

## FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A FENNTARTHATÓSÁG TÜKRÉBEN

Hajnalka MOLNÁR<sup>1</sup>-Tibor ZSIGMOND<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The level of consumption is a problem from several points of view. The purpose of the research is to draw attention to the current state and encourage economic actors to change. The concept of conscious consumer behavior and the factors affecting the purchasing decisions of households are presented. The authors outline a proposal for the transition to a higher level of sustainable consumption and present the results obtained in connection with the primary data collection. With the help of a questionnaire research, the responses of 200 respondents were collected and then evaluated. The result of the study shows, that there is a demand for environmentally friendly products and consumers are becoming more aware. On the other side, measures must be taken that can be operated and are sustainable even in the fast-paced world. Department stores should pay attention to packaging-free products, which can be used to attract more conscious but busy consumers.*

### KEYWORDS

*Sustainability, purchasing habits, consumption, green consumer habits, green marketing*

### BEVEZETŐ

A XXI. században a környezeti problémák már világméretűvé váltak, ami aggodalommal tölti el a szakembereket, a tudomány képviselőit, és a lakosságot is. A nyersanyagok korlátozottabb elérése, a légszennyezés, a hulladék mennyiségének növekedése mind olyan probléma, amelyre sürgősen megoldást kell találni ahhoz, hogy a bolygónk élhető maradjon. Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap a társadalmi, gazdasági és környezeti fejlődés összekapcsolása, mivel a kialakult környezeti problémák kezeléséhez minden gazdasági szereplő környezettudatos magatartására van szükség. Fogyasztói, vállalati és állami szerepvállalásnak is fontos szerepe van a gazdasági működés tekintetében.

A tanulmány témája nagyon közel áll hozzánk, mivel számunkra is kiemelkedően fontos a környezetünk védelme, a gyermekeink jövőjének egészségesebbé tétele. Fontosnak tartjuk az erdők látogatását, értékeinek megóvását, a szűkebb és tágabb értelemben vett fenntarthatóság biztosítását.

A fogyasztóknak egy nagyon hatékony eszköz van a kezükben: a pénzük, ami felett teljes mértékben ők rendelkeznek. A fogyasztók döntése, hogy mely vállalatot, mely tevékenységet támogatja meghatározó lehet a piacon [6]. Meggyőződésünk, hogy minden vásárlással szavazunk, amikor eldöntjük, hogy a hazai terméket választjuk vagy a külföldit, hogy a hazai GDP-t gyarapítjuk, vagy más ország nemzetgazdasági mutatóinak értékét növeljük.

Tanulmányunkban a fogyasztói magatartásra összpontosítunk, mivel a fogyasztó áll a gazdaság központjában és ennek okán a fogyasztói magatartása mély nyomokat képes hagyni

<sup>1</sup> Hajnalka Molnár, Fakulta ekonómie a informatiky, Univerzita J. Selyeho, Komárno, Slovenská republika, e-mail: 131810@student.ujs.sk

<sup>2</sup> Mgr. Tibor Zsigmond PhD., Fakulta ekonómie a informatiky, Univerzita J. Selyeho, Komárno, Slovenská republika, e-mail: zsigmond@ujs.sk

a környezetben és a gazdaságban egyaránt. Közelebbről is bemutatjuk a fogyasztók döntéseire ható tényezőket generációk szerinti felosztásban, majd a tanulmányunk második részében a felvetéseinket is megvizsgáljuk

## TÉMAKÖR BEMUTATÁSA

### **A fenntartható fejlődés és a körforgásos gazdaság**

A fenntarthatóság több dimenziós fogalom, leggyakrabban azonban a környezeti vonatkozásban értelmezik. A környezeti fenntarthatóság az élővilágot védelmező gazdasági mintákat preferálja, amelyek biztosítják, hogy az utódaink legalább olyan életszínvonalon éljenek, mint mi [12] [27].

Az ENSZ hasonlóképpen fogalmazta meg a fenntartható fejlődés fogalmát 1987-ben a Brundtland Riportjában: „*A fenntartható fejlődés úgy biztosítja a jelenkor generációinak a szükségletét, hogy nem csökkenti az eljövendő generációk képességét a saját szükségleteinek a kielégítésére.*” [10].

A világ országai 2015. szeptemberében az Egyesült Nemzetek Szervezetének közgyűlésén elfogadták a 2030-ig tartó időszakra vonatkozó fenntartható fejlesztési tervet, valamint a hozzá kapcsolódó 17 fenntarthatósági célt is. [7]. A célok között szerepel többek között a tiszta víz és alapvető köztisztaság, a megfizethető tiszta energia, a fenntartható városok és közösségek, a felelős fogyasztás és termelés, a szárazföldi ökoszisztémák védelme. [36].

A fenntartható fejlődés egyik alapelve, hogy egyszerre veszi figyelembe a környezeti értékeket, a gazdasági fejlődés igényét, valamint a társadalom igényeit [11] [16].

A fenntartható fejlődéshez fenntartható fogyasztásra, valamint tudatos fogyasztói magatartásra is szükség van [26] [37]. A fenntartható fogyasztás szorosan összekapcsolódik a piacon megtalálható termékek megvásárlásával, a szolgáltatások igénybevételével. A termékek előállításához és a szolgáltatások minőségi ellátásához szükséges nyersanyagok beszerzése, a csomagolóanyag megválasztása, a felhasznált technológia, a vállalati stratégia mind olyan tényező, amely hatással van a gazdasági és környezeti fenntarthatóságra egyaránt. [38].

A fogyasztót tekinthetjük a gazdasági folyamatok kiindulópontjának és valójában végpontjának is, akinek a szükségletei ösztönzik a vállalatokat a termékek és szolgáltatások előállítására, s akik ezeket a javakat a későbbiekben megvásárolják. A fogyasztói magatartás alaptézise, hogy a fogyasztó a szükségleteinek kielégítésére törekszik [31] [39], ám a tudatos és környezetét óvó fogyasztók már fenntarthatósági szempontokat is figyelembe vesznek a döntéseik meghozatalakor. „*Az a fogyasztó tekinthető környezettudatosnak, aki leginkább olyan termékeket vásárol és olyan szolgáltatásokat vesz igénybe, amelyekről feltételezi, hogy pozitív, de legalábbis kevésbé negatív hatással vannak a környezetre. A környezettudatos fogyasztó lehet természetes vagy jogi személy, aki az ökológiai hatásokra tekintettel hozzájárul a vásárlási döntéseikhez.*” [31, p.69] [37].

A fogyasztásra a környezeti értékek védelme mellett számos tényező hatással van. Ide sorolhatjuk a jövedelmeket, a fogyasztás mértékét, az árat, a keresletet, a tudást, a tájékozottságot stb. A fogyasztók tudatos vásárlási szokásai, az őket befolyásoló tényezők [18], és a gazdaság támogató működése elősegítheti, hogy társadalmi, gazdasági és környezeti szempontból is fenntartható növekedést érhessünk el [31].

„*A termékek újrafelhasználása és újrahasznosítása lelassítaná a természeti erőforrások kiaknázását, csökkentené a táj és élőhelyek megzavarását.*” [25]. Amennyiben a gazdaság megbízhatóbb, újrahasználható, javítható termékek gyártását preferálná, úgy csökkenne

a hulladék mennyisége is. A fenntarthatóságot elősegítő egyik modell a körforgásos gazdaság, amely a korábban alkalmazott lineáris gazdaság ellentéte. Míg a lineáris gazdaságban a termékeket az egyszeri fogyasztásra készítették és az élettartamuk végén megsemmisítették azokat, addig a körforgásos gazdaságban a termékek tervezésekor figyelembe veszik azok további életciklusait [4]. Vítathatatlan, hogy az egyszeri fogyasztásra épülő modell környezetszennyező, s már az Európai Unió is a körforgásos gazdaság minél hatékonyabb megvalósítására törekszik.

A körforgásos gazdaságban megfigyelhető, hogy a modell anyagcsere folyamatai egy zárt rendszerben áramlanak s a keletkezett hulladékok és melléktermékek közel 100%-ban hasznosulnak újra [24].

### **Fogyasztás és fogyasztói magatartás**

A közgazdaságtan meghatározása szerint a fogyasztás a javak emberek általi felhasználását jelenti. „*A fogyasztás során – amint a szóból is látszik – az elfogyasztott javak fogynak, veszítenek értékükből, tehát a javakat pótolni kell.*” [13]. A fogyasztás a mikroökonómiában, – ahol egyéni szinten vizsgálódunk – és a makroökonómiában, – ahol a teljes gazdaságnak a fogyasztását vizsgáljuk – is kulcsfontosságú. A fogyasztási kiadások színvonala és az, hogy a gazdasági szereplők fogyasztása hogyan alakul az egyik legfontosabb életszínvonal-mutató. A fogyasztásnak a szintje utal arra, hogy az emberi szükségletek milyen mértékben vannak kielégítve az adott társadalomban. A fogyasztás mértéke jellemzően együtt mozog a jövedelem alakulásával [13].

„*A fogyasztó által a piacon megvásárolható javak képzik a fogyasztó választásának tárgyát, ezek a javak jószágkosarakat képeznek, melyeket a szakirodalom fogyasztói kosarak elnevezéssel is illeti.*” [22].

A fogyasztásra, a fogyasztói kosár összetételére hatással van az, hogy az adott évi jövedelem mellett mekkora megtakarítással rendelkezik egy háztartás, valamint az igénybe vett hitelfelvételi lehetőségek is. Emellett hatással van még a háztartások fogyasztói szokásai, preferenciarendszere, a termékek árváltozása, valamint a termékek és szolgáltatások egymással való helyettesíthetőségének lehetősége is [13].

A fogyasztó képes arra, hogy a szükségleteinek kielégítése szempontjából a számára elérhető javakat sorba rendezze és összehasonlítsa két jószágot vagy jószágcsoportot. A fogyasztó sorrendbe állítja a megvizsgált jószágokat vagy jószágcsoportokat. Ezeknek a jószágoknak a sorba rendezésének eredményét nevezzük preferenciarendszernek. A preferenciarendezés esetében a következő feltételek közül legalább az egyiknek teljesülnie kell:  $A \geq B$  és a  $B \leq A$ . Amennyiben mindkét reláció egyidőben teljesül, az azt jelenti, hogy a fogyasztó számára a két jószágkosár teljesen közömbös [22].

„*A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.*” [17].

A fogyasztói magatartást vizsgáló szakemberek arra keresik a választ, hogy az emberek hogyan, milyen módon vásárolnak, honnan szerzik be a szükséges javakat, milyen módokon fizetnek a vásárlás végeztével, valamint vizsgálat tárgyát képezi az is, hogy a termékeket ajándékozásra vagy saját használatra szerzik be.

A beszerzés folyamata alatt a termék megvásárlása történik. A folyamat része a vásárlás előtti ismeretszerzés a termék tulajdonságával, minőségével, alternatív megoldásaival kapcsolatosan,

valamint a konkrét vásárlás is.

A fogyasztási folyamat következő része – a beszerzés után – maga a fogyasztás. Ebben az időszakban a fogyasztó a terméket használja, élvezi annak előnyeit. A fogyasztást különböző szempontok szerint csoportosíthatjuk: hol, hogyan, mikor, mire használja a fogyasztó a megvásárolt termékeket. Ahogy a fogyasztást, úgy a termékeket is több szempont szerint osztályozhatjuk: szórakoztató jellegű vagy funkcionális termék. A termék elhasználódása miatt bekövetkező következő lépcsőfok, hogy a fogyasztó a terméket eldobja. Lényeges kérdés, hogy hogyan szabadulnak meg a már használaton kívüli terméktől, továbbá annak csomagolásától. A fogyasztói magatartást kutatók a fogyasztói magatartást vizsgálhatják ökológiai szempontból is: mi lesz a termék további sorsa (biológiai úton lebomlik, újrafelhasználható-e, tovább adható-e), valamint, hogy mit tesz a fogyasztó a csomagolással. [38].

A kutatók ma már nem csak azt vizsgálják, hogy az emberek miért vásárolnak, hanem azt is, hogy hogyan használják fel a termékeket, milyen szempont szerint választanak ki egy terméket, milyen szükségleteket kívánnak kielégíteni.

A fentiekből következik, hogy a fogyasztói magatartás nagyon komplex, sok tényezőkől álló folyamat. Összességében a fogyasztói magatartás tanulmányozása felöleli, hogy kik, mit, milyen termékeket, mennyiért, hogyan vásárolnak, illetve hogyan fogyasztják el azokat. Magában foglalja továbbá a fogyasztók egyéni szükségleteit, érzékeléseit, valamint, hogy milyen információkkal rendelkeznek és ezeket az információkat hogyan dolgozzák fel. A fogyasztói magatartást dinamikusság jellemzi. A fogyasztói vágyak és igények állandóan változnak annak tükrében, hogy az egyén milyen új információ birtokába jut, milyen reklámokkal találkozik, illetve korábbi tapasztalatai is befolyásolják azokat [17].

### **Generációs elméletek**

A társadalomtudományokban egyre népszerűbb kutatási kérdés a generációk közötti különbségek vizsgálata [29]. „*A generáció nem más, mint ugyanazon időben és korban élő, nagyjából azonos korú emberek összessége.*” [15].

Kutatások során egyre gyakrabban hallani az „X, Y, Z” generáció kifejezéseket. A generációs elméletek két amerikai kutató William Strauss és Neil Howe nevéhez fűződik [20]. Tanulmányunkban a baby boom, az X, Y és Z generációt vizsgáljuk.

A *baby boom generáció* (1946-1964) egyrészt a nyugdíjas éveiket pár éve élvező egyének, másrészt azok, akik a munkaerőpiacon még aktívan jelen vannak. Az elnevezésük a II. Világháború utáni magas születésszámmra utal. Ez a generáció az egyik legnépesebb a fejlett nyugati országokban [2]. A baby-boom generáció jó fizikai és szellemi állapotnak örvend és sokaknak az alacsony összegű nyugdíjuk miatt is fontos, hogy minél tovább aktívak maradjanak. A Központi Statisztikai Hivatal szerint egyre nő a nyugdíjas munkavállalók száma Magyarországon [1]. Vásárlási döntéseiket átgondoltan hozzák meg. Leginkább a narratív stílusú információk befogadására nyitottak. Bár idősebb korban találkoznak először az internettel, mégis aktívan használják, amit igazol egy 2023. évi felmérés is, amely szerint az 55 év felettek 98,82%-a használja a közösségi médiát [3].

Az *X generációt* (1965-1980) a szakirodalom „Nomádoknak”, de olykor „Digitális bevándorlóknak” is nevezi, akik felnőtt korukban csöppentek bele az online világba s meg kellett tanulják e világ lehetőségeit és eszközeit is. Az X generációt egy igazi lázadó generációnak tartják. Megosztott vagy átmeneti generációként is emlegetik, mivel egyszerre jeleníti meg az idősebb generációt jellemző teljesítmény és munka tiszteletét és az Y generáció újítás iránti igényét. Az X generáció életében egyre jelentősebb értéket képvisel a pénzügyi

tudatosság. Vásárlási szokásait tekintve átgondolt döntéseket hoz a vásárlások során. Tájékozódik a lehetséges kínálatról, alternatívákról.

Az *Y generáció* (1981-1995) számára a technológia fejlődése, az internet könnyű elérhetősége teljesen természetes. Őket tekintik a digitális nemzedék első hullámának. A népszerű közösségi médiát egyre magabiztosabban használják. Gyakorlatilag a gépekkel együtt nőttek fel, így nem okoz problémát számukra a gyors és szakszerű kezelése a különböző programoknak. A megfelelő munkahelyi légkör fontos számukra, amelyet már tudatosan alakítanak maguknak. A vásárlási szokásaikat illetően jelen van az impulzív vásárlás, ugyanakkor egyes termékek esetében az érzékenységek és a fenntarthatósági szempontok is középpontba kerülnek. Döntéseik során szerteágazó motiváció mentén mozognak [14] [32-33].

A *Z generáció* (1996-2004) könnyen alkalmazkodik a modern világ által előidézett problémákhoz, kihívásokhoz, mint például a technológia és a klímaváltozás. Ez a generáció beleszületett a digitális világba, nem is tudják, hogy milyen volt a világ internet, számítógép vagy éppen mobiltelefon nélkül. A Z generáció már sokkal bátrabb, kezdeményezőbb, magabiztosabb és környezettudatosabb. Elődjeikhez képest több diplomát, egyéb képesítést szereznek, a Z generáció lesz a legműveltebb generáció a jelenleg ismert generációk közül a rengeteg tanulónak köszönhetően. Sokkal gyorsabban kell felnőniük, így vélhetően talpraesettebbek is lesznek. A média és a tudomány is egyetért abban, hogy ez a generáció nagyon gyorsan érik. Vásárlási szokásaik tekintetében egyértelműen többet vásárolnak okostelefonok segítségével, mint az X és Y generáció [32] [41].

Az Z generációt követi az *Alfa generáció*, akik a kétezres évek második felében születtek. Az Alfa generáció sokkal inkább a digitális világban fog élni a mesterséges intelligenciának, a 3D nyomtatás adta lehetőségeknek és a digitalizáció rohamos fejlődésének köszönhetően. Az Alfa generáció születésekor már bőven létezett és azóta is folyamatosan bővül a közösségi média különböző platformjai. Ez a korosztály már sokkal hozzáértőbb a technológiához, a piacon elérhető eszközökhöz. Az Alfa generáció tagjai a tizenéves fiatalok, akiknek a szokásaikról még nagyon keveset tudunk, hiszen a generációs jellemzők inkább a kora felnőttkorban ismerhetők meg [40].

## KUTATÁS MÓDSZERTAN ÉS CÉLOK

Tanulmányunk elméleti részében hazai és külföldi szakirodalmat, szakmai folyóiratokat és megjelentetett tanulmányokat tekintettünk át. Bemutatásra került a fenntarthatóság, a körforgásos gazdálkodás, a fogyasztás, a fogyasztói magatartás, és a generációs elméletek.

Célunk az volt, hogy felmérjük és megismerjük, hogy a fogyasztók milyen döntéseket hoznak vásárlásaik során a fenntarthatóság égisze alatt továbbá, hogy bemutassuk a háztartások döntései milyen nagy hangsúllyal vannak jelen a gazdasági életben.

Kutatásunk alkalmával primer és szekunder módszereket is alkalmaztunk. A primer adatgyűjtés során a kvantitatív módszerek közül a kérdőíves megkeresésre esett a választásunk, mert amellet, hogy elterjedt kutatási módszer, véleményünk szerint ebben az esetben vethetjük össze leghatékonyabban a fogyasztók különböző szokásait, döntéseit. A közreműködők gyűjtése a hólabda mintavételi eljárással valósult meg. A felmérést a közösségi média felületén népszerűsítettük ügyelve arra, hogy a fenntarthatósági, zero waste csoportokba ne kerüljön bele, mivel a cél az átlagfogyasztó vizsgálata volt. A kérdőíves kutatás két hónapig tartott, melynek végén 200 értékelhető választ elemeztünk.

A szekunder kutatási módszer alkalmazásával a vállalatok weboldalain közölt adatokat is tanulmányoztuk [24] [34-35], amelynek segítségével még szélesebb ismeretekre tehattünk szert

a vállalati lépéseket illetően.

A kérdőív eredményeit diagramok segítségével szemléltetjük, a következtetéseinket a válaszok megoszlását elemezve vontuk le.

A primer adatgyűjtésben a nők 69%-ban, míg a férfiak 31%-ban vettek részt. Az életkorra vonatkozó megoszlás a következőképpen alakult:

1. táblázat: Primer adatgyűjtésben résztvevők életkora

Születési adatok			
1946 - 1964 között	1965 - 1979 között	1980 - 1995 között	1996-2004 között
8,0%	27,5%	49,5%	15,0%

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívben a legkisebb arányban a baby boom idején született személyek vettek részt, míg közreműködő fogyasztók közel fele az Y generációba tartozik a William Strauss és Neil Howe generációs elmélet [30] alapján.

Kutatásunk kezdetén 2 feltevést fogalmaztunk meg:

1. feltevés: A baby boom generáció még nem preferálja a tartós, hosszú élettartamú textiltárolókat, míg a Z generáció körében már egyre inkább elterjedt a környezetbarát alternatíva.
2. feltevés: Az Y és a Z generáció sokkal tudatosabb döntéseket hoznak, mint a korábbi generációk.

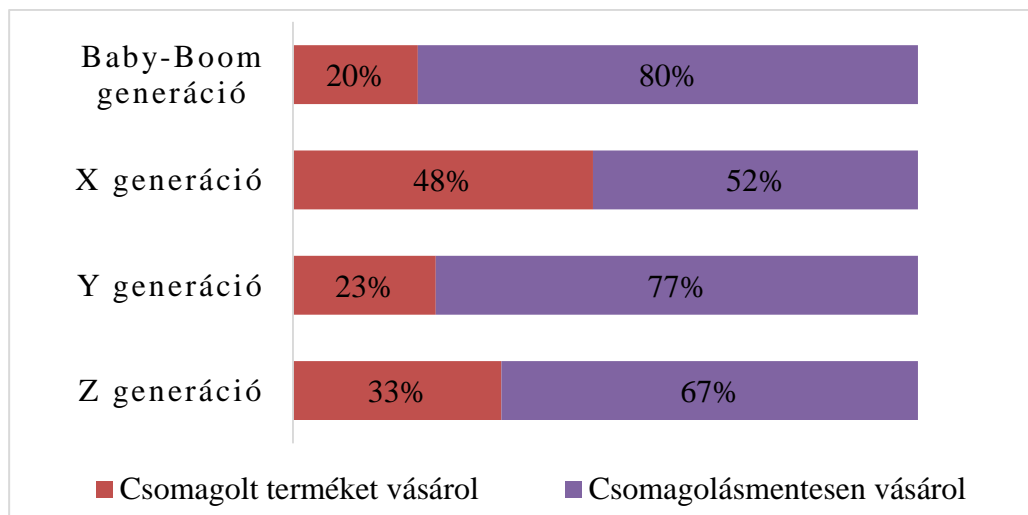
## KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben bemutatjuk a primer adatgyűjtés eredményét generációk szerinti felosztásban, különböző szegmenseket érintve, – többek között a termék csomagolását, az ár és a minőség összehasonlítását, a nejlon zacskó felhasználást, valamint a vásárlás megtervezését – mutatjuk be.

Első elemként a termékek csomagolásának vizsgálatát tűztük ki célul. Fenntarthatósági szempontból a termékek csomagolása lényeges kérdés. „*Csomagolásnak tekinthető valamennyi olyan, bármilyen tulajdonságú anyagból készült termék, amelyet áru tartására, megóvására, átadására, átvételére, szállítására, valamint bemutatására használnak, beleértve minden árut a nyersanyagoktól kezdve a feldolgozott árucikkekig, továbbá az ugyanilyen célra használt egyszer használatos árucikkeket.*” [23].

A Központi Statisztikai Hivatal elemzése szerint Magyarországon 2004-2008 között folyamatosan nőtt az egy főre jutó csomagolási hulladék. 2009-2011 között visszaesés látható, ami a gazdasági válság okozta csökkenő fogyasztásnak köszönhető. Míg a csomagolási hulladék mennyisége 2011-ben 84,1 kg/fő volt, addig 2018-ban már 138,4 kg/fő volt [5].

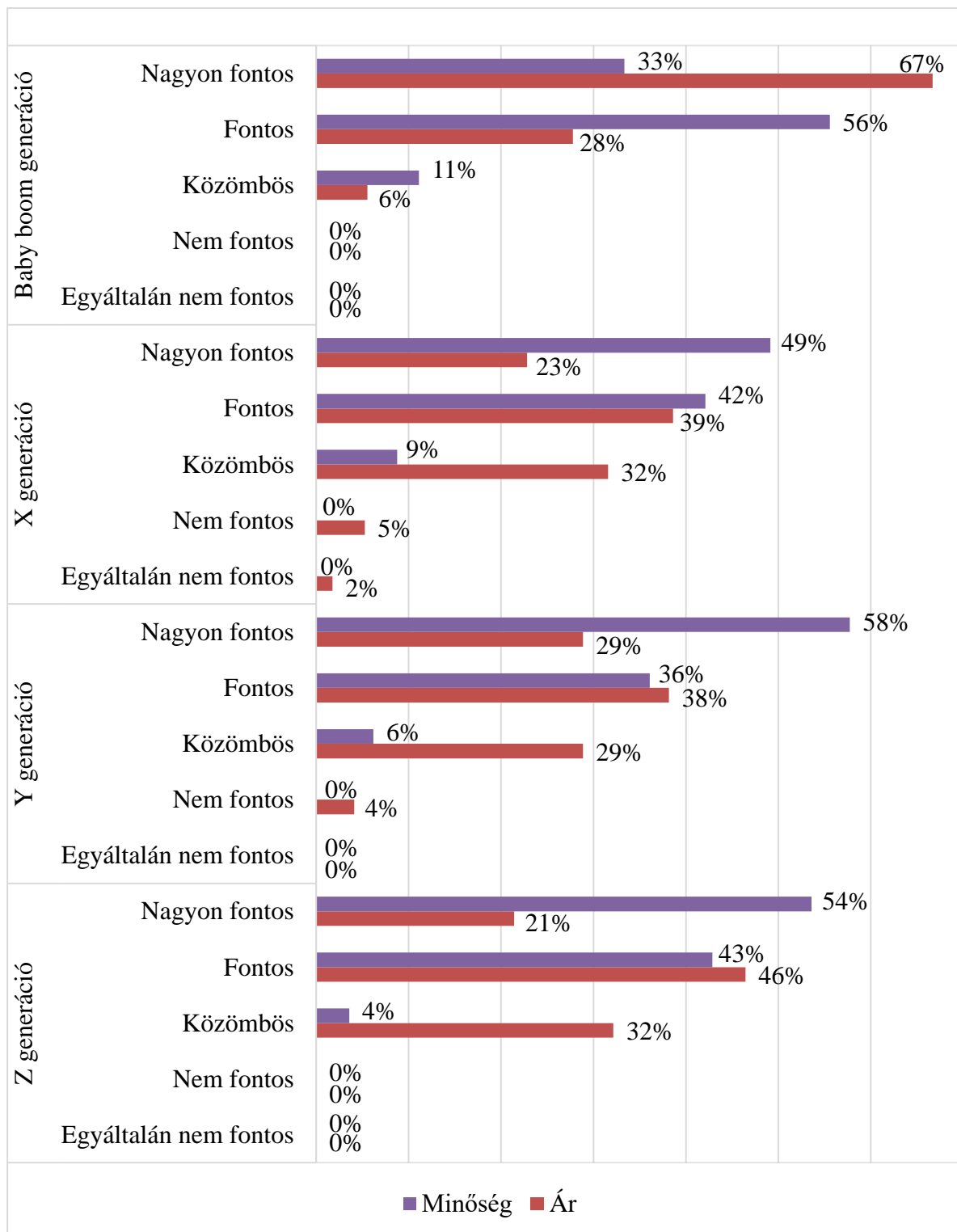
Kutatásunk egyik kérdése, hogy a fogyasztók csomagolásmentesen vásárolnak vagy a csomagolt termékeket választják szívesebben? A válaszok a következőképpen alakultak:



*1. ábra: A fogyasztók csomagolást érintő választása  
Forrás: Saját szerkesztés*

Az ábra jól szemlélteti, hogy a baby boom, az Y és a Z generáció nagymértékben csomagolásmentesen vásárol. Az X generáció esetében megközelítőleg fele-fele arányban oszlik meg a csomagolt és a csomagolásmentes termékek vásárlása. Az Y és a Z generáció roppant fontosnak tartja azt, hogy a termékeket – csomagolás szempontjából – a legnagyobb odafigyeléssel válasszák meg.

Második megközelítésben az ár és a minőség kapcsolatát vizsgáltuk a fogyasztók körében. Az eredményt a következő ábra szemléltetik:



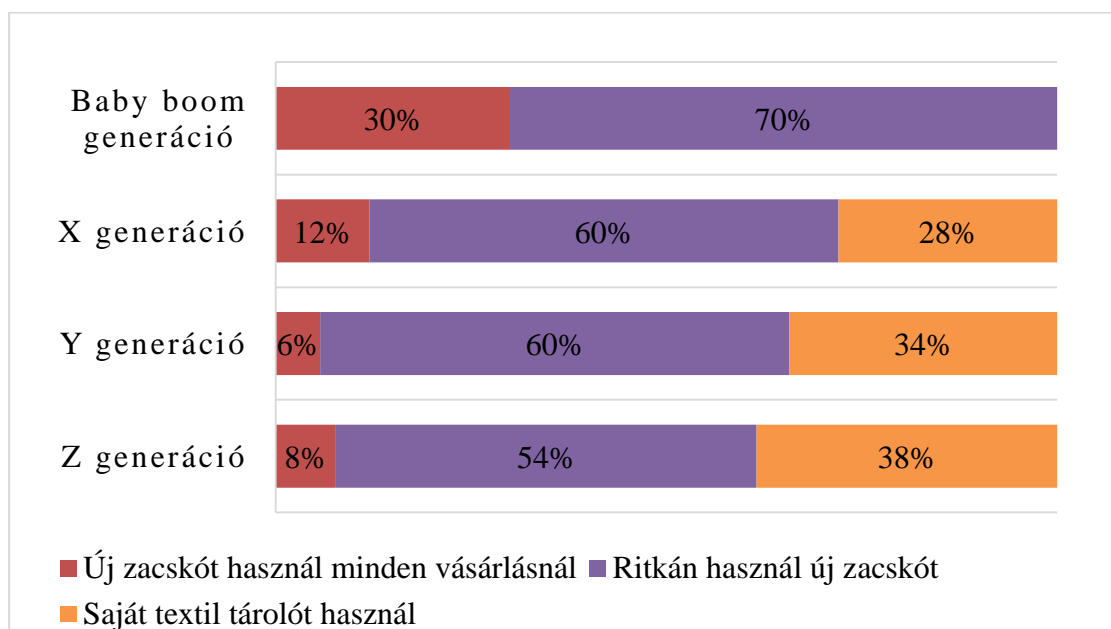
2. ábra: Fogyasztót befolyásoló tényezők  
 Forrás: Saját szerkesztés



Megállapítható, hogy a Baby-boom generáció számára a legfontosabb tényezőt az ár jelenti, esetükben a minőség csupán a második helyen szerepel. A következő generációkat megvizsgálva megállapítható, hogy az ár visszaszorult a második helyre s az X, Y és Z generáció már sokkal inkább a minőségre helyezi a hangsúlyt, az ár már másodlagos a számukra. A minőség fontosságát az egészségtudatossággal is összefüggésbe hozhatjuk, hiszen a magasabb minőségű termékek fogyasztása egészségesebb élethez vezethet.

A harmadik vizsgálódási szempont volt, hogy a különböző generációk milyen arányban használnak nejlon zacskót, illetve tartós textil tárolókat a vásárlásaik során. A kérdésünk fontosságát mutatja az is, hogy évente körülbelül 10 millió tonna műanyag kerül a tengerekbe és ezeknek nagy része nejlonzacskó, ami nagy veszélyt jelent az élővilágra. Magyarországon egyébként évente 80 darab műanyag zacskót használnak el fejenként, amelyeknek nagy részét csak egyetlenegyszer [28].

Mára már több nagyáruház esetében is bevezetésre került a biológiai úton lebomló zacskó, azonban még így is sok helyen elérhetőek a zöldségosztályon és a pékáruk soraiban az eldobható nejlonzacskó. A kutatásunkban résztvevő fogyasztók esetében a következő eredmények születtek:

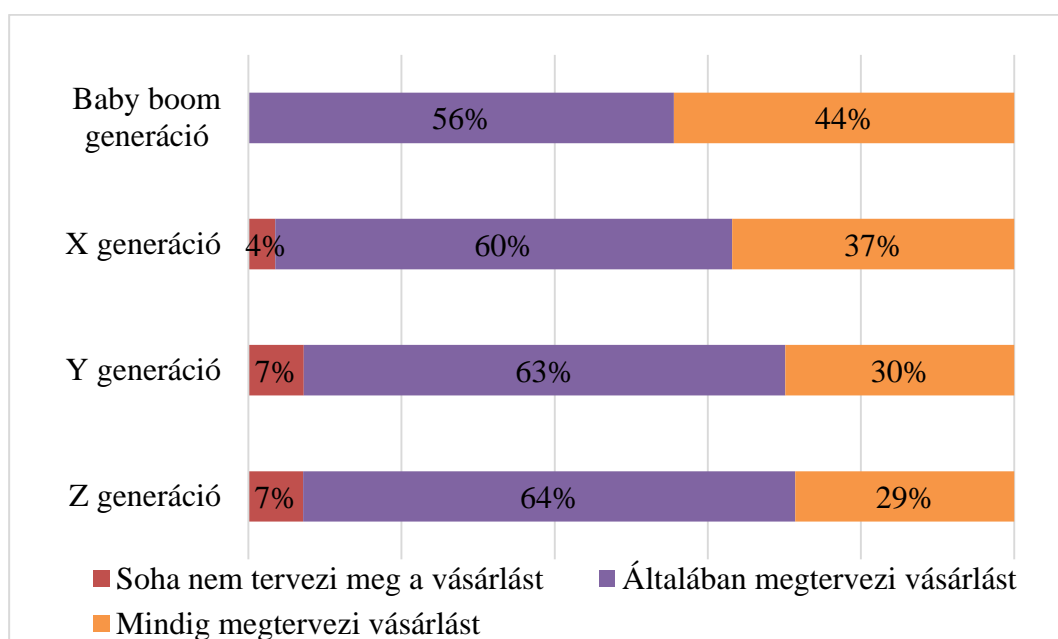


3. ábra: Vásárlás során használt csomagolóanyag  
Forrás: Saját szerkesztés

Megállapítható, hogy a baby boom generáció nem használ saját, textil tárolót, ők még a nejlonzacskót választják azokban az esetekben, amikor a terméket csomagolni szükséges a vásárlás során. Eredményünkből kiolvasható, hogy a válaszadók 30%-a minden alkalommal új nejlont használ. A generációk előrehaladtával megnő a textiltárolók használata, ami kisebb terhelést jelent a környezetre és erősíti a tudatos fogyasztói hozzáállást. Az X generáció 28%-ban, az Y generáció 34%-ban, míg a Z generáció már 38%-ban nyilatkozta azt, hogy saját, többszörösen felhasználható textil tárolókat használ a vásárlás során.

A tudatossághoz hozzátartozik, hogy a fogyasztók megtervezik a vásárlásaikat, listát készítenek a beszerezni kívánt termékekről a vásárlás megkezdése előtt. A folyamatnak az az előnye, hogy egyrészt elkerülhető az impulzusvásárlás, másrészt csökkenthető a feleslegesen vásárolt

élelmiszer, ezáltal elkerülhető a háztartások élelmiszerpazarlása. [19] Bár e tekintetben Magyarország esetében javulás tapasztalható, még így is rengeteg élelmiszer kerül a szemetesbe. Magyarországon 2016-ban fejenként évi 65,2 kilogramm volt az élelmiszerhulladék mennyisége, 2019-ben ez a szám 31,9 kilogrammra mérséklődött, míg 2021-ben 25,2 kilogramm volt a feleslegesen kidobott élelmiszer mennyisége [8]. Szlovákia tekintetében ez a szám – a WOOD & COMPANY elemzése szerint – elérheti az évi 100 kilogrammot is [9]. Ezek a megröszélt adatok arra ösztönöztek bennünket, hogy a kutatásunkat kiterjesszük arra is, hogy a fogyasztók miként indulnak vásárolni. Megtervezik-e a vásárlásaikat vagy a boltban döntenek a megvásárolni kívánt termékekről? Az vizsgálódás pozitív eredményt hozott, amelyet a következő ábrán mutatunk be:



4. ábra: Fogyasztók vásárlási előkészületei

Forrás: Saját szerkesztés

Az idős korosztály körülbelül fele-fele arányban nyilatkozta, hogy általában megtervezi a vásárlást és azt, hogy mindig megtervezi. Esetükben nem volt olyan válaszadó, aki soha nem tervez előre. Az X, Y, Z generációk esetében is elenyésző azoknak a száma, akik soha nem fordítanak figyelmet arra, hogy a vásárlásaik tervezettek legyenek. Legnagyobb arányban azok vannak jelen a kutatásban, akik általában megtervezik a vásárlásaikat, ez azt jelenti, hogy a legtöbb esetben igen, azonban ritkán előfordul, hogy véletlenszerűen betér egy-egy üzletbe. A megtervezett bevásárlás mind anyagilag, mind pedig egészség tekintetében fontos, hiszen, ha a heti/havi bevásárlások tudatosan, tervezett formában történnek, kevesebb felesleges élelmiszer kerül a fogyasztók kosarába, valamint az élelmiszerek arányaira és mennyiségére is jobban oda lehet figyelni.

### Felvételek vizsgálata

Ebben a fejezetben a kutatásunk elején megfogalmazott feltevéseket hasonlítjuk össze a kapott eredményekkel. Első feltevésünk szerint a baby boom generáció még nem preferálja a tartós, hosszú élettartamú textiltárolókat, míg a Z generáció körében már egyre inkább elterjedt.

Az első feltevést megerősítettük, hiszen az eredmények is azt mutatják, hogy a baby boom generáció egyáltalán nem használ a vásárlásaik során textil vagy egyéb tartós tárolókat. Ezzel szemben látható, hogy a generációk előrehaladtával egyre inkább elterjed a tartós tárolók használata a nejlon zacskó helyett. A legnagyobb arányban a Z generáció körében népszerű ez a környezetbarát megoldás.

Második felvetésünk szerint az Y és a Z generáció sokkal tudatosabb döntéseket hoz, mint a korábbi generációk. A primer kutatás megerősítette ezt a felvetésünket több szempontból is. Az első a termékek csomagolására vonatkozik. Az 1. ábrán jól látszik, hogy az Y generáció esetében a válaszadók 77%-a, míg a Z generáció esetében a válaszadók 67%-a csomagolásmentesen vásárol. Tovább erősíti a felvetésünket az is, hogy az Y és a Z generáció számára már a minőség került az első helyre, vagyis a környezeti értékek mellett már az egészségügyi tényezőket is számításba veszik, mivel a minőségibb ételek minőségibb életet is hozhatnak. Harmadik pont, amely megerősíti azt, hogy ez a két generáció már sokkal tudatosabb, az a vásárlás során felhasznált csomagolóanyaggal függ össze. Az Y generáció 34%-ban, a Z generáció pedig 38%-ban használ tartós, hosszú élettartamú textiltárolót a vásárlásaik során, ezzel csökkentve a környezeti terhelést.

## **DISZKUSZIÓ ÉS BEFEJEZÉS**

Tanulmányunkat azzal a céllal végeztük, hogy jobban megértsük a fenntarthatóság és a fogyasztás hogyan kapcsolható össze, valamint, hogy feltárjuk, hogy a fogyasztók a vásárlásaik során milyen döntéseket hoznak. Konkrétabban: Milyen termékeket/termékcsoportokat vásárolnak meg? Milyen csomagolást választanak? Milyen szempontok szerint hozzák meg a döntéseiket? Mi alapján rangsorolnak? Mi a fontos számukra egy termék esetében?

Összességében a kutatásunkból az állapítható meg, hogy a fiatalabb generációk sokkal nyitottabbak a fenntartható vásárlásra. Sokkal inkább figyelembe veszik a környezeti értékeket és keresik azokat a lehetőségeket, amelyekkel a környezetüket kevésbé terhelik.

Bár a csomagolásmentes vásárlás tekintetében a baby boom generáció is nagy százalékban a fenntartható, csomagolásmentes vásárlást preferálja, azonban véleményünk szerint a fiatalabb generációk sokkal inkább keresik az új lehetőségeket. A baby boom generáció még nem használ tartósabb, környezetbarát tárolókat a zöldségek, gyümölcsök, péksütemények vásárlása során, valamint ár érzékenyebb, mint a későbbi generációk.

Az ár-minőség kapcsolatát illetően, míg a baby boom generáció számára az ár a legfontosabb tényező, addig az X, Y, Z generáció számára már a minőség a legfontosabb egy termékkel kapcsolatban, ami összeköthető az egészségtudatossággal is. A vizsgálatban résztvevő X, Y és Z generációk tartósabb csomagolóanyagokat használnak, melyeknek sokkal kisebb az ökológiai lábnyoma.

A tudatosságot a bevásárlás megtervezését, bevásárlólista készítését tekintve az eredményt pozitívnak értékeljük, hiszen a kutatásban résztvevő fogyasztók minimális százaléka nyilatkozta azt, hogy soha nem tervezi meg a vásárlást. A legnagyobb százalékban a fogyasztók általában tudatosan, előre tervezik a vásárlásaikat, de nem csekély százalékban voltak jelen azok az egyének, akik minden esetben előre felkészültek a bevásárlásra. A kutatás ezen kérdése során kiemelkedően nagy generációs eltérés nem volt mérhető.

Megállapítható, hogy igény van a fenntartható vásárlásra, a fogyasztók körében elterjedt az igény a környezetbarát termékek vásárlása iránt, viszont még sok kiaknázatlan lehetőség van előttünk.

A kutatás korlátai között említhető az önkitöltős kérdőívek hátránya, ugyanis ezen módszer segítségével a fogyasztók véleményét vizsgáljuk és gondolkodásmódját térképezzük fel. Előfordulhat, hogy a valóságban az ismertett véleményüknek ellentmondóan viselkednek. Pl. kisebb figyelmet fordítanak a szelektív hulladékgyűjtésnek, mint ahogy azt válaszaikban megjelölték. Mivel kutatásunk a hétköznapi fogyasztók viselkedését vizsgálja, akik esetében nincs egységes országos és elérhető lista, így nem volt lehetőségünk bonyolultabb mintavételi módszerek alkalmazására.

A fenntarthatóság témája rendkívül szerteágazó, számtalan irányban lehet kutatásokat kezdeményezni. Jelenlegi tanulmányunkban a fogyasztásra helyeztük a nagyobb hangsúlyt, mert bár általános tény, hogy a piac is előállíthat s kínálhat olyan termékeket, amelyekre a megjelenés előtt a fogyasztónak nem volt valós igénye s korlátozott számban még vásárol is belőle, de a fő szabály akkor is az, hogy a vállalatok gazdaságosan csak olyan termékeket tudnak előállítani és olyan szolgáltatásokat tudnak nyújtani, amelyekre fizetőképes kereslet és valódi fogyasztói igény mutatkozik. Amennyiben a fogyasztók körében egyre népszerűbbek lesznek a fenntartható termékek, amelyeket többszöri felhasználásra, újrahasznosítható és javítható formában készítenek, úgy fog csökkenni a kereslet az egyszeri használatra gyártott termékek iránt.

Témánk nagyon aktuális és napi szintű foglalkozást igényel, amellyel kapcsolatban a jövőben újabb kutatásokat és vizsgálódásokat tűztünk ki célul. Ezek közül említhető egy nemzetközi összehasonlító kutatás, melyben különböző országok fogyasztóinak véleményét vetnénk össze. A fogyasztóktól szerzett adatokat a későbbiekben mélyebb statisztikai elemzésnek vetnénk alá, melyek segítségével kutatási hipotéziseinket erősíthetnénk meg, vagy vethetnénk el. Továbbra is feladatunknak érezzük a kutatás mellett a saját háztartásunkat is fenntarthatóan működtetni, tudatos vásárlóként a hulladék csökkentését és a csomagolásmentes vásárlás támogatását.

## IRODALOMJEGYZÉK

- [1] *A népesség gazdasági aktivitása*, [Online]. Interneten elérhető: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mun/hu/mun0005.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0005.html)
- [2] *Baby boomer*, [Online]. Interneten elérhető: <https://hold.hu/lexikon/baby-boomer/>
- [3] *Baby boomerek és a marketinged*, [Online]. Interneten elérhető: <https://www.moonshot.hu/boomerek-es-a-marketinged/>
- [4] BELL, A. *Megmenthetjük-e a Földet?* Budapest: Scolar Kiadó., 2020. ISBN: 978 963 509 126 3
- [5] *Csomagolási hulladék*, [Online]. Interneten elérhető: <https://www.ksh.hu/ffi/3-30.html>
- [6] DUDÁS, T., TÓBIÁS KOSÁR, S. E-kereskedelem és online marketing változásmenedzsmentje. In: 13th International Conference of J. Selye University - Economics Section. Komárno: Univerzita J. Selyeho, 2022, 99-113. ISBN 978-80-8122-411-9.
- [7] ENSZ. *ENSZ fenntartható fejlődési célok*, 2021. [Online]. Interneten elérhető: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/international-strategies/sustainable-development-goals/eu-and-united-nations-common-goals-sustainable-future\\_hu](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/international-strategies/sustainable-development-goals/eu-and-united-nations-common-goals-sustainable-future_hu)
- [8] *Élelmiszerpazarlás Magyarországon*, [Online]. Interneten elérhető: <https://portal.nebih.gov.hu/-/negyedével-csokkent-az-elelmiszerpazarlasunk>
- [9] *Élelmiszerpazarlás Szlovákiában*, [Online]. Interneten elérhető: <https://parameter.sk/brutalis-elelmiszerpazarlas-megy-szlovakiaban-evente-fejenkent-150-euro-vegzi-kukaban>

- [10] *Fenntartható fejlődés*, [Online]. Interneten elérhető: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable\\_development](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development)
- [11] *Fenntartható fejlődés fogalma*, [Online]. Interneten elérhető: <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma>
- [12] FLEISCHER, T. *A fenntarthatóság fogalmáról*, 2014. [Online]. Interneten elérhető: [http://real.mtak.hu/18404/1/fleischer\\_1-a-fenntarthatosag-fogalmarol\\_nke-2014.pdf](http://real.mtak.hu/18404/1/fleischer_1-a-fenntarthatosag-fogalmarol_nke-2014.pdf)
- [13] *Fogyasztás*, [Online]. Interneten elérhető: <http://ecopedia.hu/fogyasztas>
- [14] *Fogyasztás elmunkásai – Y generáció és a vásárlás*, [Online]. Interneten elérhető: <https://termekmix.hu/magazin/piac/2458-a-fogyasztas-elmunkasai-y-generacio-es-vasarlas>
- [15] *Generáció meghatározása*, [Online]. Interneten elérhető: <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/szotar.php?szo=GENER%C3%81CI%C3%93&offset=14&kezdobetu=G>
- [16] *Háztartási hulladék összetétele*, [Online]. Interneten elérhető: <https://okopresszo.hu/hulladekvalsg/>
- [17] HOFMEISTER-TÓTH, Á. *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. ISBN: 978 963 05 9889 7
- [18] JANSSON, J., MARELL, A., NORDLUND, A. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 2010, vol. 27, no. 4, 358-370.
- [19] JOHNSON, B. *Zero waste home. The ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. New York: Scribner, 2013. ISBN: 978 963 438 035 1
- [20] KOKAS, K. *Kalauz a modern könyvtárak világába*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2020. ISBN: 978 963 454 573 6
- [21] Kopp Mária Intézet. *Környezeti érzékenység*, 2020. [Online]. Interneten elérhető: <https://www.koppmariaintezet.hu/hu/osszeshir/396-sajtokoezlemleny-a-gyermekes-csaladok-jobban-figyelnek-a-koerneyezet-vedelmere-2>
- [22] KORCSMÁROS, E. *Mikroökonómiai alapok*. Komárno: Selye János Egyetem, 2018. ISBN: 978 80 8122 283 2
- [23] *Kormányrendelet a csomagolásról és a csomagolási hulladékkal kapcsolatos hulladékgazdálkodási tevékenységekről - 442/2012. (XII.29)*, [Online]. Interneten elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200442.kor>
- [24] *Körforgásos gazdaság*, [Online]. Interneten elérhető: <https://www.continental.com/hu-hu/korforgasos-gazdasag/>
- [25] *Körforgásos gazdaság: mit jelent, miért fontos és mi a haszna?*, 2023. [Online]. Interneten elérhető: <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/economy/20151201STO05>
- [26] Machová, R., Korcsmáros, E., Marca, R., Esseová, M. An International Analysis of Consumers' Consciousness During the Covid-19 Pandemic in Slovakia and Hungary. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 2022, vol. 22, no. 1, 130-151.
- [27] *Mit jelent a fenntartható fejlődés?*, [Online]. Interneten elérhető: <https://novekedes.hu/hirek/mit-jelent-a-fenntarthato-fejlodes>
- [28] *Nejlonzacskók betiltása*, [Online]. Interneten elérhető: <https://www.patikataska.hu/nejlonzacskok-betiltasra-kerulnek>
- [29] SERES HUSZÁRIK, E., KORCSMÁROS, E. Consumers' Environmental Awareness in the Light of their Demographic Characteristics. In: RELIK 2021: conference proceedings:

- conference proceedings. Praha: Prague University of Economics and Business, 2021, 599-611. ISBN 978-80-245-2429-0.
- [30] SZABÓ, A. *A generációs elmélet spiráldinamikai elemzése*, 2015. [Online]. Interneten elérhető: <http://blog.integralakademia.hu/a-generacios-elmelet-spiraldinamikai-ertelmezese/>
- [31] SZLÁVIK, J. *Fenntartható gazdálkodás*. Budapest: Wolters Kluwer Kft., 2013. ISBN: 978 963 295 820 0
- [32] TARI, A. *Z generáció*, Budapest: Tercium Könyvkiadó, 2011. ISBN: 978 963 9633 92 6
- [33] TARI, A. *Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó, Budapest, 2010. ISBN: 978963 991 20 2
- [34] Tchibo.sk. *A vállalat körforgásos gazdaságban betöltött szerepe*, [Online]. Interneten elérhető: <https://www.tchibo.sk/>
- [35] *Tesco kivonja a nem újrahasznosítható csomagolásait*, 2019. [Online]. Interneten elérhető: <https://dontwasteit.hu/2019/02/06/a-tesco-kivonja-a-nem-ujrahasznosithato-csomagolasait/>
- [36] *The 17 goals*, [Online]. Interneten elérhető: <https://sdgs.un.org/goals>
- [37] *Tudatos vásárlók: A tudatos vásárló 12 pontja*, 2021. [Online]. Interneten elérhető: <https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/>
- [38] VÁGÁSI, M. A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, 2000, vol. 34, no. 6, 39-44.
- [39] WHITE, K., HARDISTY, D. J., HABIB, R. *The Elusive Green Consumer People say they want sustainable products, but they don't tend to buy them. Here's how to change that*, 2019. [Online]. Interneten elérhető: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- [40] *Z generáció*, 2022. [Online]. Interneten elérhető: <https://bellissima.hu/2022/06/15/mi-is-az-a-z-generacio>
- [41] *Z generáció 3. – online vásárlás, vagy offline?*, [Online]. Interneten elérhető: <https://www.crane.hu/z-generacio-3-online-vasarlas-vagy-offline>