyan osztják meg a hulladékfelhasználást és itt bővebben ki is térünk milyen eszközöket használnak. Újabb fej-fej melletti arány ugyanis 86-86 fő használ újrahasznosítható palackot és táskát, valamint ezzel egyidejűleg minden más egyszer használatos műanyagot is leváltanak. A ranglétra alján azok az emberek állnak, akik csak 100%-ban újrahasznosított termékeket használnak. Valljuk be

ez egy nehéz folyamat és sok emberi energiát igényel, de mindent a környezetünkért. 1 szavazat érkezett arra, hogy fém szívószálat használ és van egy olyan kitöltő is, aki még a csomagolásmentes boltba is ellátogat (lásd 16. ábra).

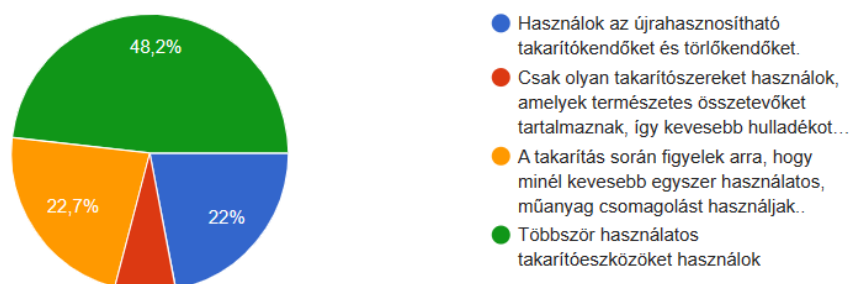
15. ábra
Műanyagfelhasználási szokások a háztartásban



(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

A harmadik csoport utolsó kérdéseként pedig a hulladékhasználatot tettem fel a takarítás során. Itt 4 opciót adtam meg a kitöltőknek, amelyekre az alábbi arányban válaszoltak. A kitöltők 48,2%-a használ többször használatos takarítóeszközöket. Egy különbséggel, de 31 és 32 fő használ újrahasznosítható törölkendőt és nagyon figyelnek, hogy a legkevesebb műanyag csomagolású terméket használjanak fel a takarítás során. 10 fő viszont csak olyan terméket használ, ami 100%-ban természetes és kedvez a környezetnek (lásd 17. ábra).

16. ábra
Hulladékcökkentés a takarítás során



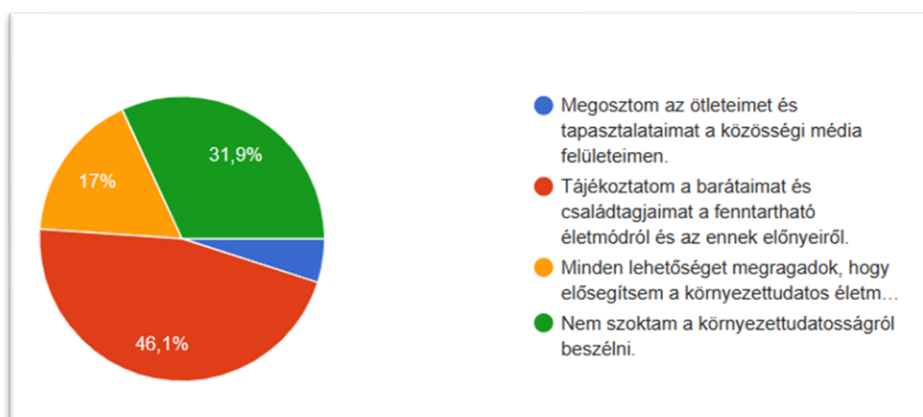
(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

Javaslatok, érdeklődési kör

További kutatások kapcsán azt kutattam, hogy hogyan vélekednek, milyen javaslatokat tesznek, vagy hogyan is osztják meg esetleges tapasztalataikat a környezettudatos háztartási témában. Ezekkel kapcsolatosan három kérdést tettem fel.

Első körben arra voltam kíváncsi, hogy esetleges információit hogyan osztja meg ismerőseivel. Itt elég megosztó volt a téma, de még így is nagyobb százalékban beszélnek a környezettudatosságról, mintsem hanyagolják a témát. Válaszadók majdnem a fele megosztja a barátaival, családtajáival és ismerőseivel a tapasztalatait, illetve csipán 7 ember, de ők akár a közösségi médiában is megosztják tapasztalataikat, illetve ezeket karöltve összefogó csoport pedig akik minden lehetőséget megragadnak, hogy megosszák tapasztalataikat. Így, ha ezt a három csoportot nézzük, akik tényleg valamilyen formában megosztják tapasztalataikat nagyobb arányban vannak, mint akik nem beszélnek a környezettudatosságról. Viszont sajnos van ilyen csoport is, akik körülbelül 30 %-ban érintettek (lásd 18. ábra).

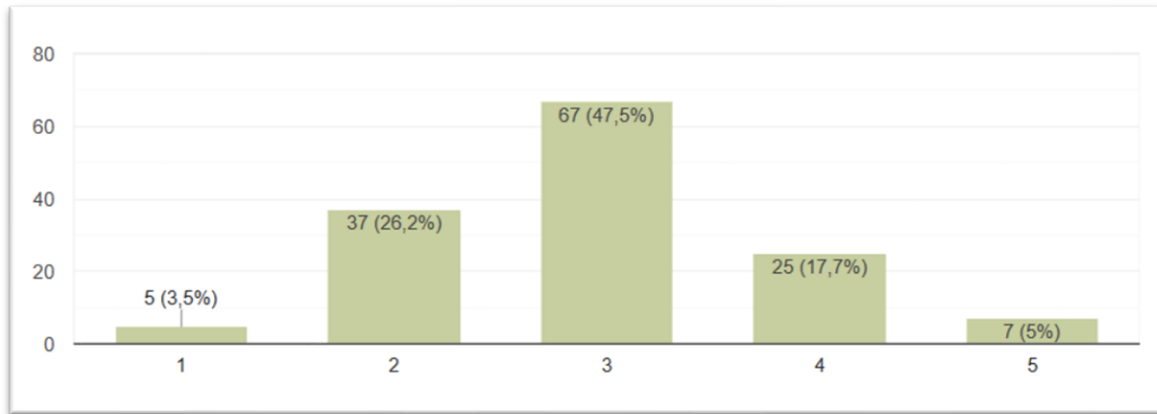
17. ábra
A környezettudatosság informálása



(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

A következő kérdéssel azt szerettem volna felmérni, hogy a válaszadók szerint mennyire fejlődik a világ a környezettudatosság terén. Tudom, hogy ez egy nagyon megosztó téma, nagyon sok rosszat és jót is lehet hallani a témával kapcsolatban, ezért is tettem mindenképpen bele a kérdőívembe. Ahogyan az ábra is mutatja, nagyon megosztóak a vélemények és semmiképpen nem a jó irányban tart az emberek szerint. Tehát a nagyon elmaradt a világ felé többen voksoltak, mint a lehető legjobban fejlődik a világ felé. A többségük még úgyis középtájt tette le válaszáat (lásd 19. ábra).

18. ábra
A világ fejlődése a környezettudatosság felé



(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

Az utolsó kérdésem ebben a témában pedig egy javaslatétel is. Kértem a kitöltőket, hogy írják le, mivel lehetne egy háztartást környezettudatosabban vezetni, bár ez a kérdés nem volt kötelező eleme a kérdőívemnek, így 43 javaslatot kaptam, amit a következő táblázatban összegezni fogok. Összességében szuper tapasztalatokat írtak a saját háztartásukból is, illetve javaslatokat is, és van olyan amit biztosan alkalmazni fogok a saját háztartásomban. Vannak a válaszok között olyanok is, amiket már említettünk az előzőekben, de sokan saját tapasztalatból és ötletből merítkeztek.

A válaszokban volt több olyan, ami nem méltatta a hitelességét a felsorolásban, így természetesen ezekkel a válaszokkal a továbbiakban nem lesz teendőm (lásd 2. táblázat).

2. táblázat
Környezettudatos háztartási javaslatok

Javaslatok
Jobban odafigyelni az energiatakarékosságra, elvenni a kényelemből és csökkenteni az energiahasználatot. Hulladék szelektíven gyűjtése.
Szelektív hulladékgyűjtés.
ledes izzók, A-s energia besorolású készülékek
Tisztítószerek otthoni elkészítése. A köztereken lehetne mindenféle szelektív hulladékgyűjtő kuka.

Kevesebb műanyag használat.
A legfontosabb a hulladék szelektíven gyűjtése.
Amennyiben nagyobb hangsúlyt fektetnénk arra, hogy a háztartási hulladékot külön válogassuk, energia takarékos izzókkal világítsunk minél több helységben vagy többször használatos termékeket használjunk, pl. mosható arctisztító korongok vagy fültisztító pálcikák, többször használatos textil szalvéta, vagy papírtörlő helyett konyharuha, úgy gondolom, hogy ezekkel sokat tehetnénk azért, hogy környezettudatosabban vezessük saját háztartásunkat.
Saját termelés, a műanyagok mellőzése.
Segítő ötletekkel! Olcsóbb tisztítószerrel és takarítóeszközökkel! :-)
Újrahasznosítás fontossága
Mindenki számára elérhető kedvezményes termékek bevezetésével.
Megpróbáljuk a háztartásban keletkezett hulladékot csökkenteni, heti szinten egyre kevesebb hulladék legyen a kukában
Napelem, szélkerék használata
Mindenhol szelektív hulladékgyűjtés
Okos es energiatakarékos égők
Kis odafigyeléssel
Otthon készített tisztítószer pl ecetes-citromsavas tisztító, odafigyelni az egyszerhasználatos csomagolóanyagok vásárlásának csökkentésére, műanyag eszközök helyett üveg, fém, fa eszközök használata
Több pénzzel... Viccen kívül: a környezettudatos termékek drágák :(
Minél kevesebb elektromos gépet használni
Áram és vízfogyasztás korlátozása, Szelektív szemétygyűjtés, Műanyag mentes életvitel, Többször felhasználható eszközök
LED-es izzók, természetes fények kihasználása amennyire lehet, saját zöldségek, gyümölcsök termesztése, méhészkedés.
Mindenkinek, aki a háztartás tagja, oda kellene figyelni! Nem csak egy részének.
Megfizethető árú környezetbarát termékekkel
A legnagyobb baj szerintem az, hogy sok vásárló nem igazán tudatos és ha rá van írva egy vízkőoldóra, hogy természetes összetevőkből és ecet van benne akkor nem igazán van értelme újra megvenni azt. A megoldás sok esetben az edukálás lenne nem pedig a 'hirtelen

felindulásból megvásárlom a “zöld” tisztítószer, azaz én innentől kezdve környezetvédő vagyok’ attitűd.
Kevesebb vegyszer több természetes anyag
zero waste dolgok vásárlása
Nem árulni a boltokban műanyag csomagoló eszközöket
A család többi tagját is buzdítani kéne arra, hogy energiatakarékosabbak, környezetkímélőbbek legyünk.
Ha a háztartás minden tagja egyenlően oda figyel az újrahasznosításra, víz/áram kevesebb használatára
Szelektív hulladékgyűjtés, illetve vannak olyan műanyag tárgyak, amelyek többször használhatóak nem kellene rögtön kidobni

(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

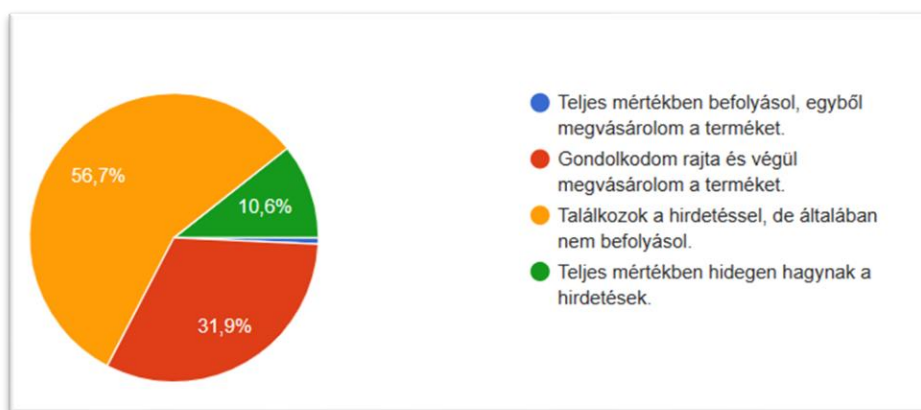
Marketing irányultságú kérdések

A kérdőívem utolsó csoportjaként a marketing irányultságú kérdéseket tettem fel. A kitöltők nagyobb százaléka az online térben látja a környezettudatossággal kapcsolatos hirdetéseket. Viszont vannak olyanok, akik az offline térben is látják a környezettudatosság és a fenntarthatóság jelenlétét. Online téren belül kimagaslóan a Facebook áll az első helyen, majd ezt követően az Instagram, majd a TikTok. Természetesen a Facebookon sokkal több felhasználó megjelenik, így oda fókuszálják ezáltal az ilyen témájú hirdetéseket.

Ezek a hirdetések természetesen befolyásolják az embereket, így rátérve az előző kérdésemre megkérdeztem a válaszadókat, hogy mennyire is befolyásolja őket. Itt megállapíthatjuk, hogy a hirdetésekkel találkoznak, de nem befolyásolják őket, tehát nem vásárolnak ilyet termékeket. Sőt az emberek 10%-át teljesen hidegen hagyják a hirdetések.

A kitöltők 30%-a pedig meg is vásárolja a termékeket, amiket lát a hirdetésekben, ezáltal ők teljes mértékben befolyásolhatóak. Ez talán arra vezethető vissza, hogy hasonló tartalmakat követnek, érdeklődnek a téma iránt és esetleg rá is keresnek ezáltal egyre több ilyen hirdetéssel találkoznak, ami vásárlásra ösztönzi őket (lásd 21. ábra).

*19. ábra
Hirdetések befolyásolása*



(Forrás: saját szerkesztésű ábra, 2023, N=141)

Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy találkoznak-e az emberek egyáltalán a környezettudatos háztartási termékekkel. Ez a válasz 99%-ban igennel zárul, csupán 1 fő nem találkozott még ilyen termékkel. A 99%-ból 44,7%-a minden boltban találkozik ilyen termékekkel az utóbbiak pedig általában szokták látni a termékeket.

4.2. Kvantitatív kutatás összegzése

A kvantitatív kutatás során a kitöltőknek egy kérdőívet kellett kitölteniük és a legjobb tudásuk szerint válaszolni. Az én kérdőívemet egy hét leforgása alatt 141 fő töltötte ki. A kutatás végeztével megállapíthatom, hogy a környezettudatosság fontos az emberek számára és egyre inkább elterjedt a köztudatban, hogy mivel tudják a környezetüket védeni.

Első körben a demográfiai kérdéseket tettem fel, amelynél megállapítottam, hogy többségben a nők töltötték ki a kérdőívemet, természetesen ez azt mutatja, hogy ők sokkal inkább érdeklődnek a téma iránt, mint a férfiak (H1-es hipotézis elfogadva). Másod körben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők melyik településtípusokon élnek, így tudom szűrni azt, hogy melyik településtípuson él a legtöbb kitöltő. Elő körben városokból érkeztek a kitöltések, majd a nagyvárosiak és végül a falu, község volt a kitöltők legalja (H2 hipotézis elfogadva). A demográfiai kérdések végével pedig az életkori arányokra voltam kíváncsi, ami meglepően, de a fiatalok, tehát a 18-25 éves kor közöttiek nyitottak a témára, ők töltötték ki a kérdőívet nagy részben, illetve ami a legmeglepőbb, hogy ezután következő korosztály a 36 és 55 év közöttiek (H3 hipotézis elutasítva).

Az általános kérdéseket tekintve, sok új dologgal gazdagítottam tudásomat. Itt a vásárlási szokásokról, az árakkal és környezettudatossággal való nyitottságra voltam kíváncsi. A

tisztítószeres rendszerességére nézve, a havonta vásárolnak termékeket válaszlehetőség volt a legfelkapottabb én ezt úgy állapítom meg, hogy ez a rendszeres kategóriába tartozik, tehát a Hipotézis elfogadva (H4 hipotézis elfogadva). Az árak tekintetében, mindenképpen úgy gondoltam, hogy nagy mértékben befolyásolják az embereket, mert inkább egy tisztítószeren spórolnak és az olcsóságra törekednek, mintsem egy élelmiszeren, viszont ez meglepően nem így volt, mert az 1-től 5-ig tartó rangsorra a 3-as pontra volt a legtöbb szavazat, viszont, ha összevetjük a 4-es és 5-ös pontokkal akkor megállapíthatóm, hogy az árak befolyásolják a vásárlásukat az embereknek (H5 hipotézis elfogadva). A kérdéskörömbbe tartozott még, hogy a szelektíven gyűjtik-e a szemetet a válaszadók, amiben azért reménykedtem, mert nagyon sok helyen beszélnek a témáról, sokszor megjelennek reklámokban, kommunikációkban, így mindenképpen bíztam benne, hogy eljutott az emberekhez és betartják az erre vonatkozó utasításokat. A válaszadók, nagyon nagyszázaléka szelektíven gyűjti a hulladékot, nagyon sokan teljes mértékben, mindent külön gyűjtenek és sokan a műanyagokat gyűjtik külön, ami már egy nagy előrelépés az emberiséget tekintve (H6 hipotézis elutasítva). Alapvetően a környezettudatosságra nyitottak a válaszadók, illetve a megpróbálnak környezettbarát háztartási szereket használni, alkalmazni a mindennapokban, a takarítás során megpróbálnak a környezetükre vigyázni.

Harmadik körben a háztartási szokásokra voltam kíváncsi, itt az energia, víz, műanyagfogyasztásra is kitértem. Nagyon sokan alkalmaznak olyan módszereket, ami környezettudatos, a kérdőívén során kaptam javaslatokat is, hogy ők még pluszban mivel védik a környezetüket, viszont sokszor a válaszokból azt szűrtem le, hogy azért is spórolnak néhány dologgal, hogy a pénztárcájuknak is kedvezzenek, tehát nem azért teszik ezt mert előtérbe helyezik a fenntarthatóságot és a környezettudatosságot, hanem ezzel pénzt spórolnak meg (H7 hipotézis elutasítva).

Kértem a kitöltőktől javaslatokat a témával kapcsolatban, ami nem volt kötelező eleme a kérdőívnek, de viszonylag sokan tettek javaslatokat, nagyon érdekesek és hasznosak voltak, amivel a jövőben én is biztosan foglalkozni fogok és utána járok. A barátaikkal, ismerőseikkel szívesen megosztják tapasztalataikat és beszélnek is a témáról, viszont az interneten már nem osztják meg ezeket, tehát a nagyközönség előtt inkább háttérbe szorítják a témát. Sajnos a kitöltők nagytöbbsége úgy gondolja, hogy a világ nem fejlődik a környezettudatosság terén, ez sajnos látható is, de úgy gondolom a törekvés és a kezdet az mindenképpen megvan (H8 hipotézis elutasítva).

Utolsó témakörömként marketing irányultság kérdéseket tettem fel, ami sok mindent elárul a hirdetések hasznosságáról. Hirdetésekkel mind online mind offline is találkozunk, az online jelenlét viszont sokkal inkább több szavazatot kapott. A legnépszerűbb social media platform a Facebook, ahol a kitöltők legnagyobb százaléka találkozik a hirdetésekkel. ezek a hirdetések viszont nem befolyásolják a válaszadókat, tehát találkoznak vele, de nem befolyásolják őket, nem impulzusvásárlók (H9 hipotézis elutasítva).

H1	A nők többsége érdeklődik a háztartás és a háztartási téma iránt.	Elfogadva
H2	A városokban sokkal elterjedtebb a környezettudatossági téma, mint a falvakban, településeken.	Elfogadva
H3	Az idősebb korosztály nyitottabb a témára, mint a fiatalok.	Elfogadva
H4	Az emberek rendszeresen vásárolnak tisztítószeret.	Elfogadva
H5	Az emberek többségét az árak befolyásolják, ugyanis inkább a háztartásbeli tisztítószereken spórolnak, mint például az élelmiszeren.	Elfogadva
H6	Nem gyűjtik szeletíven a hulladékot a háztartásokban.	Elutasítva
H7	Csak az alapvető háztartási dolgokkal védik a háztartásukat az emberek, amik a pénztárcájukra is jó hatással van.	Elutasítva
H8	Az emberek úgy gondolják, folyamatosan fejlődik a világ a környezettudatosság terén.	Elutasítva
H9	A környezettudatosságról szóló hirdetések teljes mértékben befolyásolják az embereket.	Elutasítva

Javaslataim kvantitatív kutatás eredményei alapján

- A háztartási termékeket, tisztítószereket gyártó cégeknek javaslom, hogy próbáljanak meg minél olcsóbb és hatékonyabb alapanyagot fejleszteni, mert ezáltal a vevők inkább megvásárolják a termékeket
- A cégek próbálják, meg a környezetszennyező termékeket kiiktatni a boltok polcairól ezáltal nem lesz választási lehetőségük, valamint vezessenek be akár könyveket vagy cikkeket is hogy hogyan tudják elkészíteni otthon a termékeket.
- Az embereknek javaslom, hogy legyenek nyitottak az új termékekere, figyeljenek oda a vásárlási szokásokra, mert nagyon sok műanyagot tudunk kivonni egy vásárlás során, illetve nézzük meg milyen terméket viszünk be az otthonunkba, mert ezzel nem csak magunkat, de a jövőöbeliteket is védjük.

– A hirdetőknék javaslom, hogy figyelemfelkeltőbb és megragadóbb módon juttassák el a termékeket a fogyasztók felé.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A környezettudatos és fenntartható háztartás az egyik legfontosabb téma manapság. A választott témám bár napjainkban teljes mértékben jelen van, de nem volt ez mindig így. A környezeti problémák, mint például a globális felmelegedés, az erdőirtás, a vízszennyezés és az ipari szennyezés mind-mind arra kényszerítik az embereket, hogy jobban odafigyeljenek az életmódjukra és cselekedjenek annak érdekében, hogy csökkentsék az ökológiai lábnyomukat.

A szakdolgozatom kezdetén egy szekunder kutatást végeztem a témával kapcsolatban. Megismerkedtem a környezettudatosság és a fenntarthatóság jelentésével. A fenntartható háztartás azt jelenti, hogy az otthoni életünk során tudatosan döntünk az energiatakarékosságról, a vízhasználatról, a hulladékkezelésről és a fenntartható élelmiszerfogyasztásról. Ez azt jelenti, hogy olyan megoldásokat alkalmazunk, amelyek a lehető legkisebb hatást gyakorolják a környezetre. Kutattam az öko és bio kifejezések után, illetve, hogy milyen jelzőkkel különböztetjük meg ezeket a termékeket. Beleástam magam a környezettudatos marketing rejtelmébe, ahol rengeteg új információval gazdagodtam. A környezettudatos marketingen belül a zöld marketinggel is bővebben megismerkedtem, valamint betekintést vélhettem a zöld marketingmixbe, ami számomra egy új dolog volt, mivel az iskolapadban ezzel a fajta marketing mixel nem találkoztam. Kutatásom végén rájöttem, hogy ehhez hasonló kutatások a piacon nem nagyon jöttek létre, viszont a környezetvédelemről, rengeteg szuper forrás található meg.

Kutatási formának a kvantitatív kutatást választottam, ugyanis egy nagyobb réteget szerettem volna elemezni, illetve sajnos a közvetlen környezetemben nincsenek olyan személyek, akik teljes mértékben jártassak lennének a zöld háztartás terén így a mélyinterjú kutatást a konzulensem nem javasolta. A kvantitatív kutatásomat 141 fő töltötte ki érdemben. Az elemzés során rájöttem arra, hogy a válaszadók nyitottak a környezettudatosságra, viszont az árak és a tudatlanság miatt félnek lépni. Nagyon sokan olyan intézkedéseket vezettek be, amelyek a környezetüknek is és a pénztárcájuknak is kedvez. Az alanyokat nagy részét a hirdetések nem befolyásolják, viszont találkoznak a reklámokkal, mind online mind offline formában is. Az online térben inkább a social média felületeken látják meg a reklámokat, akik közül vannak olyanok, akik megvásárolják az adott terméket.

Az energiatakarékosság elérhető, ha energiatakarékos lámpákat és elektromos készülékeket használunk, és rendszeresen karbantartjuk a háztartási gépeket. A vízhasználatot

csökkenthetjük azáltal, hogy zuhanyzás helyett fürdünk. A hulladékkezelést pedig azzal érhetjük el, hogy szelektíven gyűjtjük a hulladékot, és az újrahasznosítható anyagokat visszavisszük a rendszerbe. Ezeket a pontokat megtapasztalhattam kutatásomban, mivel nagyon sokan alkalmazzák ezeket, illetve hasonló ötletekkel láttak el.

A fenntartható élelmiszerfogyasztás a helyi élelmiszertermelésre és a szezonális zöldségek és gyümölcsök fogyasztására épül. Ezzel a módszerrel támogathatjuk a helyi gazdaságot, és csökkenthetjük az élelmiszerek szállításából adódó környezeti terhelést. Mivel a kitöltőim között voltak olyanok, akik falvakból, közösségekből származnak, így számukra ez a fajta vásárlási forma nem állt messze és alkalmazták is a mindennapokban.

Végző soron, a környezettudatos és fenntartható háztartásra való átállásnak számos előnye van, mint például az energia- és vízszámlák csökkentése, a környezetvédelmi eredmények javítása és az egészségesebb életmód. Ezért fontos, hogy mindenki tudatosan döntsön az otthoni életével kapcsolatban, és tegyen azért, hogy csökkentse az ökológiai lábnyomát.

Összességében minden kérdésemre sikeresen megtaláltam a választ, illetve a hipotézisekből kapott adatokból megfelelően reflektálni tudtam. Átfogó képet kaptam arról, hogy milyen szinten tart a világban a környezettudatosság és mennyire nyitottak rá az emberek. Továbbra is érdekesnek és egy kutatható témának tartom a környezettudatos és fenntartható háztartási szokásokat és úgy gondolom még rengeteg féle módon lehetne boncolgatni és tovább kutatni a témát.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A Fenntarthatóság három összetevője	12
2. ábra ENSZ fenntartható fejlődési célok.	15
3. ábra Az EU ökológiai logója	16
4. ábra Ecolabel és környezetbarát termékek címkéje	17
5. ábra 4R (CSÖKKENTÉS, ÚJRAFELHASZNÁLÁS, ÚJRAHASZNOSÍTÁS, CSERE) ...	22
6. ábra A kitöltők nemi megoszlása.	26
7. ábra A kitöltők életkori megoszlása.	27
8. ábra Vásárlási szokások a háztartási tisztítószeres világában.....	28
9. ábra Árak befolyásolása	29
10. ábra Hulladékmegosztási szokások	30
11. ábra Környezettudatosság iránti nyitottság	31
12. ábra Energiafogyasztási szokások a háztartásban	33
13. ábra Fenntartható és környezetbarát életmód a háztartásban	33
14. ábra Vízfogyasztási szokások a háztartásban	34
15. ábra Műanyagfelhasználási szokások a háztartásban	35
16. ábra Hulladékcsökkentés a takarítás során	35
17. ábra A környezettudatosság informálása.....	36
18. ábra A világ fejlődése a környezettudatosság felé	37
19. ábra Hirdetések befolyásolása	39

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat Környezetbarát és fenntartható háztartási termékek használata	32
2. táblázat Környezettudatos háztartási javaslatok.....	37

IRODALOMJEGYZÉK

Rakonczay Zoltán (2004): *Környezetvédelem*. Szaktudás Kiadó Ház Zrt. Budapest

Főszerk: Podonyi Hedvig, Szerző: Bérczes Judy (2022): *ÖKO, környezetvédelem, fenntarthatóság, újrahasznosítás*. Business Publishing Services Kft. Budapest

Nagy Szabolcs (2005), *Környezettudatos marketing*, Forrás: [Környezettudatos Marketing_PhD Értekezés.pdf \(mtak.hu\)](#) Letöltve: (2023.03.01)

Kovács Anna (1999), *Környezeti Marketing*, Forrás: [1818.pdf](#) , Letöltve: (2023.03.01)

Fenntarthatóság.hu (2023), *Fenntarthatóság*, Forrás: [Fenntarthatóság - Fenntarthatóság \(fenntarthatosag.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.01)

Montiviz.hu (2022), *Mit jelent a fenntarthatóság?* Forrás: [Mit jelent a fenntarthatóság? \(montiviz.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.01)

Kiss Norbert (2022), *Fenntarthatóság három alappillére*, Forrás: [A fenntarthatóság három alappillére | Green Pláza magazin \(greenplaza.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.01)

Gyulai Iván (2020), *Fenntartható Fejflődés*, Forrás: [FF Afenntarthatofejlodes \(mtvsz.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.01)

Dreamcivil.com (2020), *4R Principle*, Forrás: [4R Principle | Reduce, Reuse, Recycle & Recover | Waste Management \(dreamcivil.com\)](#), Letöltve: (2023.03.01)

Isaad Iqbal (2021), *4R Principle*, Forrás:[4R Principle - Reduce, Reuse, Recycle & Recover - Definecivil](#), Letöltve: (2023.03.06)

Dr. Majláth Melinda (2011), *A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései*, Forrás:[02_MajlaTŽu_łth \(uni-obuda.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.06)

Schafferné Dudás Katalin (2007), *A zöldmarketing sperpektívái*, Forrás:[A zöldmarketing sperpektívái megtekintése \(pte.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.06)

Polonsky, M. J. (1994), *Bevezetés a zöld marketingbe*, Elektronikus zöld folyóirat, 1(2), 1-9. Forrás: <https://escholarship.org/uc/item/2s42799w>, Letöltve: (2023.03.07)

Ottman, J. A. (1993). *Zöld marketing: Kihívások és lehetőségek az új marketing korban*. NTC üzleti könyvek. Budapest

Hajraegeszseg.hu (2018), *Mit jelent az, hogy egy termék "bio"/"organikus"?*, Forrás: [Mit jelent, az, ha egy termék „bio”, vagy „organikus”? - Hajraegeszseg.hu](#), Letöltve: (2023.03.10)

Magro.hu (2018), *Mitől lesz öko a bio? Az ökológiai gazdálkodás tudnivalói*, Forrás: [Mitől lesz öko a bio? Az ökológiai gazdálkodás tudnivalói \(magro.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.16)

Okoabc.hu (2023), *Az öko jelentése*, Forrás: [Az öko jelentése – minden öko, ami annak tűnik? - Öko ABC 🌿 \(okoabc.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.16)

World Economic Forum (2022), *The Global Risks Report 2022*, Forrás: [WEF The Global Risks Report 2022.pdf \(weforum.org\)](#), Letöltve: (2023.03.31)

Központi Statisztikai Hivatal (2015), *Fenntartható Fejlődési Célok*, Forrás: [Bevezető – Fenntartható fejlődési célok \(ksh.hu\)](#), Letöltve: (2023.03.31)

Gyulai Iván, (2023), *A fenntartható fejlődés*, Forrás: [\(FF Afenntarthatofejlodes \(mtvsz.hu\)\)](#), Letöltve: (2023.03.31)

Ajbh.hu (2023), *Ensz fenntartható fejlődési célok*, Forrás: <https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg->, Letöltve: (2023.03.31)

Garteling.hu (2023), *A bio jelentése*, Forrás: [Österreichischer Gartenblog von Ulli Cecerle-Uitz \(garteling.at\)](#), Letöltés dátum: (2023.03.16)

Csomor Károly (2020), *A bio fogalma*, Forrás: [A BIO fogalma! - Csomár Károly \(blog.hu\)](#), Letöltés dátuma (2023.03.16)

Chanksplanet.hu (2019), *Íme a legfontosabb ökocímkék, amelyekre érdemes 2019-ben is odafigyelni*, Forrás: [Íme a legfontosabb ökocímkék, amelyekre érdemes 2019-ben is odafigyelni - CHIKANSPLANET \(blog.hu\)](#), Letöltés dátum (2023.03.31)

Tudatosvasarlo.hu (2023), *Rólunk*, Forrás: [Segítünk, hogy vásárlásaiddal az életed fenntartható legyen! \(tudatosvasarlo.hu\)](#), Letöltés dátuma (2023.03.16)

Borsi K. (1997): *Zöld stratégiák. Marketing & Menedzsment*

Dr. Mahmoud Elhalabi (2022), *What do you know about the 4Rs Marketing Mix?*, Forrás: [What do you know about the 4Rs Marketing Mix? » SKILLTECS](#), Letöltés dátuma: (2023.03.14)

Kazitita.com (2016), *4R*, Forrás: [4R \(REDUCE,REUSE,RECYCLE,REPLACE ~ Mis Círculos \(kazitita.blogspot.com\)\)](#), Letöltés dátuma: (2023.03.02)

MELLÉKLETEK



Környezettudatos háztartási szokások

Kedves Kitöltő!

Szalai Flóra Anna vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatom témája a környezettudatos és fenntartható háztartás, amihez készítettem egy kérdőívet. A kérdőív kitöltése anonim jellegű és körülbelül 5-10 percet vesz igénybe. Előre is köszönöm, hogy kitöltéseddel hozzájárulsz egyetemi tanulmányaimhoz.

szalaiflora16@gmail.com [Fiókváltás](#)



Nincs megosztva

* **Kötelező kérdés**

1. Kérem adja meg nemét! *

- Nő
- Férfi
- Nem nyilatkozok

2. Kérem adja meg település típusát! *

- Község
- Falu
- Város
- Nagyváros

3. Kérem adja meg korát! *

- 18 év alatti
- 18-25 év közötti
- 26-30 év közötti
- 31-35 év közötti
- 36-55 év közötti
- 55 év fölötti

4. Milyen rendszerességgel vásárol háztartási tisztítószereket? *

- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Fél évente
- Évente
- Nem vásárolok tisztítószereket, otthon készítem el.

5. Mennyire befolyásolják az árak a vásárlása során? *

- 1 2 3 4 5
- Egyáltalán nem befolyásol Teljes mértékben az árak alapján vásárolok

6. Hogyan osztja meg a hulladékot a háztartásban? *

- Mindent szelektíven gyűjtök és újrahasznosítok.
- Csak a műanyagot (palackokat) gyűjtöm külön.
- Nem gyűjtök szelektíven semmit.

7. Mennyire nyitott a környezettudatosságra? *

	1	2	3	4	5	
Nem vagyok nyitott	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben nyitott vagyok

8. Milyen környezetbarát és fenntartható háztartási termékeket használ? *

- Mosószer és tisztítószer, amelyek környezetbarát összetevőkből állnak.
- Újrahasznosítható táskákat és palackokat használok.
- Mosógépet és mosogatógépet használok, amelyek energiatakarékosak.
- Minden lehetőséget megragadok, hogy környezetbarát és fenntartható háztartási termékeket vásároljak.
- Vásárláskor a zöldséget és a gyümölcsöt újrahasznosítható tasakba teszem.
- Egyéb: _____

9. Milyen termékeket használ a takarításhoz? *

- Csak természetes, házilag elkészíthető tisztítószereket használok.
- Azokat a tisztítószereket választom, amelyek kímélik a környezetet, és minimális károsanyagot tartalmaznak.
- Nem figyelek a környezettudatos takarításra, bármilyen tisztítószert megvásárolok.

10. Hogyan csökkenti az energiafogyasztást a háztartásában? *

- Kikapcsolom az elektromos készülékeket, ha nincsenek használatban.
- Minden fogyasztót kikapcsolok, ha nincs használatban. (Például leoltom a villanyt, elzárom a vizet)
- Rendszeresen tisztítom a légkondicionálót és a hűtőszekrényt.
- Csak akkor indítom el a mosógépet, mosogatógépet és szárítógépet, amikor teljesen megteltek.
- Egyéb: _____

11. Milyen fenntartható és környezetbarát életmódot folytat a háztartásában? *

- A zöldségek és gyümölcsök nagy részét helyi termelőktől vásárolok.
- Rendszeresen használom a kerékpárt és/vagy a tömegközlekedést.
- Elektromos autót használok
- Az ételhulladékot komposztálom.
- Csökkentem az egy főre jutó víz- és energiafogyasztást.
- Egyéb: _____

12. Milyen módon csökkenti a vízfogyasztást a háztartásában? *

- Csökkentem a zuhanyozás időtartamát.
- Az esővízgyűjtőt használom a kert öntözéséhez.
- Minden csap alatt víztakarékos szelepeket használok.
- Minden lehetőséget megragadok, hogy csökkentsem a vízfogyasztást a háztartásomban.
- Mosogatógép helyett a kézi mosogatást választom.
- A mosógépet ECO üzemmódba használom.
- Egyéb: _____

13. Hogyan csökkenti a műanyagfelhasználást a háztartásában? *

- Az újrahasznosítható táskákat és palackokat használom.
- Csökkentem az egyszer használatos műanyag termékek használatát.
- A kozmetikai és tisztítószeres csomagolásánál figyelek arra, hogy ne tartalmazzanak műanyagot.
- Minden lehetőséget megragadok, hogy csökkentsem a műanyagfelhasználást a háztartásomban..
- Csak olyan terméket használom ami 100%-ban újrahasznosítható.
- Egyéb: _____

14. Milyen módon csökkenti a hulladékot a takarítás során? *

- Használok az újrahasznosítható takarítókendőket és törlőkendőket.
- Csak olyan takarítószeret használok, amelyek természetes összetevőket tartalmaznak, így kevesebb hulladékot termelnek.
- A takarítás során figyelek arra, hogy minél kevesebb egyszer használatos, műanyag csomagolást használjak..
- Többször használatos takarítóeszközöket használok

15. Hogyan osztja meg az információkat a környezettudatosságról a barátaival és családtagjaival? *

- Megosztom az ötleteimet és tapasztalataimat a közösségi média felületeimen.
- Tájékoztatom a barátaimat és családtagjaimat a fenntartható életmódról és az ennek előnyeiről.
- Minden lehetőséget megragadok, hogy elősegítsem a környezettudatos életmód terjedését.
- Nem szoktam a környezettudatosságról beszélni.

16. Mit gondol a világ mennyire fejlődik a környezettudatosság terén? *

1 2 3 4 5

Nagyon lemaradt a világ A lehető legjobban fejlődik

17. Mit javasolna mivel lehetne környezettudatosabban vezetni egy háztartást?

Saját válasz

18. Milyen felületeken lát környezettudatossággal kapcsolatos hirdetéseket? *

- Facebook
- Instagram (például infuenzerek)
- Google (google hirdetések)
- Tiktok (különböző webáruházak videói)
- Offline megjelenések (plakátok, szórólapok)
- Egyéb:

19. Ha hirdetéssel találkozik, mennyire befolyásolja Önt? *

- Teljes mértékben befolyásol, egyből megvásárolom a terméket.
- Gondolkodom rajta és végül megvásárolom a terméket.
- Találkozok a hirdetéssel, de általában nem befolyásol.
- Teljes mértékben hidegen hagynak a hirdetések.

20. Találkozott már drogériákban vagy más boltokban környezettudatos háztartási termékekkel? *

- Igen, szinte minden boltban találkozok ilyen termékekkel.
- Szoktam látni ilyen termékeket.
- Nem láttam még ilyen termékeket.

Küldés

Űrlap tartalmának törlése