

A fogyasztók szegmentálása környezettudatos magatartás mentén- egy magyar minta alapján

Segmentation of consumers based on environmentally conscious behavior – A Hungarian sample

TÖRÖK B.¹, B. KISS M.², KISS, V. Á.³

¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, torok.barbara@econ.unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, kiss.marietta@econ.unideb.hu

³Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

Absztrakt

A fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet kap a gazdasági, társadalmi és kormányzati területeken és feladatokban egyaránt, így a környezettudatos magatartás vizsgálata is kiemelt fontosságú a marketingben. A kutatás emiatt a fenntarthatóság, azon belül is a környezeti pillér témakörében készült, azzal a céllal, hogy feltárja, milyen társadalmi csoportok különíthetők el a környezetvédelem területén az egyének magatartását és szokásait alapul véve. Az online kérdőíves kutatásban leíró statisztikai számítások és keresztábla-elemzések mellett egy, a GEB (Általános környezettudatos viselkedés)-skála alapján átdolgozott, 32 állításból álló állítássort alkalmaztunk a fogyasztók környezeti attitűdjeinek és viselkedésének mérésére, amelyből a főkomponens-elemzéshez szükséges tisztítás során 24 állítást tartottunk meg. A faktoranalízis eredményeként hét megbízható faktor elkülönítésére került sor, amelyek a környezettudatos viselkedés különböző dimenzióit és a hozzájuk kapcsolódó értékeket reprezentálták. Ezt követően klaszteranalízis során a válaszadókat a korábban kialakított faktorok alapján csoportosítottuk, amely lehetővé tette az eltérő attitűdök és viselkedésmintázatok feltárását hat különböző klaszter esetében (Zöld-fogyasztók, Közösségi környezetvédők, Felelősségvárók, Passzívok, Környezetterhelés-csökkentők, Kiszámíthatatlanok). Az eredményekből látható, hogy még mindig jelentős azoknak a fogyasztóknak a száma, akik nem, vagy csak részben vezettek be környezettudatos szokásokat a mindennapi cselekvéseikbe. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a környezettudatos viselkedés mélyebb megértéséhez, valamint ahhoz, hogy a fenntarthatóságot előmozdító kezdeményezések hatékonyabban igazodjanak a különböző fogyasztói csoportok sajátosságaihoz.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, környezettudatos attitűd, faktoranalízis, klaszterelemzés

¹ ORCID azonosító: 0009-0000-9126-4906

² ORCID azonosító: 0000-0001-8123-9141

³ ORCID azonosító: 0000-0003-1100-3445



Abstract

Sustainability is becoming increasingly relevant in economic, social and governmental spheres and functions, so the examination of environmentally conscious behaviour is also a priority in marketing. This research therefore focuses on sustainability, especially on the environmental pillar, with the aim of exploring how social groups can be differentiated in the field of environmental protection based on the behaviour and habits of individuals. In addition to descriptive statistical calculations and cross-tabulation analyses of data from an online questionnaire survey, the study used a revised set of 32 statements based on the GEB (General Ecological Behaviour) Scale to measure consumers' environmental attitudes and behaviour, of which 24 statements were retained for factor analysis. Factor analysis resulted in the identification of seven reliable factors representing different dimensions of environmental behaviour and their associated values. After that, in the cluster analysis, respondents were grouped according to the previously established factors, which allowed the exploration of different attitudes and behavioural patterns for six different clusters (Green consumers, Community environmentalists, Liability avoiders, Passive individuals, Environmental impact reducers, Unpredictable individuals). The results show that there is still a significant number of consumers who have not or only partially introduced environmentally conscious habits into their daily actions. The results of this research may contribute to a deeper understanding of environmentally conscious behaviour and to better adapt sustainability initiatives to the specificities of different consumer groups.

Keywords: sustainability, environmental attitudes, factor analysis, cluster analysis

JEL Kód: A13, M31

Témafelvetés

A fenntarthatóság és a környezettudatos életmód iránti érdeklődés és elkötelezettség világszerte egyre több emberhez ér el. A nem megújuló energiaforrások felhasználása és a nagymértékű környezetszennyezés hatásai globálisan kiemelt fontosságú problémát jelentenek. A klímaváltozás, az iparosodás, az urbanizáció miatti üvegházhatású gáz kibocsátás és a mezőgazdaságban alkalmazott vegyszermaradványok évente körülbelül 100 millió emberéletet követelnek, fenntartható intézkedések implementálása nélkül pedig 2050-re a világ esőerdői és a biodiverzitás csökkenésére számíthatunk (Ahmad et al., 2022).

Az elmúlt évtizedben a környezeti kérdések a közvélemény egyik fő témájává váltak, és az emberek egyre növekvő környezeti tudatosságot kezdtek el kialakítani (Calculli et al., 2021), aminek többek között az az oka, hogy egyre nagyobb mértékben és egyre közvetlenebbül érnek minket a közvetlen magatartásunk okozta környezeti károk negatív következményei. A környezetszennyezés okozta negatív hatások arra kényszerítik a döntéshozókat és a tudományos élet szakembereit, hogy aktív szerepet vállaljanak a fenntarthatósági terhek csökkentésében és a környezeti jólét megőrzésében a jövő nemzedékek számára (Ghali-Zinoubi, 2022). A lakosság környezettudatos magatartását számos motiváló és akadályozó tényező befolyásolja, ami arra ösztönzi a kutatókat, hogy részleteiben tárják fel a környezeti attitűddel kapcsolatos tényezőket.

Jelen kutatásban célunk volt feltárni, hogy az általunk vizsgált magyar minta esetében milyen, eltérő fogyasztói magatartással rendelkező csoportok azonosíthatók a környezetvédelem kapcsán, azzal a céllal, hogy szegmentálásuk lehetőséget adjon a célcsoportra szabott zöld marketingkommunikáció kialakítására. Kutatásunkban a fenntarthatóság témakörén belül specializálódva a három pillér (gazdasági, társadalmi, környezeti) közül a környezeti pillért elemeztük részletesebben. Ehhez fontos volt megvizsgálnunk a fenntartható fogyasztási minták kialakulásának okait, és a fogyasztói

magatartás változását, a környezetvédelemmel kapcsolatos leggyakoribb szokásokat, és azokat a tevékenységeket is, amiket a lakosság leginkább kerül, ha fenntarthatóságról van szó. A kutatásban érintettük a fenntartható magatartásnak ellentmondó, környezetterhelő magatartási formák jelenlétét is, kiemelten a nem megfelelő hulladékkezelést.

1. Szakirodalmi áttekintés

A környezetszennyezés gyors ütemű növekedése és a nem megújuló erőforrások túlzott használata ahhoz a felismeréshez vezetett, hogy mindenképpen változtatnunk kell mindennapi működésünkön ahhoz, hogy a bolygónkat hosszútávon is magunkénak tudhassuk. Emiatt 1987-ben, a Környezet és Fejlődés Világbizottsága által a „Közös jövőnk” című Brundtland-jelentésben megfogalmazásra került a fenntarthatóság fogalma, ami a következő: „A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket” (*Eur-lex.europa*, 2025).

Nem meglepő, hogy a fenntarthatósági célokat szem előtt tartva egyre több támadás érte a marketinget, hiszen a tudományos és a közélet is gyakran a marketing felelősségét látja a túlfogyasztás növekedésében. A marketing feladata, hogy naprakész és reaktív legyen, így hamarosan kialakult a fenntartható vagy zöldmarketing, aminek fő célja a vevők igényeinek azonosítása, előrejelzése és kielégítése fenntartható és gazdaságos módon, mindaddig, amíg az nem veszélyezteti a természetes erőforrások létezését (*Aguirre Carbonell*, 2015). Megkezdődtek emellett a fenntartható vásárlással kapcsolatos vizsgálatok is, ami abban tér el a hagyományos vásárlástól, hogy ebben az esetben a fogyasztók a vásárlási döntés környezetet és társadalmat érintő következményeire is gondolnak (*Guerrero et al.*, 2021).

A TPB-modell (Theory of Planned Behaviour – Tervezett cselekvés elmélete) egy olyan modell, amit gyakran alkalmaznak a fenntartható fogyasztás magyarázatára. A modell alapját a fenntartható fogyasztás előzményei és okai alapján határozhatjuk meg, miszerint az egyén viselkedését az attitűd, a szubjektív norma és az észlelt viselkedési kontroll határozza meg (*Ajzen*, 1991; *Hofmeister-Tóth et al.*, 2011). Bár a tervezett cselekvés elmélete előrejelezheti a zöld vásárlási szándékot, a modellt több kritika is érte, miszerint azt feltételezi, hogy az egyének racionálisan cselekszenek, és nem veszik figyelembe a társadalmi és intézményi akadályokat, amivel így a viselkedés 80%-a marad megmagyarázatlanul.

Ezen felismerést követően kezdték vizsgálni a kutatók az attitűd és a viselkedés közötti szakadékot, amiket külső és belső tényezők egyaránt befolyásolnak (*Wiederhold – Martinez*, 2018). Sok esetben a várakozásokkal ellentétben nem valósul meg a lakosság fenntartható fogyasztása. A vásárlók úgy vélik, hogy törekszenek a fenntartható termékek megvásárlására, ez azonban nem jelenik meg a vásárlási szokásaikban, hiszen ezek a fogyasztási cikkek sok esetben nem jutnak el a kasszáig. Ezt a szándék és valós vásárlási magatartás közötti eltérést „etikus vásárlási szakadéknak” (*Park – Lin*, 2020), vagy „green gapnek” nevezzük (*Vincz – Tótvölgyi*, 2025).

A környezettudatos magatartás folytatásának több motiváló és akadályozó tényezője is van. Ösztönzők között említhető a folyamatosan növekvő fogyasztói tudatosság – és az ezzel összekapcsolható klímaszorongás és -félelem –, az etikusságra való törekvés, és a fenntartható fogyasztás trend-jellege. Az akadályok közé sorolhatók ezzel szemben a környezetbarát termékek magasabb árai, nehezebb elérhetősége, az információhiány, a korábbi tapasztalatok és ismeretek, amik a fenntartható magatartás ellen szólnak, az érzelmi közömbösség, a lustaság és érdektelenség, a negatív vagy kevés visszajelzés a környezettől, illetve a fogyasztói szkepticizmus a zöld jelzők iránt, speciális termékek (például az organikus ételek) esetében pedig megjelenhet azok alacsonyabb élvezeti értéke (kevésbé erőteljes íz, eltérő állag) is (*Terlau – Hirsch*, 2015; *Anaba – Anaba*, 2021; *Yadav et al.*, 2024). Ahhoz, hogy a fogyasztók elköteleződjenek a környezettudatos magatartás mellett, a marketing szakembereknek mindenképpen meg kell érteniük ezeket a motiváló és akadályozó szempontokat (*Dioba et al.*, 2024).

A fenntarthatóság iránt leginkább elkötelezett fogyasztók csoportját már évtizedek óta kutatják. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) szegmenst a Natural Marketing Institute szegmentációs modelljének használata során azonosították először 2002-ben. A fogyasztói csoport attitűdjét a környezet és a társadalom, illetve az ezekhez kapcsolódó CSR-tevékenységek határozzák meg. Emellett azért is érdemes erre a szegmensre építeni, mert amellett, hogy ők tudnak leginkább

azonosulni a fenntarthatósági értékekkel, kevésbé érzékenyek, és erős befolyásoló hatással bírnak, tehát gazdaságilag is jelentősek (Szakály *et al.*, 2015a). Szakály és munkatársai (2015a) magyarországi kutatása alapján a hazai LOHAS-szegmens számára a legfontosabb értékek az autentikussággal, egészségtudatossággal, etikával, individualizmussal és környezettudatossággal kapcsolatosak. Ezeket az értékeket és a hozzájuk kapcsolódó fő üzeneteket érdemes feltüntetni az őket célzó kampányokban, hiszen jelentősen növelhetik azok hatékonyságát.

A LOHAS-szegmens esetében tehát megfigyelhető, hogy kevésbé érzékenyek, egyidejűleg pedig elkötelezettek a környezettudatosság iránt. Ezt a kapcsolatot több kutató is vizsgálta az utóbbi években. A környezet védelme gyakran fontosabb a fogyasztók számára, mint a termék ára, hiszen az előbbihez szorosan kapcsolódik náluk a környezeti és társadalmi elkötelezettség mint önmegvalósítással kapcsolatos érték, ahol a fogyasztó saját igényei mellett másokat és a társadalmat is figyelembe veszi – egyes kutatások szerint azonban a fogyasztók hajlamosak túlértékelni a környezettudatos magatartásukat (Lányi *et al.*, 2024), ami magyarázatot adhat a fentebb említett “etikus vásárlási szakadék” meglétére. Emellett a szakadék kialakulásában nagy szerepet játszik a zöld termékeket forgalmazó vállalatok hitelességével kapcsolatos aggodalom (például a vállalatok korábbi greenwashing tevékenységéből adódóan), a pénzbeli és nem pénzbeli (például a személyes áldozat, kényelmetlen vásárlás vagy használat) többletköltségei, illetve az információhiány (Vincz – Tóvölgyi, 2025). Látható tehát, hogy számos, eltérő motíváló és akadályozó tényező befolyásolhatja a fogyasztókat abban, hogy környezettudatos vásárlási döntést hozzanak.

Összességében kijelenthető, hogy napjainkban a környezettudatos és fenntartható életmód fontossága vitathatatlan: az NRC 2021-es kutatása szerint a hazai lakosság 84%-a tartja fontosnak a fenntarthatósági célú törekvéseket, külföldi és hazai kutatások szerint pedig a fogyasztók növekvő érzékenysége vásárlásaikban is egyre inkább tükröződik, a kíváncsiság pedig a kevésbé elkötelezett csoportokat is motiválhatja arra, hogy tudatossá váljanak (Jakopánecz *et al.*, 2024). Ezt támasztja alá Szabó és munkatársai (2025) kutatása is, amelyben megállapították, hogy a fiatalokat közvetlenebb módon érintik a klímaválság hatásai, emiatt érdekeltőbbek a fenntarthatósági célok megvalósulásában. Eredményeik szerint, bár nem minden magyar fiatal (17–29 év közötti) érdeklődik a környezet védelme iránt, túlnyomó többségük nyitott a zöldkérdésekre, és mozgósíthatók lehetnek a számukra releváns kérdések tekintetében.

Látható, hogy a fenntarthatósághoz való hozzáállás vizsgálata rendkívül nehéz, hiszen azt számos tényező befolyásolhatja. Ezt a bonyolult jelenséget a marketingkutatók gyakran attitűdök mérésével elemzik, Likert-skálás állítássorokat használva (Sarabia-Andreu *et al.*, 2020). A környezeti attitűd magába foglalja a környezethez köthető hiedelmeket, érzelmeket és viselkedési szándékokat (Schultz *et al.*, 2004, idézi Bodó – Alpek, 2024). Ezek a kutatások amellett, hogy felméri a klímaváltozással és a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdöket, bemutatják a környezettudatos magatartással kapcsolatos ellentmondásokat is, mint amilyen a válságjelenségek okai és a károkat okozó viselkedésminták közti ellentét is (Acsády – Brys, 2024). Török–Kiss (2025) kutatása a fogyasztók általános környezettudatos, trendkövető, etikus és lokálpatrióta szokásait mérte fel, amiből négy, különféle klasztert alakítottak ki. Szabó és munkatársai (2025) pedig zöldaktivitási kérdések kapcsán különítették el öt klasztert a zöldelköteleződés alapján: esetükben két elutasító, két gyenge-közepes elköteleződésű és egy, erősen zöldelkötelezett csoport kialakítása történt meg.

Jelen kutatásban a környezettudatossággal kapcsolatos szokások alapján mértük fel a kitöltők környezeti attitűdjeit, a Nagy (2012) kutatásában alkalmazott GEB (Általános Környezettudatos Viselkedés)-skála, illetve Nagy (2018) PEB (Pro-Environmental Behaviour) skálaállításait használva, minimális módosításokat eszközölve

2. Anyag és módszer

A primer kutatás során online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, amivel célunk volt széles körben, kvantitatív módszerrel felmérni a hazai lakosságot. A megkérdezéshez Google Forms segítségével állítottuk össze a kérdéssort. A kérdőívet – kényelmi mintavételt alkalmazva – a közösségi média felületein osztottuk meg ismerőseink között, az egyes vármegyeszékhelyek, illetve a környezetvédelem iránt érdeklődők csoportjaiban. Emellett hólabda módszert alkalmaztunk, számos ismerős osztotta tovább a kérdőívet a saját profilján, ahonnan további kitöltéseket szereztünk. Az

adatfelvétel 2024. július 7. és augusztus 26. között zajlott. A kérdőívre 307 válasz érkezett be, amiből adattisztítást követően 306 választ tartottunk meg. Az így kapott minta demográfiai háttérváltozók szerinti megoszlását az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A válaszadók megoszlása demográfiai háttérváltozók alapján (N=306)
Table 1: Distribution of respondents based on demographic background variables (N=306)

	<i>Fő</i>	<i>Megoszlás (%)</i>
Nem		
Nő	243	79,4
Férfi	63	20,3
Korcsoport		
25 év alatt	122	39,9
25–34 év	82	26,8
35–44 év	28	9,2
45–54 év	45	14,7
54 év felett	29	9,5
Végzettség szintje		
Alapfokú	7	2,3
Középfokú	103	33,7
Felsőfokú	196	64,1
Lakóhely típusa		
Főváros	45	14,7
Vármegyeszékhely	106	36,6
Város	93	30,4
Falu vagy község	62	20,3
Jövedelem szintje		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	52	17,0
Jól megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni	167	54,6
Éppen megél(nek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)	60	19,6
Néha arra sem elég, hogy megéljen(ek) belőle	10	3,3
Nem válaszol	17	5,6

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

A kutatás önmagában nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen megfigyelhető a nők, a felsőfokú végzettségűek, a fiatalok, illetve a magas jövedelemmel rendelkezők magasabb aránya, a kutatás eredményei emiatt feltárási jellegűek. *Szakály és munkatársai (2015b)* kutatásában azonban olyan eredmények születtek, miszerint a LOHAS szegmensre jellemző a nők, a felsőfokú végzettségűek, és jobb anyagi körülmények között élők domináns jelenléte, emellett Magyarországon inkább a fiatalabb korosztály (18–39 év között) érzi magához közel a környezettudatos értékeket. Így elmondható, hogy a kutatási minta célcsoport-orientáltan képes a LOHAS-szegmens alaposabb megismerésére.

Az elemzést SPSS szoftverrel hajtottuk végre, leíró statisztikai elemzéseket, keresztábra-elemzéseket, faktor-, illetve klaszterelemzést végeztünk annak érdekében, hogy feltárjuk az alapvető összefüggéseket, illetve elkülönítsük a környezeti attitűddel kapcsolatos értékeket, ezek mentén pedig a különböző fogyasztói csoportokat.

3. Eredmények

Mielőtt a kitöltők találkoztak a kérdőív fő elemével, a 32 állításból álló attitűdskálával, összehasonlítási céllal egy egyszerű, feleletválasztós kérdés keretében megkérdeztük tőlük, mennyire tartják magukat környezettudatosnak. A megkérdezettek jelentős része teljes mértékben (12,1%) vagy inkább (72,2%) környezettudatosnak vallja magát, illetve nagyon alacsony azoknak az aránya, akik inkább nem (15,0%) vagy egyáltalán nem (0,7%) tartják annak magukat. Ennél a kérdésnél szignifikáns kapcsolatot találtunk a korcsoportokat vizsgálva ($p < 0,01$). A 25 évnél fiatalabbak jelölték

a legnagyobb arányban, 22,1%-os gyakorisággal, hogy inkább nem környezettudatosak, míg a 35–44, illetve a 45–54 év közöttiek 28,6%-os és 24,4%-os arányban választották a „teljes mértékben” opciót. A kérdést követően a válaszadóknak egy, a Nagy (2012) és Nagy (2018) kutatásából átvett GEB-skála módosított változatából létrehozott, 32 tételből álló állítássort kellett 1–5-ig terjedő Likert-skálán pontozniuk aszerint, hogy az adott állítással mennyire tudtak azonosulni (1 – egyáltalán nem értek egyet; 5 – teljes mértékben egyetértek). A kérdőívben szerepeltek olyan állítások, amik nem lehettek relevánsak minden kitöltőre (például az autóval történő közlekedéssel kapcsolatos állítások), emiatt változó az elemszám értéke az egyes állítások esetében. Az eredmények a 2. táblázatban átlag szerint növekvő sorrendben kerülnek bemutatásra.

2. táblázat: A GEB-skála leíró statisztikái
Table 2: Descriptive statistics of GEB scale

Állítás sorszáma	Állítás	N	Módusz	Átlag	Szórás
1.	Tagja vagyok valamilyen környezetvédelmi csoportnak.	286	1	1,61	1,245
2.	A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki a kukába.	287	1	1,88	1,354
3.	Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket.	286	1	1,9	1,201
4.	A fel nem használt gyógyszereket a szemétbe dobom.	276	1	2,34	1,556
5.	Évente legalább egyszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben.	275	1	2,35	1,688
6.	Autópályán sem vezetek 110 km/óránál gyorsabban.	235	1	2,43	1,557
7.	A mosáshoz nem mosóporokat használok (pl. mosógolyót).	282	1	2,46	1,537
8.	Ha egy üzletben műanyag szatyrot adnak, azt mindig elfogadom.	288	1	2,51	1,482
9.	Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket.	292	1	2,52	1,415
10.	Van levegőszennyezést csökkentő berendezés az autómon.	210	1	2,52	1,658
11.	Télen mindig jól befűtök, mert nem szeretek pulóverben üldögegni otthon.	299	3	2,57	1,203
12.	Nem vásárolok meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal.	293	3	2,59	1,275
13.	Ismerőseimmal, barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról.	294	3	2,94	1,302
14.	Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide.	293	3	3,07	1,164
15.	Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bioélelmiszert.	289	3	3,09	1,257
16.	Már választottam olyan nyaralási formát, amely kevésbé veszélyes a környezetre.	263	5	3,16	1,54
17.	Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett.	297	5	3,24	1,429

18.	Járva hagyom a motort, amíg vasúti átjáró előtt, forgalmi dugóban vagy piros lámpánál várakozom.	229	5	3,26	1,544
19.	Gyakran használok vegyszereket, öblítőt, légfrissítő spray-t otthonomban mosáshoz és takarításhoz.	295	5	3,39	1,393
20.	Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok.	298	4	3,5	1,147
21.	A papírszatyrokat jobban kedvelem a műanyagoknál.	281	5	3,61	1,452
22.	Általában visszaváltható palackos kiszerelésű italokat vásárolok.	274	5	3,66	1,35
23.	Általában rövid távolságon belül sétálok, a tömegközlekedést használom, vagy biciklizek autóhasználat helyett.	285	5	3,78	1,46
24.	Már vásároltam környezetbarát terméket, még ha viszonylag drága volt is.	288	5	3,8	1,305
25.	Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok.	282	5	3,81	1,234
26.	Energiatakarékos termékeket használok.	293	5	3,92	1,154
27.	Szétválogatom, szelektíven gyűjtöm a háztartási hulladékot.	287	5	4,03	1,34
28.	Takarékoskodom a folyóvízzel.	288	5	4,09	1,075
29.	Nagy vágyam egy jól szigetelt, napkollektoros lakás vagy ház, ahol kicsi az energiafogyasztás.	276	5	4,09	1,256
30.	Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni.	286	5	4,28	1,245
31.	Bevásárláshoz saját (vászon)táskát használok ahelyett, hogy az üzletben vásárolnék szatyrot.	282	5	4,32	1,115
32.	Nem dobok el papírt, vagy más szemetet az utcán.	275	5	4,63	1,046

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Az állításokra adott válaszok jelentősen eltérnek a korábbi, önbevalláson alapuló környezettudatossággal kapcsolatos válaszoktól – látható, hogy bár bevallásuk szerint a válaszadók többsége rendkívül környezettudatos, mindennapi szokásaik nem minden esetben tükrözik ugyanezt. A válaszadók leggyakrabban nem tagjai környezetvédelmi csoportoknak, nem töreksenek a hagyományos tisztítószeres zöldebb alternatíváinak (pl. mosógolyó) használatára, és nem optimalizálják autójuk kibocsátását sem lassabb közlekedéssel. A kibocsátáscsökkentésre való törekvés azonban megjelenik, hiszen jellemzően nem dobnak ki veszélyes hulladékot (pl. gyógyszer, elem), nem minden esetben fogadják el a műanyag zacskót, sőt, vászontáskát használnak helyette, nem szemetelnek az utcán, illetve takarékoskodnak a vízzel és az energiával.

A faktoranalízis során 24 állítást tudtunk megtartani, ezekből 7 faktor különült el megbízhatóan, amik a 3. táblázatban láthatók. A terjedelmi korlátok miatt az állítások helyett azok 2. táblázatban látható sorszámát tüntettük fel.

3. táblázat: A környezettudatosság-faktorok és a hozzájuk tartozó állítások faktorsúlyokkal (N=306)
Table 3: Environmental awareness factors and related statements with factor loadings (N=306)

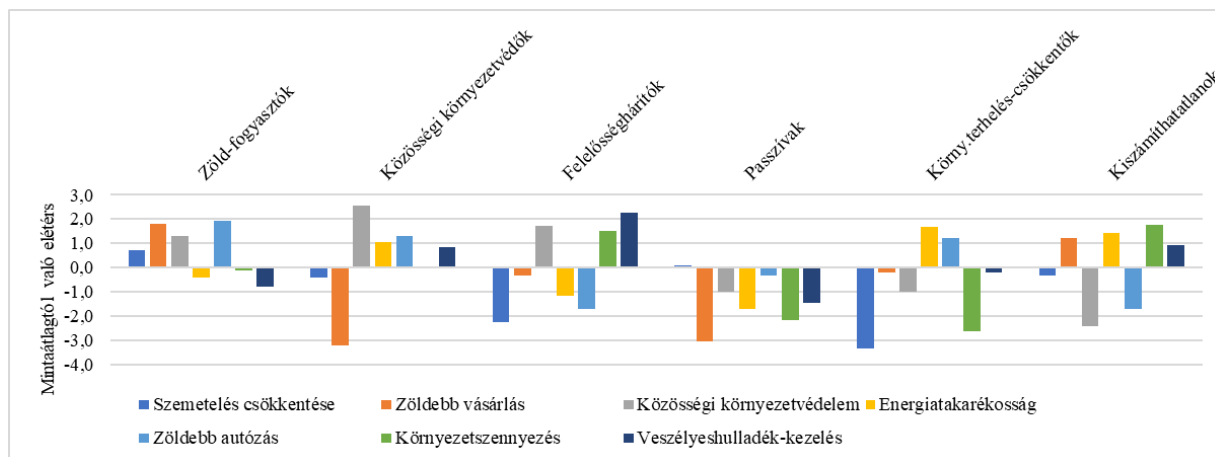
Állítás sorszama	Szemtelés csökkentése	Zöldebb vásárlás	Közösségi környezetvédelem	Energia- takarékoság	Zöldebb autózás	Környezet- szennyezés	Veszélyeshulladék- kezelés
32.	0,809						
31.	0,723						
27.	0,666						
23.	0,647						
29.	0,619						
21.	0,614						
28.	0,604						
22.	0,538						
14.		0,758					
20.		0,647					
15.		0,645					
7.		0,520					
1.			0,720				
3.			0,693				
17.			0,513				
25.				0,760			
26.				0,687			
10.					0,726		
18.					0,684		
6.					0,608		
9.						0,801	
8.						0,704	
4.							0,874
2.							0,691

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Megjegyzések: Módszer: főkomponens-elemzés Varimax Kaiser normalizációval. KMO=0,838. Bartlett-teszt: $\chi^2=1903,900$, $df=276$, $p<0,001$. Magyarázott variancia = 59,138%. Kommunalitások: 0,513-0,874.

A „Szemetelés csökkentése” faktorba azok az állítások kerültek, amik a mindennapos hulladék mennyiségének csökkentésével kapcsolatosak, mint például a vászonszatyor használata, vagy a folyóvízzel történő spórolás – meglepő módon pedig idekerült a napkollektoros, alacsony energiafogyasztású házzal kapcsolatos állítás is. A „Zöldebb vásárlás” faktort nagyrészt újrahasznosított, bio- és helyi termékek vásárlásával kapcsolatos állítások alkotják. A „Közösségi környezetvédelem” faktorba három állítás tartozott, ahol a környezetvédelmi csoportokkal, környezetünk viselkedésével és szervezetek támogatásával kapcsolatos állításokat soroltunk be. A „Zöldebb autózás” faktorba autóvezetéssel kapcsolatos állítások tartoztak, amik egyaránt tartalmaztak környezettudatos és környezetszennyező tételeket. A „Környezetszennyezés” faktorba két állítás került, amik a leggyakoribb környezetszennyezési szokásokat tartalmazzák. Végül, a „Veszélyeshulladék-kezelés” faktor magába foglalta a gyógyszer- és az elemkidobással kapcsolatos állításokat – mindkettőt negatív értelemben. Összességében látható, hogy a faktorok a

környezettudatos és -szennyező magatartással kapcsolatos szokásokat logikusan csoportosítják a mindennapi szemtelési szokásoktól a vásárláson át egészen az autós közlekedésig. Ezt követően a faktorokból klaszterelemzés során hat klasztert különítettünk el, amelyek faktorértékeinek mintaátlagtól való eltérései az 1. ábrán láthatók. Az egyes faktorok F értékei a következőképpen alakultak: F1=70,029; F2=14,714; F3=16,114; F4=56,136; F5=51,982; F6=20,022; F7=45,294, tehát leginkább a „Szemtelés csökkentése” faktor tekintetében különültek el a klaszterek egymástól.



1. ábra: Klaszterek eltérése a mintaátlagtól a faktorok mentén (N=306)

Figure 1: Clusters' deviations from the sample mean in case of factors (N=306)

Forrás: Saját szerkesztés, 2025

Az első klaszter, amely 87 főt számlál, a „Zöld-fogyasztók” nevet kapta. Az ebbe a csoportba tartozók számára kiemelten fontos a környezettudatos vásárlás, és autós közlekedésük során is figyelnek a károsanyag-kibocsátásukra. Emellett hangsúlyos számukra a közösség, és a szemtelést igyekeznek csökkenteni, míg a veszélyeshulladék-kezelés iránt az átlagnál kevésbé fogékonyabbak – összességében tehát egy kifejezetten környezettudatos csoportról beszélhetünk. A második klasztert 35 fővel a „Közösségi környezetvédők” alkotják, akik esetében kiugróan alacsony fontossággal jelenik meg a zöldebb vásárlás, míg a közösségi környezetvédelem sokkal jellemzőbb rájuk az átlagnál. Ők azok, akik inkább a szavak szintjén, és kisebb mértékben mindennapi, megtakarítással járó cselekvéseik (zöldebb autózás, energiatakarékosság) során próbálnak környezettudatosak lenni, pénzt azonban nem szívesen áldoznak a fenntarthatóságra. A harmadik klasztert a „Felelősségátlók” alkotják, 44 fővel. Ez a csoport az átlagnál kisebb mértékben figyel a szemtelés csökkentésére, az energiatakarékos eszközök használatára és a zöldebb autózásra, a mindennapi életük során a környezetszennyezés (pl. műanyag szatyor elfogadása vásárlás során) és a nem megfelelő veszélyeshulladék-kezelés azonban jellemző rájuk. Legtöbbször ők azok, akik a vállalatokat és a kormányt hibáztatják a klímaváltozásért, saját felelősségüket viszont nem látják. A „Passzívak” klasztere 47 főt számlál, és a legtöbb érték jelentősen kevésbé érdekli őket az átlaghoz mérten. A „Környetterhelés-csökkentők” 30 fős klasztere azt a csoportot foglalja magába, akik az átlagnál fontosabbnak tartják az energiatakarékos berendezéseket és a zöldebb autózást. Az utolsó klaszter, a „Kiszámíthatatlanok” csoportja 63 fővel jelenik meg. Nevükből látható, hogy egyes szokásaikban környezettudatosak, míg másban teljesen érdektelennek tűnnek, így nem sorolhatók be egyik csoportba sem igazán. A klaszterek nem különülnek el egyértelműen demográfiai háttérváltozók alapján.

4. Következtetések és javaslatok

A kutatás, bár feltáró jelleggel készült, részletes eredményekkel szolgált a kitöltők környezettudatos attitűdjével kapcsolatban. Az első, „Mennyire vallja magát környezettudatosnak?” kérdésre adott válaszok a demográfiai háttérváltozók közül csak a korcsoport esetében mutattak szignifikáns kapcsolatot, előzetes várakozásaink ellenére. Eredményeink szerint a 25 évnél fiatalabb kitöltők vallották magukat legkevésbé környezettudatosnak, ami Szabó és munkatársai (2025) eredményeivel is némileg összhangban van, hiszen az ő kutatásukban is szerepelt, hogy az előzetes feltételezések ellenére nem minden magyar fiatal nyitott a környezetvédelmi kérdésekre. A nemmel, a jövedelemmel és a végzettséggel kapcsolatban is számítottunk összefüggésre, leginkább a LOHAS-szegmensre jellemző demográfiai adatok esetében vártuk, hogy kapcsolatot találunk (nők, magasabb jövedelem és végzettség esetén magasabb környezettudatosság). Reprezentatív minta esetében valószínűleg több demográfiai háttérváltozóval is találhatunk kapcsolatot, emiatt érdemes lehet a kérdőívet újra, reprezentatív mintán is lekérdezni.

Az eredmények több, a szakirodalmi áttekintésben említett forrással is összeesengtek. Lányi és munkatársai (2024) arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztók gyakran hajlamosak túlértékelni saját környezettudatos viselkedésüket, ami esetünkben is megjelent, hiszen a GEB skála állítássorának elemzése során kiderült, hogy a kitöltők sokkal kisebb arányban környezettudatosak, mint azt az első kérdésnél vallották magukról. Mintánk esetén is megjelent tehát a „green gap”. Összességében megállapítható, hogy a kitöltők mindennapjaik során leggyakrabban azokat a környezettudatos cselekvéseket végzik, amik a legkevésbé energia- és pénzfelhasználással járnak, tehát a kényelmes és olcsó megoldásokat keresik. Ez megerősíti Vincz és Tóvölgyi (2025) eredményeit, mi szerint a „green gap” kialakulásában nagy szerepet játszik a pénzbeli és nem pénzbeli áldozat jelenléte. Emellett, akárcsak Nagy (2018) esetében, jelen kutatásban is megfigyelhető volt, hogy a kitöltők legkevésbé a környezetvédelmi csoportok tagjai – ez az eredmény összefügg a „Közösségi környezetvédők” klaszterének méretével is, amihez a minta viszonylag kis százaléka tartozott. Illetve az is megfigyelhető, hogy a víztakarékosság (zuhanyzás preferálása fürdés helyett) mindkét kutatásban a harmadik helyen szerepelt átlag szerint. Ez a jelenség szintén összefügg a fentebb említett eredménnyel, miszerint a kényelmes megoldásokat helyezik előtérbe a fogyasztók.

A klaszterelemzés során hat, egymástól jelentősen eltérő csoport kialakítása történt meg. A klaszterek tekintetében a „Zöld-fogyasztók” csoportja az, akiknek az értékei leginkább összefüggnek a LOHAS-szegmens értékrendszerével, őket pedig a „Közösségi környezetvédők” követik, akik esetében a vásárlásra történő motiválás lehet a marketing szakemberek számára a legfontosabb feladat. A „Felelősségvárók” csoportja, bár kis létszámú, nem elhanyagolható – Valkó (2003) is megemlíti, hogy a kormányzat felelőssége minden korábbi felmérésben legelől szerepelt a felelősség tekintetében a lakosság szerint, megelőzve a vállalati szereplőket vagy a civil lakosságot. A negyedik klaszter, a „Passzívak” teljesen elzárkóznak mindentől, ami fenntarthatósággal kapcsolatos, legyen az pozitív vagy negatív, ezért őket lehet a legköltségesebb módon elérni és magatartásuk megváltoztatására motiválni – már ha ez egyáltalán lehetséges. A „Környezetterhelés-csökkentők” a „Felelősségvárók” klaszterére hasonlítanak, ők azonban az energiatakarékos eszközöktől és környezettudatos autós közlekedéstől várják, hogy elegendő változást biztosítanak a környezetvédelemhez. A „Kiszámíthatatlanok” csoportja látványosan mutatja be a Vincz és Tóvölgyi (2025) által említett akadályokat a környezettudatos cselekvések folytatása felé, mint az információhiány vagy a pénzbeli és nem pénzbeli ráfordítások, hiszen bizonytalanságuk a környezetszennyező szokásaikban valósul meg. Török-Kiss (2025) eltérő állítást alkalmazott, a környezettudatos állításokat tekintve azonban párhuzam vonható a „Fenntartható tudatosok” és jelen kutatás „Zöld-fogyasztók” klasztere között – ezek azok a csoportok, akik a mintán belül a leginkább környezettudatosak. Emellett a „Passzívak” klasztere az, ami mindkét kutatásban megjelenik, tagjai pedig hasonlóan elzárkóznak az egyes környezettudatos értékektől. Szabó és munkatársai (2025) kutatása alapján a „Mérsékelten zöldközömbös fiatal” klaszter összefüggésbe hozható a „Közösségi környezetvédők” csoportjával, akik esetében azok a környezettudatos szokások jelennek meg, amik a legkevésbé energiát igénylik, az „Életmódreformerek” klasztere pedig a „Zöld-fogyasztók” klaszterrel hasonlítható össze.

Az eredményekből megállapítható, hogy a „Zöld-fogyasztók” csoportja az, amelynek tagjai leginkább képviselik a környezettudatos életmódot, és akiket viselkedésük folytatására érdemes motiválni a megfelelő marketingkommunikációs üzenetekkel. Emellett a „Közösségi környezetvédők” számára is elegendő lehet egy kisebb motivációs időszak, hogy a vásárlásaikban is megjelenjen a környezettudatosság. A „Kiszámíthatatlanok” csoportja esetében látható, hogy elindult egy, a környezettudatosság felé hajló magatartás, esetükben azonban több motivációra és információátadásra lehet szükség annak érdekében, hogy még nagyobb mértékben megváltoztassák attitűdjüket. A „Felelősségvárók”, a „Passzívak” és a „Környezetterhelés-csökkentők” ezzel szemben még nem ismerik fel a saját felelősségüket a környezetszennyezésben, sőt, hárítják azt, esetükben az intenzív edukáció és az információ biztosítása kell, hogy legyen az első lépés.

Összefoglalás

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja a magyar lakosság környezettudatos szokásait és értékeit, és választ találjon arra, hogy melyek a leginkább és a legkevésbé jellemző szokások, milyen értékeket lehet megkülönböztetni, és milyen eltérő csoportokat alkothatunk a környezettudatosság kapcsán. A primer kutatás során online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk 306 fős mintán, amely a GEB-skála módosított változatát használta. A harminckét állításból álló Likert-skálás kérdéssor révén mértük fel a válaszadók környezeti attitűdjeit és mindennapi környezettudatos gyakorlatait. Az adatelemzés során leíró statisztikai elemzéseket, keresztábra-elemzéseket, faktor- és klaszterelemzést végeztünk. Az eredmények egyértelműen megerősítették a „green gap” jelenségét a magyar fogyasztók körében. Míg a válaszadók több mint nyolcvan százaléka vallotta magát környezettudatosnak, a környezettudatossággal kapcsolatos állításokra adott válaszok jelentős eltérést mutattak ettől az önképtől. A részletes elemzés rávilágított arra, hogy a fogyasztók leggyakrabban azokat a környezettudatos gyakorlatokat követik, amelyek a legkevesebb energia-, idő- és pénzfelhasználással járnak számukra.

A faktorelemzés során hét fő dimenzió különült el a környezettudatos magatartás terén, amelyek megkülönböztették a környezettudatos viselkedés legfőbb csoportjait a szemtelés csökkentésétől a vásárláson át egészen az autós közlekedésig. Ezek alapján hat markánsan eltérő fogyasztói szegmenst azonosítottunk klaszterelemzés segítségével. Közülük a „Zöld-fogyasztók” jelenthetik a környezettudatos marketingkampányok ideális célcsoportját, akik komplex környezettudatos gyakorlatokat alkalmaznak és a LOHAS-szegmens jellemzőivel mutatnak hasonlóságot.

A kutatás gyakorlati jelentősége abban rejlik, hogy rámutat a környezettudatos fogyasztói magatartás összetettségére és heterogenitására. Az azonosított szegmensek eltérő motivációs struktúrával és észlelt akadályokkal rendelkeznek, ami differenciált marketingkommunikációs megközelítést tesz szükségessé.

A kutatás korlátai között említendő, hogy viszonylag kis elemszámú, nem reprezentatív minta alapján készült, emiatt inkább feltáró jellegű. A nők, felsőfokú végzettségűek, 35 évnél fiatalabbak és magasabb jövedelműek felülreprezentáltsága miatt az eredmények elsősorban a LOHAS-szegmens mélyebb megismerésére alkalmasak. További reprezentatív kutatások szükségesek a teljes magyar lakosságra vonatkozó következtetések levonásához és a környezettudatos marketingstratégiák finomhangolásához.

Irodalomjegyzék

- Acsády, J., & Brys, Z. (2024): *A környezettudatosság, a gondoskodás etika és a nemekkel kapcsolatos attitűdök összefüggései*. Szociológiai Szemle, 34(4), pp. 44–60.
<https://doi.org/10.51624/szocszemle.17203>
- 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. p. 133.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5040/1/122703.pdf> Letöltés ideje: 2025.08.22.
- Ahmad, F., Saeed, Q., Shah, S. M. U., Gondal, M. A., & Mumtaz, S. (2022): *Environmental sustainability: Challenges and approaches*. Chapter 11. Editors: Jharija, M. K., Meena, R. S.,

- Banerjee, A. & Meena, S. N. Natural Resources Conservation and Advances for Sustainability, Elsevier. pp. 243–270.
- Ajzen, I. (1991): *The theory of planned behaviour*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, pp. 179–211 [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anaba, V. A., & Anaba, A. D. (2021): *Motivations and barriers to the adoption of ecological behaviours: An exploratory study in Cameroon*. Net Journal of Social Sciences, 9(3), pp. 43–52. <https://www.netjournals.org/pdf/NJSS/2021/3/21-014.pdf> Letöltés ideje: 2025.08.22.
- Bodó, A., & Alpek, B. L. (2024): *A környezettudatos gondolkodás és magatartás vizsgálata a Pécsi járásban*. Modern Geográfia, 19(3), pp. 13–24. <https://doi.org/10.15170/mg.2024.19.03.02>
- Calculli, C., D’Uggento, A. M., Labarile, A., & Ribecco, N. (2021): *Evaluating people’s awareness about climate changes and environmental issues: A case study*. Journal of Cleaner Production, 324, pp. 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129244>
- Dioba, A., Kroker, V., Dewitte, S., & Lange, F. (2024): *Barriers to Pro-Environmental Behavior Change: A Review of Qualitative research*. Sustainability, 16(20), pp. 1–19. <https://doi.org/10.3390/su16208776>
- Eur-lex.europa (2025): *Fenntartható fejlődés*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development Letöltés ideje: 2025.08.22.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2022): *Examining Drivers of Environmentally Conscious Consumer Behavior: Theory of Planned Behavior Extended with Cultural Factors*. Sustainability, 14(13), pp. 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14138072>
- Guerrero, D., Mantilla, M., & Untiveros, P. (2021): *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion. Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección*. p. 187.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011): *Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households*. Society and Economy, 33(1), pp. 51–68. <https://doi.org/10.1556/soc.33.2011.1.6>
- Jakopánecz, E., Neulinger, Á., Lányi, B., & Csóka, L. (2024): *Környezettudatos fogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok*. Marketing & Menedzsment, 57(4), pp. 5–14. <https://doi.org/10.15170/mm.2023.57.04.01>
- Lányi, B., Jakopánecz, E., Csóka, L., & Neulinger, Á. (2024): *Versengő szempontok a magyarok élelmiszer és háztartási cikk fogyasztásában – Az érzékenység és a környezettudatosság fontossága*. Vezetéstudomány, 55(1), pp. 27–38. <https://doi.org/10.14267/veztud.2024.01.03>
- Nagy, Sz. (2012): *A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről – A környezettudatos magatartás mozgatóerői*. Gazdaságtudományi Közlemények, 6(1), pp. 61–74. https://real.mtak.hu/24575/1/A_TARSADALMI_MARKETING_AKTUALIS_KERDESEIROL_u.pdf (Letöltés ideje: 2025.08.22.)
- Nagy, Sz. (2018): *A környezettudatos cselekvések elemzése*. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 49 (10–11). pp. 45–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.10.04>
- Park, J. H., & Lin, M. L. (2020): *Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products*. Journal of Business Research, 117(4), pp. 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>