

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÓI ATTITÚDOK VIZSGÁLATA

EXAMINATION OF SUSTAINABLE CONSUMER ATTITUDES

Török Barbara² - Kiss Virág Ágnes¹

¹Ph.D., hallgató

¹⁻²Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet, Magyarország

Kulcsszavak:

fenntartható fejlődés, fogyasztás, attitűd, LOHAS

Keywords:

sustainable development, consumption, attitude, LOHAS

Összefoglalás

A fenntarthatóság témája világszinten ismert, hiszen egy globális problémára igyekszik megoldást találni. Célja olyan alternatívák létrehozása és használata inputok és outputok felhasználása során, amik kevesebb szennyezést okoznak, csökkentve a Föld által biztosított megújuló és nem megújuló erőforrások igénybevételét. A fenntartható fejlődés céljából tűzte ki azt, hogy úgy alakítsa át a kormányzati, termelési, gyártási, fogyasztási és egyéb folyamatokat, hogy lehetőséget adjon a Föld hosszú távú fennmaradására. Az exponenciálisan növekvő lakosság és az egyre nagyobb mértékben felmerülő fogyasztás és túlfogyasztás még nagyobb ütemben kezdte el szennyezni a világunkat. Elég csak a levegő fokozott szmogszennyezettségre, az elsivatagosodásra, a szennyezett vizekre vagy a globális klímaváltozásra gondolni ahhoz, hogy rájövünk, mekkora problémával is nézünk szembe. A primer kutatás kérdőíves megkérdezésre épült, mely a magyar és spanyol kitöltők közötti különbséget igyekezett feltárni a fenntartható, azon belül is elsősorban a környezettudatos magatartás kapcsán. Jelen tanulmányban csak a magyar kitöltők (N=357) eredményeire összpontosítva mutatjuk be az egyes fogyasztói csoportokat a környezettudatos magatartás mentén. A vizsgálathoz leíró statisztikai elemzést, főkomponens- és klaszterelemzést használtunk. A kutatásból kiderült, hogy kitöltők többféle módszerrel is igyekeznek csökkenteni az egyéni károsanyag-kibocsátásukat. Ezenkívül legfontosabbnak azt tartják, hogy már gyerekkorban megkezdődjön a környezettudatos nevelés. A főkomponens analízis eredményeink nem egyeztek a korábbi kutatási eredményekkel a témában, de hasonló mintázatokat mutattak. Jelen kutatásban a dimenziók az Öko-fitt-karriertudatosság, a Trendkövetés, az Önzetlen patrióta értékek és a Kedvező vállalatmegítélés lettek. A klaszterelemzés alapján elmondható, hogy a leginkább a fenntarthatósági célok iránt elkötelezett csoportban, a Fenntartható Tudatosok szegmensben nincsenek sokan, azonban az elmúlt évektől eltérően van egy erősen fenntarthatóság és hazai értékek párti csoport, akik nagyobb létszámban jelentek meg a mintánkban.

Abstract

The topic of sustainability is known worldwide, as it tries to find a solution to a global problem. Its goal is to create and use alternatives when using inputs and outputs that cause less pollution, reducing the use of renewable and non-renewable resources provided by the Earth. The goal of sustainable development is to transform governmental, production, manufacturing, consumption and other processes in such a way as to give the Earth a chance for long-term survival. The exponentially growing population and the ever-increasing consumption and overconsumption began to pollute our world at an even greater rate. It is enough to think about increased air smog pollution, desertification, polluted waters or global climate change to realize how big a problem

¹ kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

we are facing. Our primary research was based on a questionnaire survey, which tried to reveal the difference between the Hungarian and Spanish respondents in relation to sustainable, but primarily environmentally conscious behavior. In this study, we focus only on the results of the Hungarian respondents (N=357) and present the individual consumer groups in terms of environmentally conscious behavior. Descriptive statistical analysis, principal component and cluster analysis were used for the study. From our research, it became clear that people filling in use several methods to reduce their individual pollutant emissions. In addition, it is considered the most important thing to start environmentally conscious education from an early age. Our results of the principal component analysis did not coincide with previous research results on the topic, but they showed similar patterns. In the present research, the dimensions were Eco-fit career awareness, Trend following, Selfless patriotic values and Favorable company perception. Based on the cluster analysis, it can be said that there are not many people in the group most committed to sustainability goals, the Sustainable Conscious segment, however, unlike in recent years, there is a group strongly in favor of sustainability and domestic values, who appeared in larger numbers in our sample.

1. Bevezetés

A fenntarthatóság, fenntartható fejlődés vagy növekedés napjainkban egyre többször megjelenő kifejezések, ennek ellenére még mindig vannak, akik nem is hallottak róla. Ez azért is meglepő napjainkban mivel egy olyan folyamatról van szó, ami során igyekszünk a körülöttünk élőket, a Földünket csak annyira használni, amennyire képesek vagyunk visszaadni neki a korábban elvett, elhasznált forrásokat.

Természetesen fontos, hogy figyelembe vegyük a környezeti hatásokat az életünk során, hiszen az idők során előforduló környezeti katasztrófák és problémák a jólétünket, vagy akár az életünket is veszélyeztethetik. A gazdasági tevékenységek háromféleképpen alakítják a természetet: inputokat vesznek el (például bányászat), outputokat bocsátanak ki, akár csak a vízszennyezés esetében, és strukturális beavatkozásokat hajtanak végre, ilyen a fajok élőhelyeinek megváltoztatása [1].

A fenntartható fogyasztás a termékek és szolgáltatások felhasználásával biztosítja az alapvető szükségletek kielégítését megfelelő életminőséget biztosítva, miközben minimális a mérgezőanyag-kibocsátása és kis mértékben használ fel természeti erőforrást [2]. Ezen téma nemzetközi szinte is gyakorta jelenik meg [3]. A problémát már felvázolták a földrajzi felfedezések és az ipari forradalom, ami során elkezdődött a világméretű szennyezés és az erőforrások túlhasználata [4]. Akkoriban a fogyasztás mértéke még nem volt akkora, mint napjainkban, így először nem is merültek fel nehézségek. A fenntarthatóság megjelenésének legfőbb okai a globális problémák, mint az ózonréteg elvékonyodásának is köszönhető globális felmelegedés, víz- és levegőszennyezés, ivóvízhiány, talajpusztulás, a civilizációs betegségek rohamos terjedése és sok esetben halálos kimenetele és így tovább [5].

Mint azt a közgazdaságtan is említi, az erőforrásaink korlátozottak, így felmerül a kérdés, meddig fogyaszthatunk a mostani tempónkban ahhoz, hogy teljesen elfogyjanak az előbb említettek, legyen szó akár az ivóvízről, a tiszta levegőről, vagy bármilyen nem megújuló energiaforrásról. Az 1973-as olajválság megmutatta azt, milyen súlyos változásokat hozhat akár egy erőtartalék beszűkülése, ami ráirányította a közfigyelmet a kimerülő erőforrásokra [6]. Ezáltal a fenntarthatóság fogalma is figyelmet kapott, mint megoldás, vagy legalábbis, mint a probléma enyhítője.

Az ember tevékenységei, legyen szó akár a vásárlási szokásokról, közlekedésről, vagy bármilyen mindennapi teendőről, erősen károsítja a környezetet. Erre az állításra megerősítésül szolgálhatnak a koronavírus környezeti hatásai. A karantén és az országok „bezárása” világszerte csökkentette a lég-, zaj- és fényszennyezést, bár olyan tényezők is akadtak, amiknek hosszú távú „karantén” lett volna szükséges a változás eljövételéhez [7].

Az embereknél gyakran előfordul, hogy felállítanak magukban egy „értékelvárast”, és igyekeznek a környezetükben és vásárlásaik során is olyan döntéseket hozni, amik a lehető legmagasabb értéket biztosítják számukra [8]. A fenntarthatóság globális népszerűségével pedig rengeteg fogyasztó számára magas értéket értek el azok a termékek, amiket karakterizáltak például a környezetvédő, bio vagy etikus jelzők.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A fenntartható fogyasztás mérései

Többféle mérőszám is létezik arra, hogy meghatározzuk a mindennapi tevékenységeink hatását a környezetünkre. Egyesek csak a közlekedésünkre koncentrálnak, mások a termékek előállítása során képződött emissziós hatást mérik, de olyan változók is léteznek, amik összetetten, minden faktort figyelembe véve számítanak ki egy értéket. A mérőszámok nagy részét különféle technikákkal online is ki tudjuk számítani magunknak, és összehasonlítást kapunk a világ-, illetve országátlaggal.

Az ökológiai lábnyom, bár kritikákat kap amiatt, hogy elégedettséget nem mér, mégis hasznos mutatónak minősül, hiszen kifejezi, mekkora földterületre van szükségünk önmagunk fenntartásához és a megtermelt hulladék elnyeléséhez adott technológiai fejlettség mellett [9]. A világátlag jelenleg bőven a fenntartható érték felett van, így mindenképpen fontos lenne csökkenteni a fogyasztóknak ökológiai lábnyomukat. A Földön minden emberre 1,7 hektár terület az optimális, az 1. táblázat szerint pedig a száz legnagyobb ökológiai lábnyommal rendelkező ország máris túllépte ezt az értéket – az első ország, ahol az optimális érték jelentkezik, a 131. helyet foglalja el –, ami azt jelenti, hogy bőven túlhasználjuk az erőforrásainkat [10].

1. táblázat: **Országok sorrendje az ökológiai lábnyom mérete szerint**

Sorrend	Ország neve	Ökológiai lábnyom/fő
1.	Katar	14.7
2.	Luxemburg	12.8
3.	Egyesült Arab Emírségek	8.9
67.	Magyarország	3.7
131.	Nicaragua	1.7
132.	Cabo Verde	1.7
133.	Ecuador	1.7

Forrás: Saját szerkesztés Data.footprintnetwork.org [10] alapján

A karbonlábnyom definíciója nincsen egységesen meghatározva, ennek ellenére elmondható, hogy a mutató a szén-dioxid kibocsátást hivatott mérni, illetve, hogy mekkora erdő terület lenne képes megkötni azt [11].

2.2. A fogyasztók tájékozottsága a fenntarthatóságról

Ahhoz, hogy a fogyasztók tudatosan tudjanak környezetvédelemmel, társadalmi és gazdasági fenntarthatósággal foglalkozni, szükség van arra, hogy megfelelő tájékoztatást kapjanak. Bár napjainkban a fenntartható fejlődés fogalma egyre nagyobb népszerűségnek örvend, és az életünk minden területén kezd megjeleni, a fogyasztók csak felszínesen ismerik, miről is szól a fogalom. A lakosság igyekszik figyelni a vízhasználatra, hogy ne égjen feleslegesen a lámpa, vagy a pet-palack gyűjtésére, de sokan nem tudják körülírni a „zero waste” életmód vagy a „karbon lábnyom” fogalmát, és a fenntartható vállalatokat sem ismerik [12].

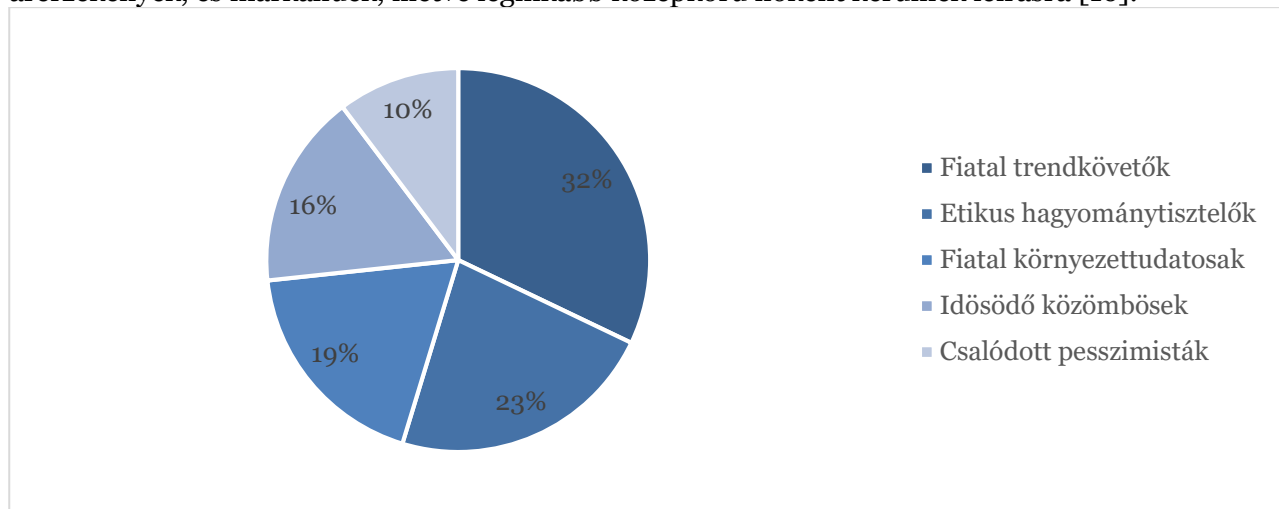
Ugyanezzel a problémával küzdenek a vállalatok, akiknek magas költségébe kerülnek a védjegyek, amikkel ellátják termékeiket. A fogyasztónak annyi információt kell feldolgoznia egy nap alatt, hogy sokszor nem jut ideje a terméken szereplő plusz felvilágosítást feldolgozni, így a védjeggyel ellátott termék sem jelent számukra többletértéket [13].

A folyamatos tájékoztatás és magyarázatok mégis fontosak a fogyasztók elérése céljából, hiszen, ha a vállalatok nem fordítanak erre nagy figyelmet, az információ elveszhet. A vásárlók számára, ha egyáltalán elérhető, jelentős keresési költséget jelent az információk megszerzése, ez pedig komoly problémát jelenthet a vásárlás során [14].

A fenntartható fejlődés elemzése során elengedhetetlen a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoport bemutatása, hiszen ez a fogyasztói réteg „teszteli meg” a fenntarthatóság fogalmát.

A LOHAS szegmens elkötelezett a fenntartható fogyasztás iránt egyaránt figyelembe véve a társadalmi, gazdasági és környezeti pilléreket, és napjainkra világszinten elterjedt az életmódjuk

[15]. A Natural Marketing Institute 2002-es kutatása elemezte a szegmenset, így megállapították, hogy a LOHAS fogyasztók korai elfogadók, képesek mások véleményét befolyásolni, nem annyira árérzékenyek, és márkahűek, illetve leginkább középkorú nőként kerülnek leírásra [16].



1. ábra: **Fogyasztói csoportok a fenntartható értékrend alapján**

Forrás: Saját szerkesztés Szakály et al. (16) alapján

A 1. ábra bemutatja, hogy milyen fogyasztói csoportokat különböztethetünk meg. Szakály és munkatársai [17] kutatása alapján megkülönböztethetők az idősödő közömbösek, akik a helyi piacokat részesítik előnyben, a fiatal trendkövetők (ezen a rétegen belül található a LOHAS csoport), akik a tudatos táplálkozást és testmozgást preferálják, a fiatal környezettudatosak, akik a környezet iránt érdeklődnek, az etikus hagyománytisztelők, akik szívügye az önkéntes munka és mások támogatása, illetve a csalódott pesszimisták, akik közömbösek a fenntarthatóság iránt.

A LOHAS fogyasztókat a tudatosság jellemzi vásárlási szokásaikban. Tisztában vannak vásárlási döntéseik következményeivel, éppen ezért igénylik a hiteles információkat a termékekről, amikre keresési költséget is szívesen szánnak, leginkább pedig a nonprofit szervezetek tanúsítványaihoz bízhatnak [18]. Céljuk nem a fenntarthatatlan termékek szabotálása, inkább vásárlóerejüket felhasználva szeretnék egy új szemléletváltást elérni, aminek központjában a környezet- és társadalmi tudatosság áll [19].

Fontos megemlíteni, hogy a LOHAS fogyasztók nem szélsőséges csoportként működnek. Bár figyelembe vesznek különféle tudatossággal kapcsolatban lévő szempontokat, a hedonizmus is jellemzi őket, tisztában vannak a tömegtermékek szükségességével is [20]. A csoport szándéka a minőséget preferálva a mennyiséggel szemben a teljes fogyasztásuk csökkentése [21].

A LOHAS réteg szinte utópikus, szinte ellentmondásos értékeket képvisel: igyekeznek összeegyeztetni az egészséges és élvezetes életmódot, a felelősséget a szórakozással, és az önérdemes a közösségi érdekekkel [22]. Ilyen elvárások mellett kérdéses, hosszútávon fenntartható, illetve működőképes-e a szegmens életmódja.

A fogyasztók tudatossága, véleményvezér-szerepe, és határozottsága, meggyőzőképessége hozzájárul ahhoz, hogy értékes piaci szegletként elemezzük őket, tekintettel arra, hogy általában magas jövedelemmel rendelkeznek, emiatt nagy piaci potenciált birtokolhatnak. Az Impetus Research kutatása szerint [23] egy folyamatosan növekvő csoportról beszélhetünk, hiszen a Debreceni Egyetem 2013-as 8%-os értékéhez képest 2020-ban a kutatócsoport 16%-ra becsülte a LOHAS szegmens méretét Magyarországon. Ez a határozott növekedés nagymértékben hozzájárulhat ahhoz, hogy a magyar fogyasztók akár saját ismerősi körük tagjaitól tájékozódjanak arról, hogyan tudnak fenntarthatóan fogyasztani.

2.3. A fenntartható fejlődés helyzete Magyarországon

Magyarország, mint az Európai Unió tagja, igyekszik segíteni az ENSZ céljait, ezért is került elfogadásra 2013-ban a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia [24]. Több szabvány is igyekszik növelni az etikusságot mind a környezet, a társadalom és a gazdaság szempontjából is. A hazánkban is jelen lévő szabványok a már korábban említettek, például az ISO 14001, ami

összehasonlítja a vállalatok környezetvédelmi intézkedéseit, az SA 8000, ami tervezhetővé alakítja a tisztességes és biztonságos munkafeltételeket, vagy az ISO 26000, ami a társadalmi felelősségvállalás bemutatásában segít [19].

A globális trendeknek megfelelően Magyarországon is több társadalmi modell kialakulását jósolják a szakemberek az egyéni értékek változása miatt, mint például az információs társadalom, az igazságos verseny társadalma, vagy a fenntartható társadalom [25].

A LOHAS fogyasztói réteg hazánkban is jelen van, Szakály [16] kutatása alapján a lakosság 8,7%-ára jellemző ez az életforma – klaszterelemzése során a „fiatal trendkövetők” csoportjába tudta besorolni őket. A „zero waste” életmód megjelenése is fellelhető például a csomagolásmentes üzletek vizsgálatakor, hiszen, bár egyelőre nem sok bolttal találkozhatunk, a számuk folyamatosan nő, akár fizikai üzlet, akár webshop formájában [26].

A GKI Digital 2020-as kutatása is érdekes eredményeket hozott a témában: bár a válaszadók 82%-a egyetértett azzal az állítással, miszerint egyénileg is sokat tudunk tenni a környezetünkért, csupán 9% tartja nagyon jellemzőnek, hogy figyelembe veszi a környezetvédelmi szempontokat vásárlásai során [27]. Ennek valószínűleg az lehet az oka, hogy bár a magyarok számára értéket jelentenek a természetes alapanyagok, a vegyszermentes élelmiszerek, vásárlásaik során mégis az ár dominál, a tényleges cselekvés már nem elvi preferenciákat mutat, hanem a spórolást [20].

Magyarországon is jellemzőek a fenntartható, tudatos csoportok, influencerek, akik igyekeznek életstílusukkal példát mutatni a lakosság számára. Érdemes őket vizsgálni, hiszen nem elhanyagolható befolyással bírnak a mai fogyasztókra, főleg a fiatalabb korosztályra. Ilyen a Tudatos Vásárlók Egyesülete, akik tájékoztatják követőiket a tudatos vásárlás lehetőségeiről, és ösztönzik őket az ilyen módon történő fogyasztásra, illetve együttműködnek 16 európai civil társadalmi szervezettel a klímabarát élelmiszertermelés támogatásáért [28]. Több influencer is tevékenykedik a témában, például a ZeroWasteMagyarország, vagy Antal Éva, azaz „a vászonzsákos lány”, akik több ezer követővel rendelkeznek a közösségi médiában és igyekeznek bemutatni, hogyan lehet elkerülni a hulladéktermelést, és milyen alternatívákat használnak a környezetvédelem érdekében [29].

3. Anyag és módszertan

A primer kutatásom teljes mértékben a szekunder források során feltárt alapokra épült. Elsődleges feltevésünk az volt, hogy a korábbi kutatásokból megismert LOHAS szegmens továbbra is jelen van, de változások jelentek meg az elmúlt évek változási hatására az értékekben. Ezután kötöttük össze a fenntarthatóságot a marketinggel, a trendek megjelenésével, a vásárlási szokásokkal és motivációkkal.

A kérdőíves megkérdezésben (N=357) – ami kényelmi mintavételi eljárással lett lefolytatva – többek között Rácz [4], Szakály és munkatársai [5, 17] és Kiss és munkatársai [30] által korábban validált állítássort használtam fel, mely a LOHAS fogyasztói szegmens feltérképezésében jelentett segítséget. Jelen kutatásban elsősorban ennek eredményeit szeretnénk bemutatni. Azonban a marketingre való tekintettel bemutatásra kerülnek a kérdőív nyitott kérdéseinek eredményei is, melynek keretében a kitöltők kicsit bővebben is kifejthették véleményüket a kérdőívvel és a fenntarthatósággal, környezetvédelemmel kapcsolatban. Ezeket a véleményeket tabuláltuk, címszavakba szedtük és szófelhő készült belőlük, ami látványosan igyekszik bemutatni azokat a jellemzőket, amik foglalkoztatják a kitöltőket a témákkal kapcsolatban Molnár [31] módszertani javaslatai alapján.

A mintáról elmondható, hogy nem reprezentatív. A kitöltők 46,5%-a Hajdú-Bihar vármegyéből, míg 23%-a Pest vármegyéből származott, továbbá felülreprezentáltak a nők (70%), illetve a 21-30 éves korosztály (46,2%) és a jó, de nem kiváló anyagi helyzetben élők (53,8%).

A statisztikai mérések során leíró statisztikai módszereket (átlag, módusz, szórás) használtunk, továbbá főkomponens vizsgálatot végeztünk, továbbá klaszterelemzést. Minden esetben csak azon eredményeket fogadtuk el, melyeket az adott módszer megbízhatósági mutatói alátámasztották, illetve csak ezek kerülnek a következőkben bemutatásra.

A szófelhőket online címkefelhő-készítő alkalmazással készítettük el, szövegfelhőként, tehát a címszavak az alkalmazásba másolt szövegből jöttek létre, a szavak méretét pedig előfordulásuk gyakorisága határozta meg. Az elkészült szófelhőből kitörlésre kerültek a kötőszavak, és összevonásra azok a kifejezések, amiket csak a ragozás miatt érzékelt különböző szavaknak a rendszer.

4. Eredmények

4.1. LOHAS állítássor értékelése

A következőkben Rácz [4] által kialakított állítássor elemzése kerül bemutatásra. Először leíró statisztikai mutatók, majd a faktoranalízis és a klaszterelemzés mentén. A különböző kijelentések során a válaszadók egytől ötig terjedő skálán pontozhatták az egyetértésüket. Az egyes értékek egyáltalán nem, míg az ötös a teljes egyetértést jelentette. A pontszámok alapján az állításokat csökkenő sorrendbe raktuk az átlaguk alapján, így az egyetértés mentén a helyezések is egyértelműek (1. táblázat).

2. táblázat: A fenntartható fejlődéssel kapcsolatos attitűdök leíró elemzése

	Állítás	Átlag	Módusz	Szórás
1.	Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,55	5	0,960
2.	Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,27	5	1,032
3.	Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	4,2	5	1,077
4.	Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	4,17	5	1,051
5.	Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy tisztában legyünk az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	4,17	5	1,030
6.	Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,1	5	1,050
7.	Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	4,09	5	1,104
8.	Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	3,85	5	1,127
9.	Napi étkezéseim során törekszem arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,81	4	1,077
10.	Fontos számomra a karrier.	3,69	5	1,218
11.	A magas minőségű termékeket kedvelem.	3,69	4	1,078
12.	Magyar (spanyol) termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	3,64	4	1,174
13.	Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	3,55	4	1,239
14.	A magyar (spanyol) termelőket támogatom a helyi piacokon vásárolva.	3,48	4	1,233
15.	A termékeken szereplő védjegyek csökkentik a bizonytalanságomat a vásárlás során.	3,41	4	1,241
16.	Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	3,35	5	1,302
17.	Olyan termékeket vásárolok, melyek tükrözik személyiségemet.	3,35	3	1,308
18.	Rendszerint szezonális termékeket vásárolok.	3,24	3	1,133
19.	Fontos számomra a stílus.	3,18	3	1,221
20.	Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	3,13	3	1,306
21.	Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	2,96	3	1,174
22.	A márkás termékeket részesítem előnyben.	2,85	3	1,191
23.	Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,2	1	1,202
24.	Évente végzek önkéntes munkát.	2,16	1	1,338
25.	A legújabb divat szerint alakítom életviteletem.	2,11	1	1,169

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Látható, hogy a kitöltők számára a legfontosabb értékeket a környezettudatos nevelés, energiatakarékos berendezések használata és a megfelelő munkakörülményeket biztosító vállalatok képviselték. Korábbi kutatásokkal összehasonlítva pedig arra a megállapításra jutottam, hogy a fiatalok számára fontosabb a karrier. Kiss és munkatársai [30] középiskolásokkal végzett

kutatásában ez a szempont is a legfontosabb tényezők közé tartozott, Rácz [4], Szakály és kutatótársai [17] esetében és itt is a karrier nem jelent meg ilyen magas értékkel.

A legalacsonyabb egyetértést hozó értékek is hasonlóan alakultak, mint a korábbi kutatásokban, azaz a sort jellemzően az önkéntesség és az adományozás zárja a divat követése mellett. Ezeknél a módusz 1.

4.2. Az értékdimenziók meghatározása

3. táblázat: A főkomponens elemzés mentén kialakított értékdimenziók

Állítások	Öko-fitt tudatosság	Trend- követés	Hazai érték- képviselés	Vállalati megítélés	Etikus tudatosság
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	0,798				
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	0,789				
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy tisztában legyünk az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	0,785				
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	0,761				
Napi étkezéseim során törekszem arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	0,739				
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	0,658				
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	0,622				
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	0,595				
Fontos számomra a stílus.		0,804			
A márkás termékeket részesítem előnyben.		0,764			
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.		0,656			
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.		0,653			
Olyan termékeket vásárolok, melyek tükrözik személyiségemet.		0,556			
Fontos számomra a karrier.		0,516			
A magas minőségű termékeket kedvelem.		0,507			
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.			0,803		
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.			0,758		
A magyar termelőket támogatom a helyi piacokon vásárolva.			0,689		
A termékeken szereplő védjegyek csökkentik a bizonytalanságomat a vásárlás során.			0,671		
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.				0,632	
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.				0,623	
Évente végzek önkéntes munkát.					0,816
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.					0,811
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.					0,534

Forrás: Saját szerkesztés, 2024. Módszer: Főkomponens elemzés Varimax Kaiser Normalizációval. KMO érték = 0,887. Bartlett teszt ($\chi^2=3915,003$, $df=276$, $\text{sig}<0,001$). Kommunalitások: 0,507-0,804.

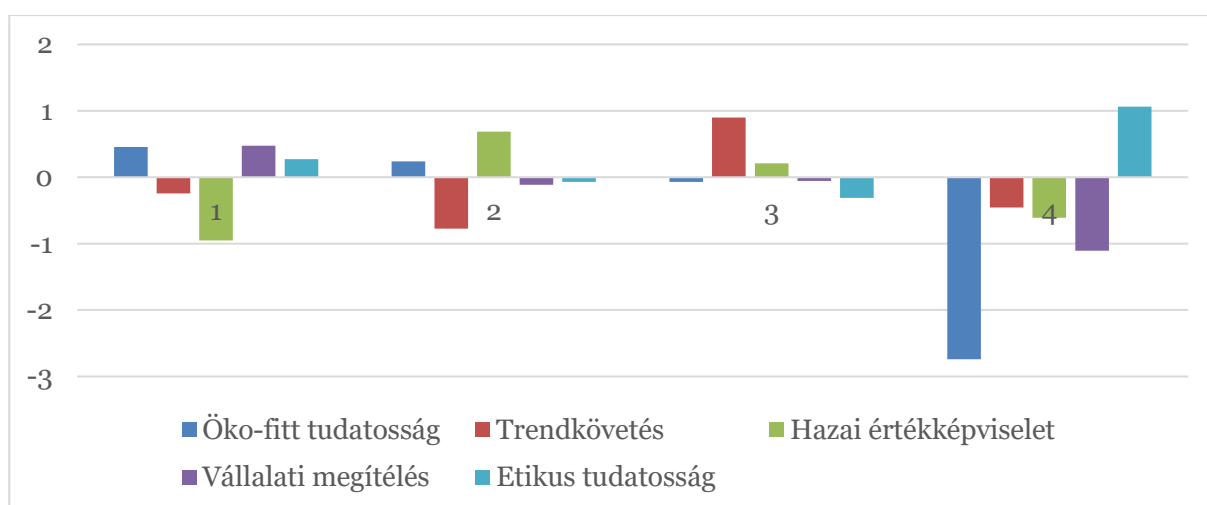
Ezután az állításokat kevesebb dimenzióba, főkomponensbe rendezve vizsgáltuk az IBM SPSS Statistics 26 statisztikai program segítségével, amit a minta mérete (N=357) és a megbízhatósági vizsgálatok eredményei (KMO érték = 0,887; faktoronként is Cronbach Alfa érték >0,7) tettek lehetővé. A megbízhatósági vizsgálatok után a kérdéssor 24 állításából öt faktort különböztettünk meg. Mivel az állítások nem azonos rendszerben rendeződtek egymás mellé, mint a korábbi kutatásokban, így új neveket adtunk az egyes főkomponenseknek.

Az első faktorba azok az állítások – szám szerint nyolc – kerültek, amik sporttal, egészséges élelmiszerekkel és azok hatásaival, tápanyagaival, környezettudatossággal kapcsolatosak, ez a faktor nálam az *Öko-fitt tudatosság* elnevezést kapta. Ezekkel az állításokkal értettek leginkább egyet a kitöltők. A következő hét állítás a *Trendkövetés* faktorba sorolódott és a stílus, márkás termékek, divatos életvitel, karrier témáival voltak kapcsolatosak. A *Hazai értékképviselő* faktor négy, az ország gazdasági fejlődésével, helyi piacaival és hagyományokkal, védjegyekkel kapcsolatos állítást tartalmazott. A *Vállalati megítélésnek* elnevezett faktorban két, a vállalatok munkafeltétel-biztosításával és jótékonykodásával kapcsolatos megítélés került. Az utoljára említett cruelty-free, adományozás és önkéntesség témájú állítások az *Etikus tudatosság* faktorban lettek csoportosítva, többnyire pedig a legalacsonyabb értékelést kapták a kitöltőktől.

4.3. Klaszterelemzés eredményei

Miután az állításokat faktorokra redukáltuk, klaszterelemzést végeztünk, azzal a céllal, hogy a kitöltők között szegmenseket különböztethessék meg.

A fentiek során bemutatásra került a faktorok megbízhatósága (Cronbach Alfa>0,5) és mindet be is tudtam illeszteni a klaszterelemzésbe. Hierarchikus és nem hierarchikus módszereket alkalmazva igyekeztünk meghatározni a megfelelő számú klasztereket, amik a továbbiakban a legjobban segítenek feltárni a szegmensek bizonyos értékekkel való kapcsolatát. Az öt faktor alapján négy klaszter került kialakításra, amiket a 2. ábra szemléltet.



2. ábra: A LOHAS szegmensek bemutatása

Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

Az első klaszter sokkal kevésbé érdeklődik a hazai értékek iránt, mint az átlag, és a trendet sem követik akkora mértékben. Ebbe a csoportba 94 kitöltő tartozik (26,3%). Az átlagnál kismértékben etikusabbak, fontosabb számukra a vállalatok megítélése, emellett pedig egészség- és környezettudatosak. Leginkább a fenntarthatóság értékeit tartják szem előtt, így a *Fenntartható Tudatosok* nevet kapták.

A második klaszter 110 főből áll (30,8%), és egyáltalán nem követi a divatot, a trendeket, emellett nem érdeklődnek különösebben a vállalatok és az etika iránt sem. Ami kiemelkedő náluk, az az öko-fitt tudatosság, és még inkább kiugró értékkel a hazai értékek képviselete. A klaszter az *Öko-Fitt Patrióták* nevet kapta.

A harmadik csoport nem érdeklődik a vállalatok és a környezeti-egészségtudatos értékek iránt, az etikai tudatosság pedig egyáltalán nem jelenik meg náluk. Kismértékben érdeklődnek a hazai

Az utolsó csoport a legkisebb számú – 22 tagja van (6,1%) – és szinte minden tényező iránt érdektelenséget mutat: a környezet- és egészségtudatos értékek egyáltalán nincsenek rájuk hatással, de a hazai értékek, a divat és a vállalatok sem. Az egyetlen érték, ami érdekli őket, az az etikus tudatosság, így a *Passzív Etikuskok* elnevezést kapták. Bár ez a csoport nem éri el a 10%-ot, azonban túl karakteres különbségekkel rendelkeztek ahhoz, hogy bármelyik szegmenssel összevonhatóak legyenek.

A Fenntartható Tudatosokról keresztábra-elemzések alapján elmondható, hogy leginkább a fővárosban élnek, korukat tekintve a 21-30 éves korosztályba, vagy a még fiatalabbak közé tartoznak, és jelenleg egyetemisták, vagy már el is végezték azt.

A Trendi Lazák most végzik egyetemi tanulmányaikat, vagy középfokú végzettséggel rendelkeznek. 30 évnél fiatalabbak, nagyrészüik viszont 21-nél idősebb, és kisvárosokban élnek.

Végül, a Passzív etikusokról elmondható, hogy nagyrészt kisvárosban élnek, korukat tekintve mindenhol megtalálhatók, legkevésbé viszont a 31-50 éves korosztályban. Tanulmányaikra leginkább a középfokú végzettség vagy a felsőoktatási szakképzés a jellemző, sokan közülük pedig jelenleg is egyetemi hallgatók.

Végül az elkészült szófelhőket szeretnénk bemutatni (3. ábra).



Forrás: Saját szerkesztés, 2024.

22

tömegközlekedés, szatyrok helyett pedig vászontáskák használata. Egyéb ötletként, véleményként megemlítették, hogy a tiktok és egyéb közösségi média platformok a legalkalmasabbak a környezetvédelem terjesztésére, illetve, hogy érdemes lenne nem előre becsomagolni a zöldségeket a boltokban. Panaszok is érkeztek, például azzal kapcsolatban, hogy Debrecenben kevés a lehetőség a szelektív hulladékgyűjtésre és komposztálásra. Említésre került az is, hogy drasztikus, durva lépésekre lenne szükség a hatásos változás eléréséhez. Ennek ellenére olyan kitöltő is akadt, aki azt nyilatkozta, hogy ő és barátai nem akarnak gyereket, ezáltal nem érdekli őket a jövő alakulása, saját maguknak akarnak jó életkörülményeket.

5. Következtetések

A kutatás alapján elmondható, hogy a hazai köztudatba behozott Rácz [4], illetve Szakály és munkatársai [5, 17] LOHAS állítássort érdemes időről-időre újrazvizsgálni hazánkban, mivel az eredmények alapján jól látható, éppen milyen fenntarthatósági vagy individuális trendek erősödtek meg. Bár a kutatás nem épül reprezentatív mintára, fontosnak tartjuk kiemelni, hogy akár a kiábrándult vagy csalódott pesszimisták csoportját, akár a trendkövetők csoportját nézzük, ezek nagyon hasonlítanak a korábbi vizsgálatokban kimutatott eredményekhez. Ami érdekesség, az az, hogy mintánkban kirajzolódott két olyan csoport, ami egyaránt támogatja a hazai értékeket és gazdaságot, illetve az egészségtudatos és környezettudatos magatartást is. Érdemes lehet ezeket a csoportokra nagyobb fókuszot helyezni az elemzések és a marketingkommunikációs kampányok során, mert erős pozitív befolyással lehetnek környezetükre. Folyamatos nyomonkövetésük pedig a trendek megerősödésével összefüggésben az attitűdök és egyéni értékek átalakulását is bemutatja. A szöveghők eredményei alapján pedig látható, hogy a kitöltők által legismertebb és leg támogatottabb fenntarthatósági ismérvek a szelektív hulladékgyűjtéshez és az újrahasznosításhoz kapcsolódnak. Az egyéb javaslataink pedig többek között kitérnek a fenntarthatóbb vásárlásra, termelésre és fiatal generáció védelmére. A domináns kifejezések jól alkalmazhatóak marketingkommunikációs hívószóként az érdeklődő csoportok körében.

Felhasznált irodalmak

- [1] Zsolnai L. (2013): Gazdasági etika. (Szerk.: Boda Zs. – Fekete L. – Zsolnai L.) Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságetikai Központ. (Kéziratban) pp. 125-137.
- [2] Dudás K. (2010): A tudatos fogyasztás. Új Marketing Világrend. (Szerk.: Dr. Csépe Andrea). Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, pp. 687-699.
- [3] Vida V. – Feketéné Ferenczi A. (2024): Trends in honey consumption and purchasing habits in the European Union. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 17(1). <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2023/1/6>
- [4] Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori (Ph.D.) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola. pp. 337.
- [5] Szakály Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H. (2015a): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 3-9. <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/1>
- [6] Fleischer, T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. *Közzszolgálat és fenntarthatóság*. (Szerk.: Knoll Imre, Lakatos Péter). Nemzeti Közzszolgálati Egyetem, Budapest, pp. 9-24.
- [7] Sipos G. (2020): Az átmeneti leállás javította a levegőminőséget, de nem oldja meg a klímaváltozás problémáját. https://mta.hu/tudomany_hirei/karanten-jarvany-kornyezeti-hatasok-110606
- [8] Rekettye G. (2018): Értéktéremtés 4.0. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634542230>
- [9] Szigeti C. (2015): Az ökolábnyom és egyéb fenntarthatósági indikátorok mérési tartományának értelmezése. *Journal of Central European Green Innovation* 3 (1) pp. 49-68. [10.22004/ag.econ.199423](https://doi.org/10.22004/ag.econ.199423)
- [10] Data.foodprintnetwork.org (2021): <https://data.foodprintnetwork.org/#/> (letöltve: 2021. 12. 05.)
- [11] Móznér Zs. (2012): A fogyasztási szemlélet jelentősége a természeti erőforrások és a CO₂-kibocsátások elszámolásában. *Fenntartható életmód - műhelytanulmányok*. 1.
- [12] Sági F. (2021): Fenntarthatóság: tudjuk, hisszük, csak nem akarjuk. <https://nrc.hu/nrc-hirek/nrc-kutatas-fenntarthatosag/> (letöltve: 2021. 12. 04.)
- [13] Szűcs R. S. – Pólya É. (2014): Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. *Economica* 2. sz. pp. 80-93.
- [14] Darnall, N. – Ji, H. – Vázquez-Brust, D.A. (2018): Third-Party Certification, Sponsorship, and Consumer's Ecolabel Use. *Journal of Business Ethics* 150, pp. 953-969. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3138-2>
- [15] Balsa-Budai N. – Szakály Z. (2018): A fenntartható értékrend vizsgálata debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*, 5(1), 3-20. <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/1>
- [16] Szakály Z. (szerk.) (2017). *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>.
- [17] Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H. (2015b). A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 11-30.

- [18] Lehota J. – Horváth Á. – Rácz G. (2013): A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*. 47. évf., 4. sz. pp. 36-54.
- [19] Kovács I. – Komáromi N. – Rácz G. (2013): Fenntartható fogyasztói értékrend mint az etikus vállalati magatartás kritériuma. *Gazdálkodás*. 57. évfolyam, 6. szám. pp. 569-578.
- [20] Törőcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport – a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 4. évf. 1. sz. pp. 41-45.
- [21] Pícha, K. – Navrátil, J. (2019): The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 234. pp. 233-241.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- [22] Aguirre Carbonell, A. G. (2015): La subcultura de los LOHAS: Nuevos segmentos de mercado basados en la salud, el ejercicio, el medio ambiente, el desarrollo personal, la vida sostenible y la justicia social. Proyecto de investigación. Universidad San Francisco de Quito USFQ. pp. 133.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5040/1/122703.pdf>
- [23] Bacher J. (2020): LOHAS fogyasztók – Akiknek a zöld már nem egy szín, hanem életstílus. In: *Zöld Konferencia*. Budapest, 2020. január 30.
- [24] Bartus G. (2019): A fenntarthatóság intézményei Magyarországon. (Szerk: Bartus G.) *Alföldi Nyomda Zrt.* pp. 4-10.
- [25] Hideg É. (1992): A társadalmi modellek újabb irányzatai. *Közgazdasági Szemle*. pp. 460-471.
- [26] Majláth M. – Reisz S. G. (2020): Csomagolásmentes üzletek – kihívások és lehetőségek. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században* 2020/1. kötet. pp. 1-23.
- [27] Gkidigital.hu (2020): Beszéljünk mi is a fenntarthatóságról: így állnak a témához az online piac szereplői.
<https://gkidigital.hu/2020/09/08/fenntarthatosag-kornyezetvedelem/> (letöltve: 2021. 12. 05.)
- [28] Tudatosvasarlo.hu (2020): Ezért dolgozunk – Ügy, misszió, társadalmi jövőkép. <https://tudatosvasarlo.hu/ezert-dolgozunk-ugy-misszio-tarsadalmi-jovokep/> (letöltve: 2021. 12. 05.)
- [29] Storeinsider.hu (2020): Zero Waste – Influencerek zöld úton.
http://storeinsider.hu/vasarlo/cikk/zero_waste_uttorok (letöltve: 2021. 12. 05.)
- [30] Kiss V. Ágnes – Kovács S. – Szakály Z. (2016): A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. *Táplálkozásmarketing*, 3(2), 41–62. DOI: 10.20494/TM/3/2/4
- [31] Molnár Gyöngyvér (2016): Interaktív problémamegoldó környezetben alkalmazott felfedező stratégiák hatékonysága és azok változása: logfájelemzések. *Magyar Pedagógia*, 116(4), 427-453. DOI: 10.17670/mped.2016.4.427