

OTDK-dolgozat

2025

**SELYE JÁNOS EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉS INFORMATIKAI KAR**



**A FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE A MODERN FOGYASZTÓI
TÁRSADALOMBAN**

**THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN THE MODERN CONSUMER
SOCIETY**

Molnár Hajnalka

Konzulens: Mgr. Zsigmond Tibor PhD.

Kézirat lezárásának dátuma: 2025.01.14.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1 A témakör hazai és nemzetközi irányvonalai	3
1.1 Fenntarthatóság, környezeti egyensúly	3
1.2 Fogyasztás, tudatos fogyasztó	4
1.3 Fogyasztói viselkedésminták.....	6
1.4 Fogyasztói preferenciák, helyettesítési határráta.....	8
1.5 Hulladékgazdálkodás, újrahasznosítás	9
1.5.1 Szemét vagy hulladék?.....	10
1.5.2 Csomagolási hulladék	10
1.5.3 Szelektív hulladékgyűjtés.....	11
1.5.4 Komposztálás, biohulladék	12
1.5.5 Ökológiai lábnyom.....	13
1.6 Generációk jellemzői.....	15
2 A dolgozat célja.....	18
3 A kutatás módszertana és módszere	19
4 Kutatás eredményei	21
4.1 Szekunder megfigyelések.....	21
4.1.1 A háztartások jövedelme és fogyasztása	21
4.1.2 Élelmiszerpazarlás és csomagolási hulladék.....	22
4.2 Kérdőíves kutatás kiértékelése	25
4.2.1 Demográfiai adatok	25
4.2.2 Általános véleménykérdések.....	27
4.3 Esettanulmány bemutatása	38
4.3.1 Nejlón zacskó	39
4.3.2 Differenciált hulladékkezelési díj.....	40
4.3.3 MOHU és a visszaváltó automata.....	41
4.4 Hipotézisek vizsgálata.....	43
4.4.1 H1 hipotézis vizsgálata.....	43
4.4.2 H2 hipotézis vizsgálata.....	44
4.4.3 H3 hipotézis vizsgálata.....	46
5 Következtetések	52
Összefoglalás.....	55
Felhasznált irodalom	57
Kérdőíves melléklet.....	64

Bevezetés

„A történelem kritikus pontjához értünk. Nem lehet gyors autónk, hitelkártya méretű számítógépünk és modern kényelmünk, mindemellett pedig tiszta levegőnk, temérdek esőerdőnk, tiszta ivóvizünk és változatlan éghajlatunk. A mostani generáció birtokolhatja az egyiket vagy a másikat, de nem mindegyiket. Az emberiségnek döntenie kell. Mindkettőnek megvan az ára. Kütyük vagy a természet? Ha rosszul döntesz, a következő generációnak már talán mindegyikről le kell mondania.”

Mark Boyle ír származású író, környezetvédő és aktivista gondolatai tökéletesen érzékeltetik a XXI. századi világ alap problémáját. Napjainkban számos környezeti problémával és kihívással találkozunk, amelyek komoly veszélyt jelentenek a bolygóra. Az éghajlatváltozás, a légszennyezés, a nem megfelelő hulladékkezelés, a túlfogyasztás, az élelmiszerpazarlás mind arra hívják fel a figyelmet, hogy a környezeti károkat sürgősen csökkenteni kell.

Dolgozatunkban a fogyasztásra és annak fenntartható módjára összpontosítunk. A választott témánk nagyon aktuális és nap, mint nap foglalkozni kell vele. Sokak számára talán távolinak tűnik a Föld végórája, de ha egy kicsit belegondolunk, hogy csak az időjárásunk mennyit változott az elmúlt 25 évben és ha ebből előre vetítjük a következő 25 évet talán rájövönénk, hogy nincs több időnk az álmodozásra, cselekedni kell és sürgősen változtatni a jelenlegi életmódon, a gazdasági megnyilvánulásokon.

A fenntartható fogyasztás manapság nem csak egy divatos kifejezés, hanem kiemelten fontos az emberiség és a Föld szempontjából. A fogalom az egyre növekvő környezeti, társadalmi és gazdasági kihívásokra adott válaszként jött létre. A lakosság aktuális fogyasztási szokásai túl nagy nyomást gyakorolnak a környezetre. A fenntartható fogyasztás azt jelenti, hogy olyan termékeket vásárolunk és olyan szolgáltatásokat veszünk igénybe, amelyek pozitív de legalábbis kevésbé negatív hatással vannak a környezetre. A fenntartható fogyasztás továbbá azt is jelenti, hogy vásárlásaink során minőségi, tartós termékeket választunk s törekszünk azok megjavíttatására, valamint újrahasznosítására. Fontos, hogy tudatosan szerezzük be az élelmiszereinket és odafigyeljünk azok felhasználásra, hogy minimálisra csökkentsük a kidobott élelmiszerek mennyiségét.

A fenntartható fogyasztás nem csak egyéni döntésünk, mára már egy globális mozgalommá vált annak érdekében, hogy kiegyensúlyozottabb, biztosabb jövőt teremtsen az emberiségnek. A fenntarthatósághoz – a lakossággal együttműködve – az intézmények, a vállalatok és a kormány segítő intézkedései is nélkülözhetetlenek. A fenntarthatóságra való

átállás nemcsak a Földnek tesz jót, de javítja az életminőségünket és lehetőséget biztosít a jövőnkhez. A fenntartható fogyasztás gyakorlati haszna, hogy sokkal jobb és tisztább életet élhetünk, támogathatjuk a helyi kistermelőket, építhetjük közösségünket, egyszóval elindulhatunk egy kiegyensúlyozottabb jövő felé.

Összességében a fenntartható fogyasztás kulcsfontosságú törekvés a XXI. században. Cselekvésre szólítunk mindenkit, – akár fogyasztó, akár vállalatvezető, akár jogalkotó – hiszen korábban már többször bebizonyosodott, hogy ami kis lépésnek tűnik, olykor hatalmas lavinát tud elindítani. Mindannyiunk feladata, hogy hozzájáruljunk egy fenntarthatóbb, kiegyensúlyozottabb világ kialakításához. Mindannyiunk felelőssége, hogy tisztelettel bánjunk a természettel és óvjuk annak épségét a következő generációk érdekében. Tartsanak velünk egy fenntarthatóbb utazásban, ahol megmutatjuk, hogy hogyan lehet másképp gondolkodni.

1 A témakör hazai és nemzetközi irányvonalai

Az elméleti részben a fogyasztói magatartás és a fenntarthatóság összefüggéseit vizsgáljuk, hangsúlyozva a mikroökonómiai elemzéseket és a generációkra jellemző sajátosságokat.

1.1 Fenntarthatóság, környezeti egyensúly

A fenntarthatóság kétféleképpen értelmezhető komplex kifejezés, amelyet két nagyobb területre lehet bontani. Egyrészt tudományosságot és tényszerűséget jelent, ami arra ösztökéli az embert, hogy gondolkozzon, másrészt pedig cselekvésre szólít fel s ebben a megközelítésben inkább gyakorlati szerepe van. A fenntarthatóságba, illetve a fenntartható fejlődésbe tartozik minden olyan gondolat vagy cselekvés, ami miatt az élet a Földön majd hosszú évtizedek múlva is legalább olyan színvonalú lesz, mint ma.

A fenntarthatóság elérése érdekében három alapelv került meghatározásra:

1. A kibocsátások ne legyenek nagyobbak, mint amit a bolygó el tud viselni.
2. Az, amit kitermelünk ne legyen nagyobb, mint amit a bolygó vissza tud adni.
3. A nem megújuló energiaforrások felhasználása ne legyen nagyobb, mint amekkora mértékben a megújulókat termelni tudjuk helyettük (Veresné-Sikos, 2023).

A fenntarthatósággal kapcsolatos fogalom, a fenntartható fejlődés, amely sokak által használt kifejezés manapság. A lényege egy olyan fejlődési pályára való átállás, amely során nem éljük fel a tartalékokat. A fenntarthatóságnak három alappillére ismert: a gazdasági, társadalmi és környezeti fejlődés. A szakemberek arra hívják fel a figyelmet, hogy a három terület egyensúlyban kell tartani s a fejlődést egyidejűleg kell megteremteni (Kerekes, 2018).

A fenntartható fejlődés az emberiség globális és hosszú távú feladata. Akkor van esély a sikerre, ha mindig és mindenhol teszünk a fenntarthatóságért (Keserű, 2024).

Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) elkötelezett a fenntartható fejlődés mellett. Az 1987-ban megjelent Brundtland Riportja szerint *„A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek esélyét arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket”* (World Commission on Environment and Development, 1987).

Az ENSZ 2015-ben megtartott Fenntarthatósági Fejlődési Csúcstalálkozóján a vezetők 17 fenntartható fejlődési célt fogadtak el, amelyeknek a megvalósítását a 2030-as évek végére tervezik. Ezeknek a céloknak a megvalósítása fontos része a jelenlegi helyzet megoldásának (Veresné-Sikos, 2023).

A megfogalmazott fejlődési célokat részletesebben az 1. ábra mutatja be.



1. Ábra: A 17 fenntartható fejlődési cél

Forrás: ENSZ, online

Dolgozatunkban a fenntarthatóság témakörén belül a fenntartható fogyasztással foglalkozunk. Egyik fő vizsgált területünk az élelmiszerfogyasztás, amely jelenlegi formájában nem fenntartható. A fenntartható élelmiszerfogyasztáshoz szükség van a tudatos fogyasztói magatartásra. E kutatási téma már évek óta a kutatók figyelmében van. A fenntartható élelmiszerfogyasztás nem csak azt jelenti, hogy milyen élelmiszereket fogyasztunk, hozzátartozik a termékek csomagolása, a származási helyük, a kidobott élelmiszerek mennyisége is. Az élelmiszerfogyasztás alapvető fiziológiai szükségletünkhöz nélkülözhetetlen, amely által hatással van egészségünkre és életminőségünkre egyaránt (Vetőné, 2014).

1.2 Fogyasztás, tudatos fogyasztó

„A mikroökonómia elemzéseinek kiindulópontja a gazdaság legalapvetőbb szereplője az egyén (fogyasztó), illetve az ő magatartásának alapvető sajátosságai, mozgatórugó” (Korcsmáros, 2018: 25).

A fogyasztás tanulmányozása leginkább az életszínvonal vizsgálatát jelenti, amelyet számos alkotóelem befolyásol: a környezeti állapot, az iskolázottság, a politikai helyzet stb. A fogyasztás valójában egy társadalom jólétének valóságot legjobban tükröző mutatószáma, mivel a fogyasztás szintje arra utal, hogy az emberi szükségletek milyen mértékben vannak kielégítve az adott társadalomban (Tomka, 2016).

Minden gazdasági probléma abból ered, hogy az emberek vágyait nem lehet teljes mértékben kielégíteni. A gazdasági döntések tárgyát javak és szolgáltatások jelentik. Az egyének különböző javakat vásárolnak és különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe (Hirshleifer et al. 2011).

A fogyasztási kiadások mértéke a következő tényezőktől függ:

- a háztartás jövedelme,
- a háztartások fogyasztási szokásai,
- a fogyasztói preferencia,
- az adott évi jövedelem mellett felhasznált múltbéli megtakarítás mértéke,
- a fogyasztó hitelfelvételi lehetősége,
- a termékek és szolgáltatások egymással való helyettesíthetősége (Samuelson-Nordhaus, 2016).

A témánk bemutatása során fontos lépés elhatárolni a tudatos fogyasztót a felgyorsult fogyasztótól, aki csupán a termékek minőségéről, áráról és a legelőnyösebb akciókról tájékozódik. Természetesen ezek sem elvetendő szempontok, azonban ma már a tudatos fogyasztás többet jelent az egyszerű fogyasztói jogoknál és érdekek képviselésénél. A tudatos fogyasztó nem csupán a pillanatnyilag legjobb ajánlatot keresi, hanem hosszú távú érdekeinek védelmét is a saját kezébe veszi. Etikailag és környezetileg is tudatos, azaz tekintettel van másokra (Mit jelent a tudatos vásárlás?, online).

Személy szerint mi is fontosnak tartjuk a két fogyasztói csoport elkülönítését. Véleményünk szerint a fogyasztók körében rendkívül elterjedt az impulzív vásárlás, amelyek sok esetben nem a hazai piacot érintik. Továbbra is létezik – és valószínűleg ez a jövőben is fennmarad – a vásárlóknak az a csoportja, akik számára a minőség és a termékek tartóssága kevésbé fontos szempont, mint az alacsony ár. A kínai termékek elterjedése, az olcsó áruk, valamint az ingyenes szállítás mind-mind csábító lehet a fogyasztók egy bizonyos rétegének. Mindemellett a kézbesítési idő is jelentősen lerövidült, mivel bizonyos kínai vállalatok már saját szállítmányozó céggel rendelkeznek.

Szlávik János, Fenntartható gazdálkodás című könyvében a tudatos fogyasztót így jellemezte: „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 hozza meg vásárlási döntéseit” (Szlávik, 2013: 69).

Egy korábbi tanulmányban a tudatos fogyasztó fogalmát a következőképpen határozták meg: „*A tudatos fogyasztó az, aki nem hagyja, hogy átverjék, tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük, tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki*” (Dudás, 2011: 47).

A fenti megfogalmazások alapján világosan látszik, hogy a tudatos fogyasztónak nincs egy általános meghatározása, azonban minden nézőpont arra mutat, hogy a vásárló átlátja és megvizsgálja a választási lehetőségeit s ezután a számára és környezete számára legjobb döntést hozza. A tudatosság többszintű fogalom, sokféle megközelítésből vizsgálható. Egy-egy vásárló eltérő tudatossági szinttel rendelkezik s más-más területen nevezhető tudatosnak. A fogyasztói magatartás szakirodalmában a tudatosság többféleképpen is megjelenik: *minőség tudatosság, ártudatosság, márkatudatosság, fogyasztói jogok tudata, egészségtudatosság, táplálkozástudatosság, környezettudatosság stb.* (Dudás, 2011).

Magyarországon 2002 óta működik a Tudatos Vásárlók Egyesülete, amelynek célja a fogyasztókkal összefogva nyomást gyakorolni a cégekre és elérni azt, hogy a vállalatok fenntarthatóan kezdjenek termelni. További céljuk, hogy az ökotudatos és környezetet támogató vásárlás ne csak a „nagyon zöldek” számára legyen fontos, hanem bárki számára elérhetővé válhasson. Az ezekkel kapcsolatos gondolataikat különböző rendezvényeken, a közösségi média felületeken népszerűsítik s egyre több fogyasztóhoz jutnak el a fenntartható szokásokat bemutatva. „A tudatos vásárlók 12 pontja” a következő (Igy vásárolj fenntarthatóan, 2021):

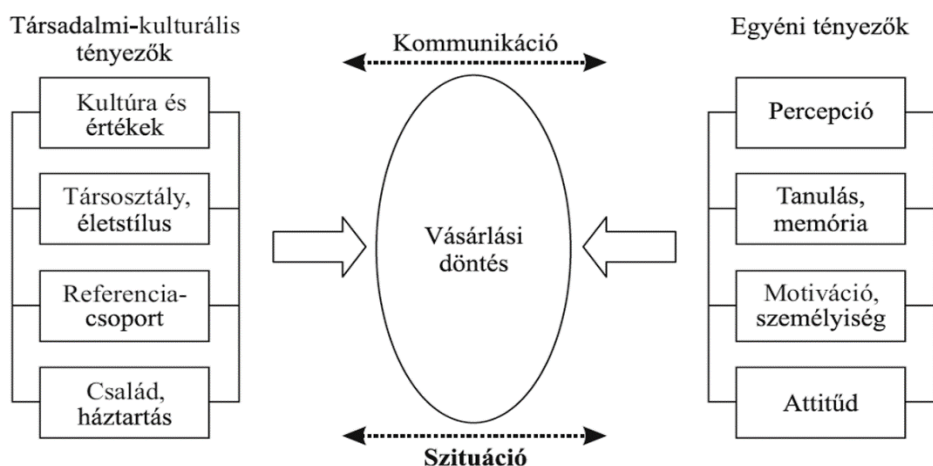
- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1. <i>A pénzed szavazat!</i> | 7. <i>Láss tisztán!</i> |
| 2. <i>A kevesebb több!</i> | 8. <i>Olvasd el a címkét!</i> |
| 3. <i>Írj listát!</i> | 9. <i>Erőszakmentes jólét!</i> |
| 4. <i>Helyben, helyit!</i> | 10. <i>Használd, amíg bírja!</i> |
| 5. <i>Mondj nemet a csomagolásra!</i> | 11. <i>Nem mindegy!</i> |
| 6. <i>Egyél klímabarát módon!</i> | 12. <i>Közösen könnyebb!</i> |

1.3 Fogyasztói viselkedésminták

Az egyes fogyasztók a vásárlási döntések során különböző magatartást tanúsítanak. A fogyasztói magatartás magában foglal minden olyan tevékenységet, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak vagy eldobnak terméket, továbbá szolgáltatásokat vesznek igénybe. Egyszerűbben fogalmazva a fogyasztói magatartás azt vizsgálja, hogy az emberek miért vásárolnak. Közelebbről szemlélve: a fogyasztói magatartást vizsgáló kutatók arra is keresik a választ, hogy az emberek hogyan választanak, milyen termékeket vásárolnak,

offline vagy online módon szerzik-e be a szükséges tárgyakat, milyen fizetési módot választanak, honnan jutnak hozzá a megfelelő információkhoz, milyen mértékben befolyásolják döntéseiket a különböző marketingstratégiák, mint például az influenszer-marketing, milyen hatással vannak rájuk a különböző csoportok, a család stb. A fogyasztói magatartás vizsgálata során figyelembe kell venni a fogyasztók minden olyan tulajdonságát, amely befolyásolja a vásárlási szokásokat: egyéni tulajdonság, ízlésvilág, preferenciarendszer. Ez az elemzés alapvető fontosságú minden vállalkozás számára, hiszen az emberek vásárlási döntéseinek megértése kulcsfontosságú az üzleti sikerekhez (Solomon, 2023).

A fogyasztói magatartás három fázisból álló folyamatát a 2. ábrán mutatjuk be. A *beszerzés* alatt azt a tevékenységet értjük, amely a termék megvásárlásához vezet. Ennek a fázisnak a része az információszerzés, az (alternatív) lehetőségek megvizsgálása, végül maga a vásárlás. A beszerzést követi a *fogyasztás*, amely alatt azt értjük, hogy a fogyasztók hol, milyen körülmények között, hogyan és mikor használják a megvásárolt termékeket: otthoni vagy munkahelyi környezetben, a használati utasításnak megfelelően vagy egyedi módon stb. A harmadik fázis a *termékek eldobása*, amely során az a kérdés, hogy a fogyasztók hogyan szabadulnak meg a termékektől, illetve azok csomagolásától. A kutatók a fogyasztói magatartást olykor ökológiai szempontból is vizsgálják: mi történik a csomagolással, illetve a termék maradékával. Összességében a fogyasztói magatartás vizsgálata magába foglalja az olyan megfigyelhető magatartásokat, hogy kik, mit, mennyit, hogyan vásárolnak, továbbá az egyéni szükségleteket, valamint azt, hogy a fogyasztók milyen információval rendelkeznek s ezeket az információkat hogyan dolgozzák fel, illetve milyen mértékben veszik figyelembe az alternatívákat. Elmondható tehát, hogy a fogyasztói magatartás nagyon komplex, sok tényezőtől és változótól függ (Hofmeister, 2017).



2. Ábra: A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje

Forrás: Hofmeister, 2017

A 2. ábra szemlélteti azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak a fogyasztók vásárlási döntéseire. A fenti modell statikus, mivel a vásárlói magatartás dinamikusságát nagyon nehéz ábrázolni. Ennek egyik oka, hogy a fogyasztói igények folyamatosan változnak annak tükrében, hogy milyen új információk birtokába jutnak, milyen új vágyak jelennek meg, illetve befolyásoló tényező a korábbi vásárlások alkalmával szerzett tapasztalatok is. A fogyasztói magatartást kulturális sajátosságok is befolyásolják. A kultúra a közös jelentések és tradíciók összessége a társadalomban, amelyek kirajzolódnak a fogyasztói magatartásban is. Minden kultúrának vannak domináns alapértékei, amelyeket a fogyasztók fenntartások nélkül elismernek. Az értékek olyan általánosan elfogadott meggyőződések, amelyek irányítják a fogyasztói magatartást. A társadalmi rétegződés a társadalomban élő egyének és csoportok hierarchikus elrendeződését jelenti. A fogyasztói magatartást alapvetően befolyásolja az egyén hierarchikus rendszerben elfoglalt pozíciója, az iskolai végzettsége, a rendelkezésre álló jövedelme és az, hogy milyen életkörülmények között él. Az egyén életstílusa tükröződik preferenciáiban, fogyasztási szokásaiban, cselekvéseiben. Az egyén viselkedését befolyásolják a csoportok normái, amelyekhez az adott fogyasztó tartozik. A csoportok tagjai között állandó információcsere és kölcsönös véleménybefolyásolás zajlik. Preferenciacsoportnak tekinthető bármely olyan csoport, amely a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásolja. A csoportok közül a preferenciacsoportnak kiemelkedő szerepe van a fogyasztók vásárlási döntéseinek befolyásolásában (Hofmeister, 2017).

A tagsági csoportok azok a csoportok, amelyekhez az egyén jelenleg tartozik: barát, család, munkahelyi csoportok, vallási közösségek stb. A tagsági csoportokban az egyént a csoporthoz tartozónak tekintik. Az egyének szabadon dönthetnek a be- és kilépésről. Az aspirációs (másnéven vonzó) csoportok azok a csoportok, amelyeknek az egyén ugyan nem a tagja, de örömmel válna azzá. Két fajtáját különböztetjük meg: lehet várakozó és szimbolikus. A várakozó aspirációs csoport az, amelyikkel az egyénnek kapcsolata van és esélye van a csoporthoz való csatlakozásra. A szimbolikus aspirációs csoportoknak nevezzük azokat a csoportokat, amelyekhez az egyénnek alig van esélye csatlakozni. A szimbolikus csoportok rendkívül nagy befolyással bírnak a fogyasztói magatartásra (Kotler-Keller, 2016).

1.4 Fogyasztói preferenciák, helyettesítési határráta

„A fogyasztó által a piacon megvásárolható javak képezik a fogyasztó választásának tárgyát, ezek a javak jószágkosarakat képeznek, melyeket a szakirodalom fogyasztói kosarak elnevezéssel is illet” (Korcsmáros, 2018: 25).

A fogyasztói döntéseket nagymértékben meghatározzák a szükségletek, illetve azok kielégítésére való törekvés. A szükséglet nem más, mint valamely jószág megszerzésére, elfogyasztására irányuló vágy. A fogyasztó képes a szükségleteit rangsorolni, azaz lesznek számára fontos és kevésbé fontos szükségletek. A fogyasztó az osztályozáson túl képes arra is, hogy szükségletkielégítés szempontjából két jószágot vagy jószágcsoporthoz összehasonlítsa egymással. Az összehasonlítás során a fogyasztó sorrendet állít fel a jószágokból, jószágcsoporthoz. A sorba rendezést fogyasztói preferenciarendezésnek nevezzük, amelynek eredménye a fogyasztói preferenciarendszer. A fogyasztó a kapott jószágkosarakat a hasznosság szempontjából fogja vizsgálni, azaz felméri, hogy a különböző jószágkosarak milyen mértékben hasznosak számára. Két jószágkosár összehasonlításában a következő preferenciaviszonyok állíthatók fel:

1. *A* jószágkosár szigorúan preferált a *B* jószágkosárral szemben: ebben az esetben az *A* jószágkosár a fogyasztó számára egyértelműen hasznosabb, mint a *B* jószágkosár.
2. *A* jószágkosár gyengén preferált a *B* jószágkosárral szemben: ebben az esetben az *A* jószágkosár legalább annyira hasznos a fogyasztó számára, mint a *B* jószágkosár.
3. *A* és *B* jószág a fogyasztó számára közömbös viszonyban áll: ebben az esetben a fogyasztó a két eltérő összetételű jószágkosarat a hasznosság szempontjából azonosnak tekinti.

Előfordul olyan eset, amikor a fogyasztó az egyik termékből többet szeretne elfogyasztani. Abban az esetben, ha a fogyasztó az *X* termékből többet kíván fogyasztani azonos hasznosság mellett, azt csak úgy teheti meg, ha csökkenti az *Y* termékből elfogyasztott mennyiséget. Ebben az esetben továbbra is ugyanazon a közömbösségi görbén marad (Korcsmáros, 2018).

Annak kifejezésére, hogy a fogyasztó mennyi *X* jószágot hajlandó feláldozni egységnyi *Y* jószág megvásárlásáért – azonos hasznossági szint mellett – az úgynevezett helyettesítési határráta (MRS) alkalmazható. Az MRS egy adott jószágkosárnál a közömbösségi görbe meredekségét fejezi ki (Varian, 2016).

1.5 Hulladékgazdálkodás, újrahasznosítás

A MOHU MOL Magyarország Zrt. egy központosított hulladékgazdálkodási rendszert hozott létre hazánkban. „Az állami hulladékgazdálkodási közfeladat gyakorlásának jogát az állam kizárólag egységesen, egy eljárásban, egy és ugyanazon koncesszor részére koncessziós szerződéssel 2023. július 1-től 35 évre átengedi.” A MOHU célja, hogy a hulladékgazdálkodás területén is igazodjon az Európai Unió újrafeldolgozási kvótájához, vagyis, hogy 2040-re elérje,

hogyan az országban termelt hulladék mennyiségét 65%-ban újrahasznosítsa (MOHU célja, 2023, online).

1.5.1 Szemét vagy hulladék?

A korábbi időkben az emberek harmóniában éltek a természettel, azonban ez a fajta összhang sajnos már csak néhány törzs esetében tapasztalható. A jelenlegi társadalom mérhetetlenül parázló, emellett túlfogyasztás jellemzi (Seres et al., 2022).

Rengeteg olyan fogyasztási cikket értékesítenek a piacon, amelyre vélhetően nincs is mérhető szüksége a fogyasztónak, csak kényelmi vagy érzelmi szempontból vásárolja meg azokat. A fogyasztási cikkek jelentős részét hamar elunja a tulajdonosa, aminek a következményeként ezek a termékek rövid időn belül a kukában végzik. Sajnos kevésbé jellemző, hogy elajándékozzák, elcserélik vagy megjavíttatják ezeket (Szemét vagy hulladék?, 2022, online).

A köztudatban gyakran előfordul, hogy a hulladék és a szemét szavakat szinonimaként használják. A hulladékra ne felesleges, hasznosíthatatlan anyagnak tekintsünk, hanem inkább, mint értékes másodlagosanyagra, amelynek hasznosításával a Föld folyamatosan fogyó elsődleges nyersanyagkészlete kíméletesebben kezelhető. Szemétnek tehát a vegyesen összegyűjtött és egyenesen a hulladéklerakóba kerülő tárgyakat, hulladéknak pedig a szelektíven gyűjtött anyagokat nevezik. Alapvető különbség, hogy a szemét értéktelen, további feldolgozásra alkalmatlan, ezzel szemben a hulladék értékes, valamilyen további módon újrafelhasználható, újrahasznosítható (Hulladék vagy szemét, 2018, online).

1.5.2 Csomagolási hulladék

Napjainkban a termékek egyre szélesebb kínálata növekvő versenyhelyzet elé állítja a gazdaság szereplőit. A fogyasztó az azonos funkciót ellátó termékeket és márkákat a csomagolásuk révén tudja megkülönböztetni egymástól. A csomagolás fajtájának, színének, anyagának lélektani hatása van bizonyos fogyasztók körében (Reketye-Hetesi, 2017).

Ezzel egyidőben a csomagolásnak vannak hagyományosabb funkció is, mint például az áru védelme vagy a biztonságos tárolás. A csomagolást olykor „néma eladóként” (*silent salesman*) is emlegetik, mivel kimondatlanul is kommunikál a vevőkkel (Kopcsay, 2016).

Marketing szempontból úgy tűnhet, hogy valóban mérhető szükség van a csomagolásra, de mi a helyzet a környezeti szempontokkal? Vajon a csomagolást tervező és gyártó vállalatok figyelembe veszik a környezeti szempontokat vagy a szélesedő piac és a folyamatosan növekvő igények miatt egyre több szemetet termelünk? Vizsgáljuk csak meg, hogy mi is a csomagolási hulladék és milyen mennyiségben termeli a fogyasztói társadalom!? „*A csomagolási hulladék*

a forgalomba kerülő termékek csomagolásából keletkező hulladék.” Anyaga lehet többféle: papír, műanyag, fém, fa, textil. A csomagolási hulladék jelentős része nem hasznosítható újra, ezek az anyagok a kommunális szemétbe kerülnek. A csomagolóanyagok másik csoportja a környezetbarát változat, ezek már olyan csomagolóanyagok, amelyek többször felhasználhatóak, széles körben hasznosíthatók, illetve a szelektív hulladékgyűjtőbe helyezhetők. Azok a csomagolóanyagok, amelyek a szelektív hulladékgyűjtőbe kerülnek, hulladékhasznosítási műveleten esnek át, nagyrészüket újabb alapanyagként használják fel (Csomagolási hulladék, online).

Az elmúlt évtizedben húsz százalékkal emelkedett a csomagolási hulladék mennyisége az Európai Unióban. A Közlemény szerint 2021-ben minden EU-s állampolgár 189 kg csomagolási hulladékot termelt s összesen 84,3 millió tonna csomagolási hulladék keletkezett Európai Unió szinten. Ezen hulladék legnagyobb részét a papír és a karton csomagolás adta ki (40,3%), műanyag csomagolás (19%), üveg csomagolás (18,5%), fa csomagolóanyag (17,1%) és fém csomagolóanyag (4,9%) fordult elő (Az elmúlt évtizedben, 2023, online).

1.5.3 Szelektív hulladékgyűjtés

A szelektív hulladékgyűjtés a lakosság számára elérhető egyik újrahasznosítási lehetőség. A szelektív hulladékgyűjtés azt jelenti, hogy az otthonunkban összegyűlt csomagolási hulladékot fajtánként, megfelelően szétválogatva gyűjtjük. Az így keletkezett hulladék másodalapanyagként szolgál a későbbiekben (Szelektív hulladékgyűjtés, online).

A MOHU MOL Magyarország Zrt. 2024-től mintegy 200 visszaváltási pontot hozott létre, amelyek megfelelnek az Európai Unió szabványoknak. A rendszerhez önkéntes alapon csatlakozhatnak az áruházak, így a REpontok száma várhatóan növekedni fog a következő időszakban (2024. január 1-től új, 2023, online).

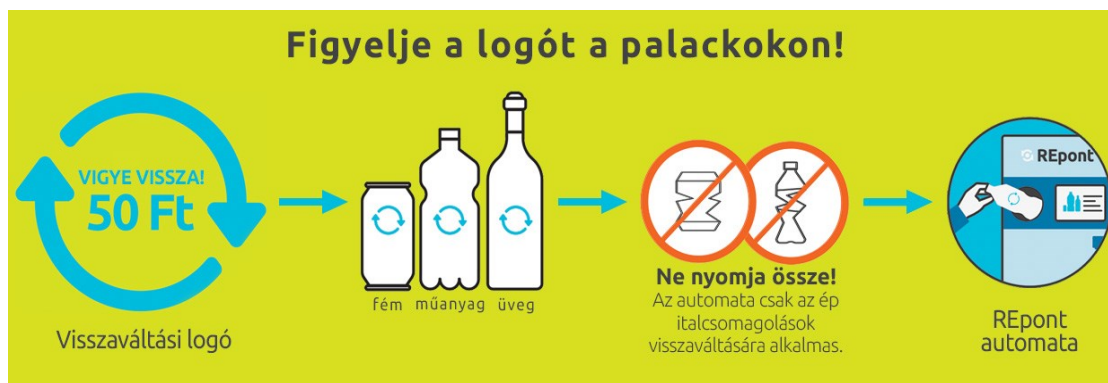
A szelektíven gyűjthető anyagok listája:

1. Papír: újság, szóróanyag, csomagolóanyag, kartondoboz
2. Műanyag: száraz, tiszta mosószeres flakon, gyümölcsleves és tejes doboz, PET palack, nejloncsomagolás
3. Üveg: befőttesüveg, tiszta, parfümös üveg, italos üveg
4. Fém: sörös, italos és egyéb italdoboz, fém konzerves doboz

A szelektív hulladékgyűjtés során fontos, hogy tisztított, száraz és megfelelő formában kerüljön a hulladék a kihelyezett gyűjtőbe (Szelektív hulladékgyűjtés, online).

2024-től minden olyan fém, műanyag palack, italtermék csomagolása visszaváltható a kihelyezett REpontokon, amelyek az új jelöléssel ellátottak. Az egyutas, nem újratölthető

palackok esetében a visszaváltási díj 50 forint, a többutas, újratölthető palackok esetében a gyártó által meghatározott összeget kell megfizetni (2024. január 1-től új, 2023, online).



3. Ábra: Visszaváltási folyamat REpont

Forrás: Coop, online

Az úgynevezett átmeneti időszakban – 2024. június 30-ig – forgalomba hozhattak még jelölés nélküli csomagolásokat, azonban az időszak végével már csak a jelölt, betétdíjas termékek kerülhettek az üzletek polcaira. A visszaváltott termékek után járó összeg sorsa háromféle lehet. Magánszemélyek esetében a visszatérítés kérhető bankszámlára, második lehetőségként az utalvány is választható, de dönthet úgy is a fogyasztó, hogy felajánlja a kapott, támogatva ezzel a programban résztvevő intézményeket. A MOHU által kialakított rendszerhez sok reményt fűznek a szakemberek és remélhetőleg a piacra dobott italcsomagolások minél magasabb százalékban újrahasznosításra kerülnek (2024. január 1-től új, 2023, online).

Kiemelkedő minta a sikeres visszaváltási rendszerrel kapcsolatban Szlovákia, ahol a rendszer bevezetését követő évben már 70%-os volt a visszaváltás aránya (Megmutatta a MOHU, 2023, online).

1.5.4 Komposztálás, biohulladék

A fogyasztói társadalomban a lakosság rengeteg élelmiszert vásárol, amelynek mellékterméke legtöbbször a kommunális kukában végzi. A komposztálás nem új találmány, sőt, mondhatni a legősibb hulladék-újrahasznosítási módszer. A mezopotámiai városokban kőből készítették a komposztálásra alkalmas gödröket s az előállított humuszt a földeken hasznosították újra. Egyiptomban már a maihoz nagyon hasonlóan földigilisztákat hívtak segítségül a szerves hulladék feldolgozásához (Hogyan jött rá az emberiség, 2023, online).

A komposztálás a szerves hulladék újrahasznosítására nyújt megoldást, ezáltal körforgásban tartva ezeket a tápanyagokat. A lebomlott növényi szerves anyag a mikrobák és giliszták segítségével visszajutnak a talajba, amit a növények újra felvehetnek s így bezárul a természet körforgása. A családi házas övezetekben egyre elterjedtebb a házaknál történő

komposztálás, azonban a társasházak esetében erre korlátozottan van lehetőség. A MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. 2024. január 1-én 14 nagyvárosban indította el új programját a házhoz menő konyhai zöld- és élelmiszer-hulladék gyűjtését. A városok listája az idő előrehaladtával folyamatosan bővül. A cél az, hogy a társasházakban élők számára is lehetőséget biztosítsanak a zöldhulladék gyűjtésére, amely később felhasználásra kerül a közterületi növények, fák talajának dúsítására (Megmutatta a MOHU, 2023, online).

Nagyon várjuk, hogy a településünkön is megvalósuljon a komposztálható anyagok gyűjtése, mert jelenleg nehezen megoldott ez a folyamat. Úgy véljük, hogy a MOHU ezen kezdeményezése előremutató és sok – a városban, emeletes házakban élő – ember számára nyújt lehetőséget a körforgásba való bekapcsolódásra.

1.5.5 Ökológiai lábnyom

Az elmúlt években számos törekvés volt arra, hogy a gazdaság által a környezetre gyakorolt hatásokat számszerűsíteni lehessen. A közgazdaságtan is számos gazdasági mutatót használ a különböző mérésekre. Az ökológiai lábnyom egy olyan fenntarthatósági mutató, amely kifejezi, hogy *„mekkora a bioszféra az éves megújuló képessége hektárban, föld vagy tengerfelszínben kifejezve, vagyis mekkora a természetnek az a területe, ami ahhoz szükséges, hogy újratermelje az adott népesség erőforrás igényét az adott évben, az elterjedt technológiák és erőforrás-menedzsment figyelembevételével.”* Az ökológiai lábnyom mérésére négyezer adatot használnak fel országonként és évente. Az ökológiai lábnyom koncepciót Bill Rees bioökológus dolgozta ki az 1990-es években. A hétköznapi használatban az ökológiai lábnyom azt fejezi ki, hogy mennyire használjuk túl a Föld javait. Az ökológiai lábnyom mérésekor az emberi tevékenység környezetre gyakorolt hatását hat különböző területen méri:

1. Karbonlábnyom, szénlábnyom: globális szinten azt mutatja meg, hogy az adott ország mennyivel járul hozzá a globális felmelegedéshez. Egyéni szinten azt jelenti, hogy a fogyasztás, az életmód mennyire szennyezi a levegőt.
2. Halászati lábnyom: a különböző édesvízi és tengeri fajok adatai alapján becsült érték. A túlhalászat rendkívüli méreteket öltött, egyes fajok eltűntek vagy nagyon lecsökkent az egyedszámuk.
3. Termőföld lábnyom: megmutatja, hogy mekkora területre van szükség az élelmiszerek és az állati takarmányok előállításához.
4. Legelő lábnyom: annak a területnek a mérete, amely a tej, tojás és hústermékekért tartott háziállatok tartásához szükséges.

5. Erdő lábnyom: a kivágott erdőterületekből származó faanyag felhasználása nyomán becsült terület nagysága.
6. Beépített területek lábnyoma: az a földterület, amely az emberi infrastruktúrához szükséges (gyárak, lakóövezetek, közlekedési útvonalak).

Az ökológiai lábnyom mérete folyamatosan növekszik. Minél fejlettebb egy ország, annál nagyobb ökológiai lábnyommal rendelkezik. Az ideális, ha ez a szám 1 globális hektár és 4 globális hektár között helyezkedik el (Nun, 2020, online).

Néhány ország ökológiai lábnyomának mérete:

1. Táblázat: Ökológiai lábnyom adatok listája (2019)

Ország	Ökológiai lábnyom
Luxemburg	15,82 gha
Katar	10,8 gha
Ausztrália	9,21 gha
Egyesült Államok	8,22 gha
Ausztria	6,06 gha
Japán	5,02 gha
Szlovákia	4,06 gha
Magyarország	2,92 gha
Angola	0,93 gha

Forrás: Nun, (2020) online

Tudomásul kell vennünk, hogy a fenntartható fejlődés kollektív feladat. Nem elég a gazdaság bizonyos szereplőitől várni a megoldást, együttes és előremutató elmozdulás szükséges. Ebben a közös erőfeszítésben azonban az egyén szerepe kulcsfontosságú. Az ökológiai lábnyom egyéni szinten a fogyasztási szokások megváltoztatásával csökkenthető. Minden egyénnek meg kell vizsgálnia a saját szokásait és átvilágítani, hogy hol és milyen módon tudja megváltoztatni azokat. Egyéni szinten a következőképpen csökkenthető az ökológiai lábnyom:

1. Igyekezzünk megjavíttatni, ami elromlott.
2. Csökkentsük az energiapazarlást megfelelő szigeteléssel, optimális szellőztetéssel.
3. Vásároljunk helyi termelőktől, amikor erre lehetőség van.
4. Vizsgáljuk meg közlekedési szokásainkat és amikor tehetjük, válasszuk a tömegközlekedési eszközöket, illetve a kerékpárt.
5. Válasszunk csomagolásmentes termékeket.

6. Használjuk ki a visszaváltási lehetőségeket, éljünk a szelektív hulladékgyűjtés lehetőségével.

7. Válasszunk minőségibb, tartósabb ruhadarabokat.

Összegezve az ökológiai túlfogyasztás tényezői: a fogyasztás mértéke, a lakosság száma és a biokapacitás. Ahhoz, hogy az ökológiai lábnyom mértéke csökkenjen, elsősorban a fogyasztást kell optimalizálni és a környezetszennyezést minimalizálni (Nun, 2020, online).

1.6 Generációk jellemzői

Dolgozatunkban részletesen elemezzük a fogyasztási szokásokat a különböző generációs csoportok esetében. A társadalomtudományokban a generációk közötti különbségek vizsgálata egyre népszerűbb kutatási terület (Seres-Korcsmáros, 2021).

Generációnak nevezzük a szülők és utódaik születése közötti intervallumot. Minden generáció más-más szokásokkal rendelkezik. Generációnak nevezhető továbbá egy korcsoport abban az esetben, ha közös tapasztalattal, közös attitűdökkel rendelkezik (Gösi et al., 2020).

A generációs elméletet William Strauss és Neil Howe amerikai történészek alapozták meg 1991-ben megjelent *Generations* című könyvükben. Elmondásuk szerint 20-25 évenként születik új generáció. Dolgozatunkban a két amerikai történész által meghatározott felosztást alkalmaztuk. Strauss és Howe a következőképpen osztották fel a generációkat: a baby-boom generáció tagjai 194 és 1965 közöttiek, az X generáció 1965 és 1979 között születettek, az Y generáció tagjai 1980 és 1995 közöttiek, valamint a Z generáció tagjai azok, akik 1995-2010 között születettek. A különböző generációk eltérő gazdasági, fogyasztási, megtakarítási és munkaerőpiaci szokásokkal rendelkeznek (Szabó, 2015, online).

A fogyasztási szokásaikat és a generációkra jellemző attitűdöket a következőkben részletesebben is bemutatjuk.

A *baby boom generáció* részben nyugdíjasokból, részben pedig jelenleg is aktív dolgozókból áll össze, tagjai jó fizikai és szellemi egészségnek örvendenek. A kifejezés a II. világháború utáni magas születésszámmra utal. A baby boomerek megfontoltan hozzák meg vásárlási döntéseiket s a narratív típusú információkra a legnyitottabbak. Ebbe a generációba tartozó fogyasztók a leghűségesebbek. Amikor valamit megszoknak és az beválik, utána már nem szívesen váltanak. A baby boom a lázadó generáció tagjai, akik hisznek a kemény munka eredményében, a teljesítményben és a szorgalomban. Az önmegvalósítás részükre kiemelten fontos mind a munkájuk, mind a magánéletük során (Törőcsik-Szűcs, 2021).

A KSH adatai szerint folyamatosan nő a magyarországi nyugdíjas munkavállalók száma. Az idősebb foglalkoztatottak számának alakulását alapvetően a demográfiai folyamatok

határozzák meg, de a munkaerőpiaci részvételre – az egyéni döntéseket is befolyásoló – gazdasági és társadalmi környezet is hatással van. A munkaerő-kereslet növekedése ösztönzőleg hatott a nyugdíjasok és a nyugdíj előtt álló munkavállalókra. A nyugdíjasok tovább- vagy visszafoglalkoztatásával orvosolták a munkaerőhiányt több területen is. A munkavállalási kedvet tovább fokozta a járulékfizetési kötelezettség alóli mentesség (KSH, 2023, online).

Az *X generációt* a szakirodalom „digitális bevándorlóknak” is nevezi, akik részesei voltak a kommunikációs technológiák fejlődésének. Tanúi voltak az információs társadalom kialakulásának s az életükben az internetnek többé-kevésbé fontos szerepet játszik. A generáció egy része nehezen éli meg a technológiai fejlődés adta rohamos átalakulást. Az X generációt igazi lázadó generációnak tartják. Átmeneti generációként is emlegetik, mivel egyszerre jellemző rá az idősebb generáció sajátos teljesítménye, a munka tisztelete, valamint az Y generáció újítás iránti igénye. Döntéseiket nagyfokú pénzügyi tudatosság jellemzi, a vásárlásaik előtt tájékozódnak az elérhető kínálatról, alternatívákról (Twenge, 2023).

Az *Y generáció* tagjai már internetes személyiséggel rendelkeznek, az első olyan generáció, amelyik beleszületett a számítógép világába. Számukra ezeknek az eszközöknek a használata már teljesen természetes és az is, hogy az internet a mindennapjaik részét képezi. Ezt a generációt a digitális nemzedék első hullámaként is emlegetik. A közösségi platformokat napi szinten, magabiztosan használják, a fogyasztói társadalom törvényei szerint élnek. A munkaerőpiacon való sikeres megjelenés fontos a számukra, azonban már nem ragaszkodnak kifejezetten a munkahelyükhöz, egy kedvezőbb ajánlat esetén könnyedén váltanak. Vásárlásaik során a fenntarthatósági szempontokat is figyelembe veszik, de időszakosan az impulzív vásárlás is jellemző a generáció tagjaira. Fogyasztási döntéseik során az ár és a minőség is fontos tényezők (Gösi et al., 2020).

A *Z generációt* már az internet generációjaként is emlegetik. A technológia területén hamar elérik a készség szintet, a folyamatos változások tanulásra és rugalmasságra készítetik őket. A digitális világot részesítik előnyben, mert számukra már természetes, hogy bármikor hozzáférhetnek az internethez mobiltelefonjuk vagy számítógépük segítségével. Folyamatosan online vannak és már érzelmileg is ragaszkodnak az infokommunikációs eszközökhöz. Az információszerzéshez, tájékozódáshoz nem az újságokat és magazinokat, sokkal inkább a világhálót használják (Guld, 2022).

A vásárlási szokásaikat is átszövi a digitális világ, sokkal többet vásárolnak okostelefonjaik által, mint a korábbi generációk. Az Z generáció már sokkal tudatosabb, mint

az X és Y generáció. Több forrásból szerzik be az információkat, a döntéseikre ismert személyiségek, szakemberek véleménye is hatással van (Seemiller-Grace, 2019).

Az *alfa generáció* a Z generáció gyermekei. Az elsők között vannak, akik a digitális technológiák világában nőnek fel, számukra elképzelhetetlen egy olyan világ, ahol nem létezik virtuális valóság. Az okostelefon, az e-book, a tablet és egyéb internetes eszköz használata már-már olyan természetes számukra, mint a szüleik számára a bankkártya használata. Az alfa generáció számára már a mesterséges intelligencia egészen új lehetőségeket nyújt. Életükben – a korábbi generációkhoz képest – megnövekedik a képernyő előtt töltött idő. a közösségi média szerves része az életüknek, az okoseszközöket már kiskorban hozzáértően kezelik. A generáció tagjai jelenleg tizenéves fiatalok, akiknek a vásárlási szokásaikról egyelőre keveset tudunk. A Z és az alfa generáció esetében is megfigyelhető, hogy sokkal fejlettebbek a *multitaskingra* való képességük, ami a munkaerőpiacon előnyt jelenthet számukra (Nagy-Kölcsey, 2017).

Számos módon lehet valaki tudatos fogyasztó. A Tudatos Vásárlók Egyesülete által megfogalmazott 12 pont (Igy vásárolj fenntarthatóan, 2021) közül különösen egyetértünk az elsővel, miszerint „A pénzed szavazat”. Fel kell ismerni azt, hogy amikor egy termék megvásárlása mellett döntünk a saját kényelmünk, hasznunk vagy szükségletünk miatt, akkor egy márkát, egy vállalatot, egy iparágat, sőt egy országot támogatunk. Ezért van nagy jelentősége annak, hogy hol költjük el a pénzünket. A fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kutatás során számos szakirodalmat tanulmányoztunk és úgy tűnik, hogy nem létezik egyetlen, egységes meghatározás a szakmai körökben. Az ENSZ által megfogalmazott definíció az, ami széles körben elfogadott és általánosan igaznak tekintendő. Véleményünk szerint a fenntartható fejlődés azt jelenti, hogy a múlt eredményeit és hibáit figyelembe véve úgy cselekszünk, hogy az mind a társadalom, mint a környezet számára előnyös legyen.

2 A dolgozat célja

Dolgozatunk fő célja a jelenkori társadalom egyik kiemelkedően fontos kérdésének, a fenntartható fogyasztásnak a tanulmányozása. Bemutatjuk azt, hogy a fogyasztók milyen vásárlási döntéseket hoznak s azokat milyen tényezők befolyásolják. Az alaposabb eredmény érdekében generációs bontásban elemezzük a beérkező válaszokat.

Elméleti háttérkutatásunk során számtalan hazai és külföldi szakkönyvet átnéztünk, amelyek vállalkozási, menedzsment, környezettudatosság, fogyasztás, fenntarthatóság, valamint társadalmi partneri kapcsolatok témával foglalkozik. Leírjuk a fogyasztással, a fogyasztói magatartással és preferenciákkal, a hulladékgazdálkodással és a fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteket annak érdekében, hogy kutatásunk átláthatóbb és érthetőbb legyen. Bemutatjuk a generációkra jellemző tulajdonságokat és megismertetünk számos meghatározást, amely hozzájárul a téma mélyebb megértéséhez.

Szekunder kutatásunk során a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH), a HVG és az Eurostat adatait elemeztük, amellyel az volt a célunk, hogy egy általános képet mutassunk a kutatási témánk különböző területeiről. A gyakorlati részben a kérdőíves kutatás kiértékelésére kerül sor, ahol a különböző kérdésekre kapott eredményeket mutatjuk be más-más megközelítésből.

Kérdéseink a fogyasztókat befolyásoló tényezőkre, a termékek beszerzésére és csomagolására, a háztartásokban kidobásra kerülő élelmiszerek mennyiségére és a pazarlást előidéző okokra irányul. A válaszok alapján szeretnénk valósághűen bemutatni a fogyasztók tipikus viselkedési szokásait, amelyek a hétköznapiakban jellemzőek rájuk, valamint azt, hogy a különböző generációk milyen mértékben vásárolnak fenntarthatóan és saját bevallásuk szerint milyen módszerekkel képesek a fenntarthatóságot növelni a háztartásukban. Kutatásunkban keressük a választ arra is, hogy létezik-e kiemelkedően környezettudatos generáció vagy elmosódnak-e a köztük lévő határok. Dolgozatunkban három hipotézist fogalmaztuk meg:

H1: Minél idősebb egy generáció, annál kisebb az élelmiszerpazarlás mértéke.

H2: Minél fiatalabb egy generáció, annál kevésbé befolyásolják a fogyasztói döntéseit a hagyományos reklámok.

H3: Az egyes generációk között különbség figyelhető meg a végzettség és a környezetbarát csomagolás befolyásoló hatásának kapcsolatában.

A második hipotézis kapcsán a hagyományos reklámok alatt a televízióban és a rádióban megjelenő kép- és hanganyagot értjük, továbbá az internethasználat során felugró és a videó lejátszások között megjelenő reklámokat értjük.

3 A kutatás módszertana és módszere

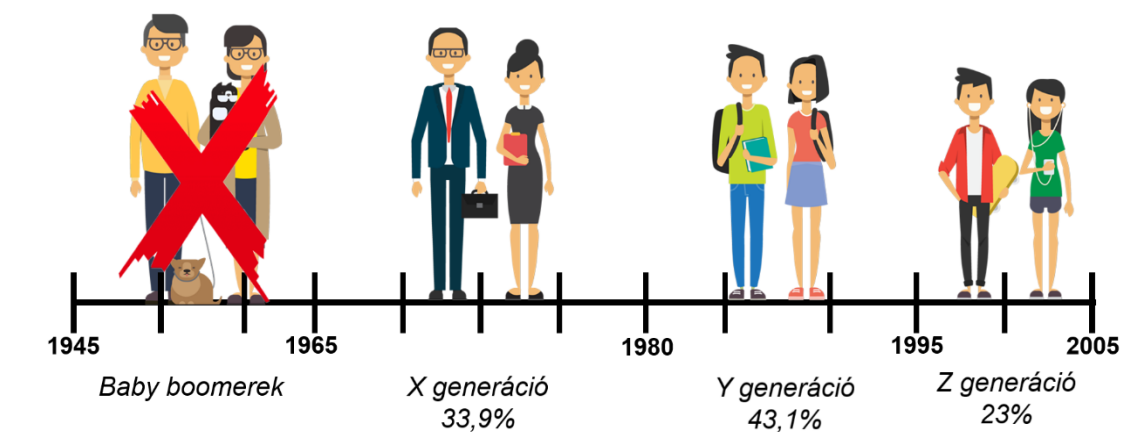
Ebben a fejezetben részletesen bemutatjuk a kutatásunk során alkalmazott módszertant. Vizsgálódásunk során primer és szekunder módszereket is alkalmaztunk. Szekunder kutatásunk során a Központi Statisztikai Hivatal által közzétett statisztikai adatokat használtuk fel a dolgozatunk elméleti és gyakorlati részében is. Több esetben a KSH korábbi jelentései is kiváló lehetőséget nyújtottak az összehasonlító elemzésekhez. További szekunder kutatásként a vállalatok weboldalain közzétett adatokat, valamint a nagyvállalatok által napjainkban is népszerű közösségi média platformjain tett ígéretek és reklámokat tekintettük át.

Kutatásunk részeként elemeztük Magyarország legújabb és legnagyobb hulladékgazdálkodó vállalatát a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt.-t is, amelynek újításait, legújabb szabályozásait a dolgozat során is figyelemmel kísértük. A folyamatos nyomon követést azért láttuk szükségesnek, mert egy új és széleskörű rendszer kialakításáról van szó, amelyben bekövetkezett változásokat figyelemmel kellett kísérnünk, hogy ismerjük a naprakész információkkal rendelkezünk.

A primer adatgyűjtés során a kvantitatív kutatási módszert is alkalmaztuk. Dolgozatunkhoz egy magyar nyelvű kérdőívet készítettünk, amelynek segítségével a fogyasztók vásárlási döntéseit, szokásait, valamint azokra ható tényezőket vizsgáltuk. Az adatgyűjtést ismerősi körben kezdtük, akik hólabda módszerrel továbbították a kérdőívet további érintetteknek. A válaszokat 2023. október 01. és 2024. január 31. között gyűjtöttük. A kérdőív lezárásakor 1158 válasz állt a rendelkezésünkre, amelyek a következőképpen oszlottak meg: baby-boom generáció: 44 fő (3,9%), X generáció: 378 fő (32,6%), Y generáció: 480 fő (41,4%), Z generáció: 256 fő (22,1%). Mivel a baby boom generáció esetében minimális minta gyűlt össze, ezért ezt a generációt kizártuk a kutatásból.

Végeredményben 1114 fő adatait elemeztük a következő megoszlásban: X generáció: 378 fő (33,9%), Y generáció: 480 fő (43,1%), Z generáció: 256 fő (23%). A demográfiai adatok meghatározásakor Strauss és Neil (1991) által megalkotott generációs elméletét használtuk fel. A különböző módszerek közül azért döntöttünk a kérdőíves kutatás mellett, mert ezáltal elérhettük a különböző fogyasztói rétegeket. Mivel a válaszadás anonim módon zajlott, feltételeztük, hogy bátrabban és őszintébben fejtik ki véleményüket a résztvevők.

A baby-boom generáció esetében valószínűsíthetően több választ gyűjthettünk volna, ha a személyes megkérdezéssel kiegészítjük a kutatást, azonban ezt a lehetőséget elvetettük, mert az anonimitás hiánya miatt fennállt volna a veszélye annak, hogy a válaszadók nem teljes őszinteséggel nyilatkoznak.



4. ábra: Vizsgált generációk részvételi aránya

Forrás: Saját szerkesztés

Mindemellett az azonos feltételek sem teljesültek volna, mivel egyes fogyasztók anonim módon válaszolhattak volna, mások viszont nem. Az online kérdőívezéshez a Google Forms-t használtuk. Előnyei közé tartozik, hogy könnyen elérhető, elterjedt a fogyasztók körében, ingyenes és az adatok azonnal feldolgozhatóak, így gyorsan juthatunk számszerű eredményekhez. Az adatok rendszerezésére a Microsoft Excel programot használtuk. A kérdőív kitöltésére kizárólag 18 éven felülieknek volt lehetőségük, ezt kiemelten fontosnak tartottuk. A kérdőív 21 kérdést tartalmazott, amelyek között feleletválasztásra nyílt lehetőség, kifejtős kérdésekkel is találkozhattak a fogyasztók és Likert-skálás értékelésre is lehetőség volt (1 – Egyáltalán nem, 5 – Teljes mértékben). Több kérdés esetében is elérhető volt az „egyéb” válasz is, ennek köszönhetően széleskörű visszajelzésekhez jutottunk.

A primer kutatás előtt három hipotézist fogalmaztunk meg. Dolgozatunkban megvizsgáltuk a függő és független változók közötti kapcsolatot, különös figyelmet fordítva a fogyasztók életkorára és vásárlási szokásaira. Az előzetesen felállított hipotézisek vizsgálatához az SPSS programot használtuk. Alkalmaztunk Pearson-féle Khí-négyzet próbát, valamint egyéb statisztikai módszereket is. A könnyebb áttekinthetőség érdekében a kapott eredményekről Microsoft Excel program segítségével táblázatokat és ábrákat készítettünk.

A kvalitatív kutatási módszerek közül a terepmunkát alkalmaztuk, amelynek keretében azokat az üzletláncokat kerestük fel, amelyek népszerűek a fogyasztók körében. Célunk az volt, hogy első kézből informálódjunk a fenntartható vásárlás lehetőségeiről. A terepmunkának köszönhetően lehetőségünk nyílt közvetlen megfigyelésekre az üzletekben, valamint arra is, hogy ezután a fogyasztók véleménye, válaszai alapján javaslatokat tegyünk arra vonatkozóan, hogy az üzletláncok hogyan fejleszthetnék fenntarthatóan a kínálatukat és hogyan segíthetik elő a vásárlók fenntartható vásárlási szokásait. Az elsődleges primer kutatásunkat remekül kiegészítette a terepmunka.

4 Kutatás eredményei

Ebben a fejezetben strukturáltan mutatjuk be kutatásunk eredményeit. Elsőként a szekunder megfigyeléseken (4.1) keresztül ismertetünk korábbi adatokat a jövedelemmel, a háztartások kiadásainak összetételéről, az élelmiszerparazlással és a hulladékgazdálkodással kapcsolatosan. Ezt követi a primer kutatás (4.2) bemutatása, amelyben a kérdőívezés során érkezett válaszokat értékeljük ki, ezt követi az esettanulmányok (4.3) bemutatása, végül a hipotézisek vizsgálatával (4.4) zárjuk a fejezetet.

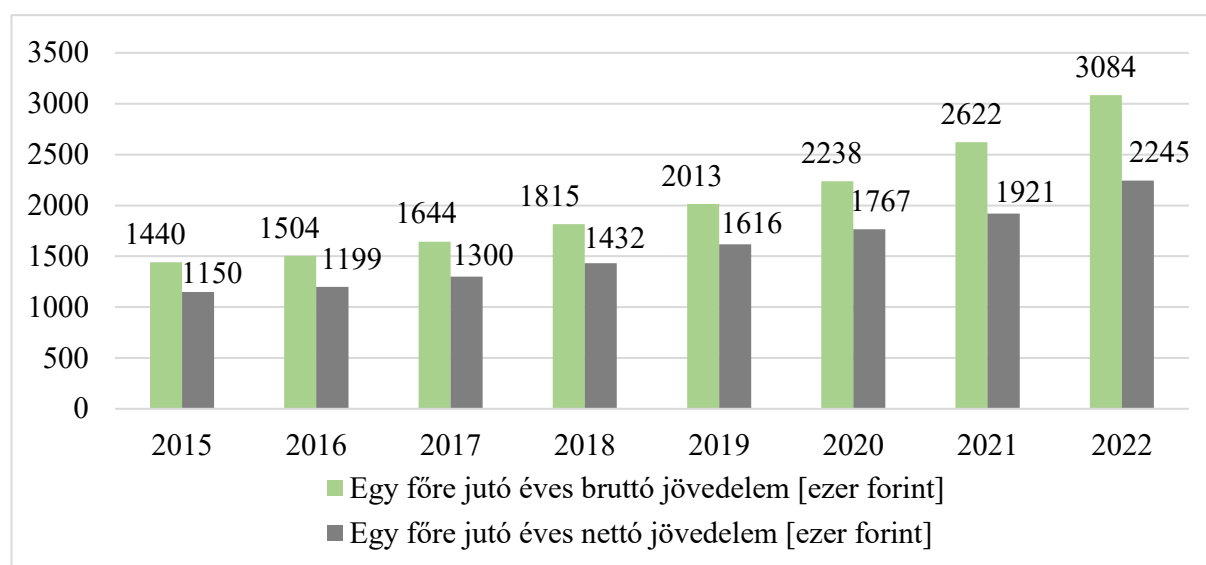
4.1 Szekunder megfigyelések

Dolgozatunkban a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), a Portfólió.hu, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH), valamint az Eurostat elemzéseit, statisztikai táblázatait használtuk fel.

4.1.1 A háztartások jövedelme és fogyasztása

A következőkben a magyarországi jövedelmekre és fogyasztásra fókuszálunk. Vizsgáljuk az egy főre jutó éves bruttó és nettó jövedelmet, amely befolyásolja a termékek fogyasztását és a szolgáltatások igénybevételét, valamint bemutatjuk az átlagos magyar fogyasztást különböző részekre bontva.

Elsőként az országon belüli jövedelmet tekintjük át, amelynek összesítőjét az 5. ábrán mutatjuk be. A Központi Statisztikai Hivatal felmérése alapján a háztartások átlagos éves bruttó jövedelme 3 084 000 forint volt 2022-ben. Havi szinten ez 257 000 forintot jelent, ami az adott évi bruttó minimálbér összegét csupán 57 000 forinttal haladja meg. Az egy főre jutó éves nettó jövedelem 2 245 000 forint, amely havi 187 083 forintot jelent a fogyasztók számára.



5. Ábra: Egy főre jutó éves bruttó és nettó jövedelem

Forrás: KSH, online

Következőnek megvizsgáljuk, hogy a magyar háztartások mire költik a jövedelmüket. A kiadások legnagyobb százalékát (18,8%) a háztartás és rezsi költségek teszik ki, ezt követi az étel, alkoholmentes ital (18,2%), harmadik helyen szerepel az utazás (13,2%). Az utolsó helyen az oktatás áll, amelynek a fizetéshez mért aránya 2% alatt van. A 2. számú táblázat szemlélteti a kiadások megoszlását (HVG, 2019, online).

2. Táblázat: A háztartások kiadásának összetétele (2017)

Megnevezés	Kiadások megoszlása	Megnevezés	Kiadások megoszlása
Háztartás, rezsi	18,8%	Rekreáció	7,2%
Étel, ital	18,2%	Háztartási ber.	4,4%
Utazás	13,2%	Egészségügy	4,2%
Étterem, hotel	9,2%	Ruházat	3,8%
Egyéb termékek	8,4%	Kommunikáció	3,6%
Alkohol, dohány	7,4%	Oktatás	1,6%

Forrás: HVG, (2019) online

A fogyasztói kosár – amely azt mutatja meg, hogy egy átlagos körülmények között élő család egy adott időszak alatt milyen fogyasztási cikkekre és szolgáltatásokra költi a pénzét – folyamatosan változik. Összetételét befolyásolja a háztartások jövedelme, a tervezett és nem tervezett kiadások, a fogyasztók preferenciarendszere, valamint a fogyasztási cikkek és szolgáltatások elérhetősége és ára. Nincs két egyforma fogyasztói kosár, mert a háztartások szokásai és igényei eltérnek egymástól.

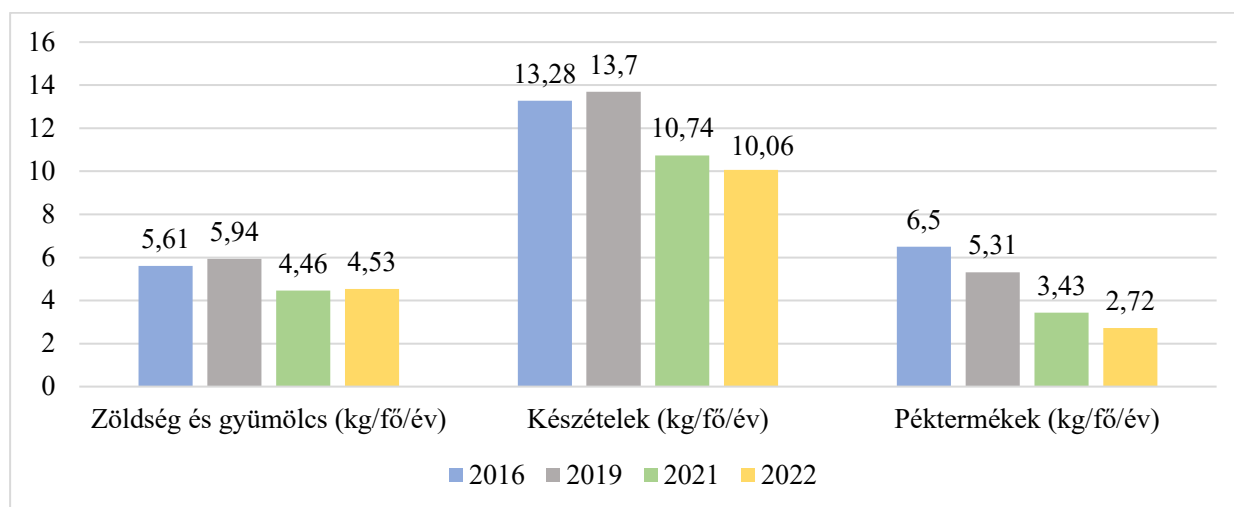
4.1.2 Élelmiszerpazarlás és csomagolási hulladék

Kutatásunk – a fogyasztás tekintetében – az élelmiszerfogyasztás mellett az élelmiszerpazarlás, a keletkezett hulladék és annak kezelésével is foglalkozik.

Az élelmiszerpazarlás hatalmas probléma a világban, bár megnyugtató adat, hogy 2016 óta 27,4%-kal csökkent a mértéke a magyar háztartásokban – derült ki a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) hulladékfelméréséből. A különböző élelmiszerkategóriákban jelentős javulást mértek. A pékáruk esetében a felmérést felölelő 6 év alatt közel 60%-kal kevesebb kifli, zsemle, kenyér került a szemetesbe. A zöldség és gyümölcs

pazarlás 19%-kal csökkent, míg a készételek esetében 24%-os javulást mértek. (Újabb lépés a fenntarthatóság felé, 2023, online)

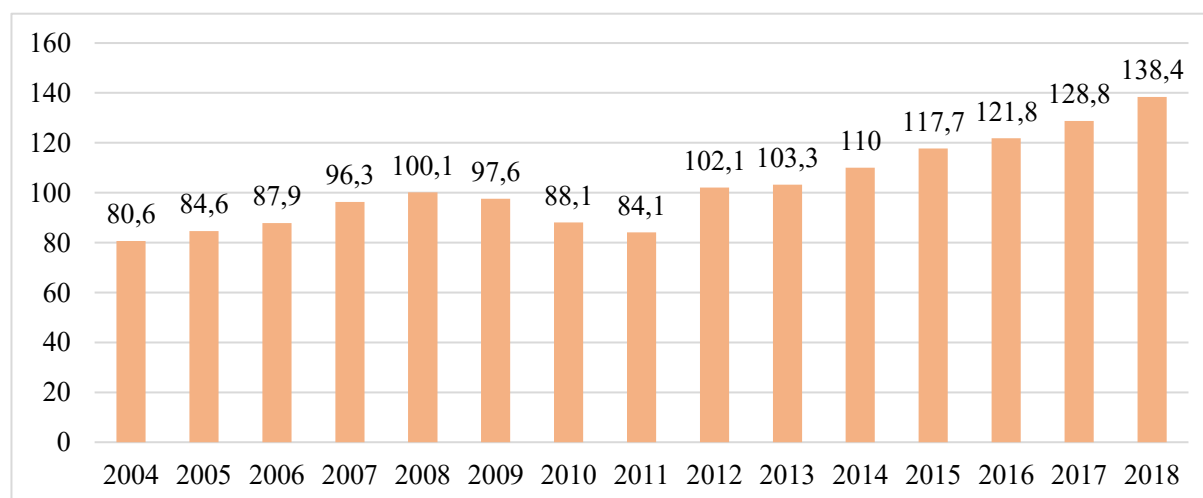
A fent említett időszak alatt történt változásokat részletesen bemutatja a 6. ábra.



6. Ábra: A kidobott élelmiszerek mennyiségi változása

Forrás: NÉBIH, (2023) online

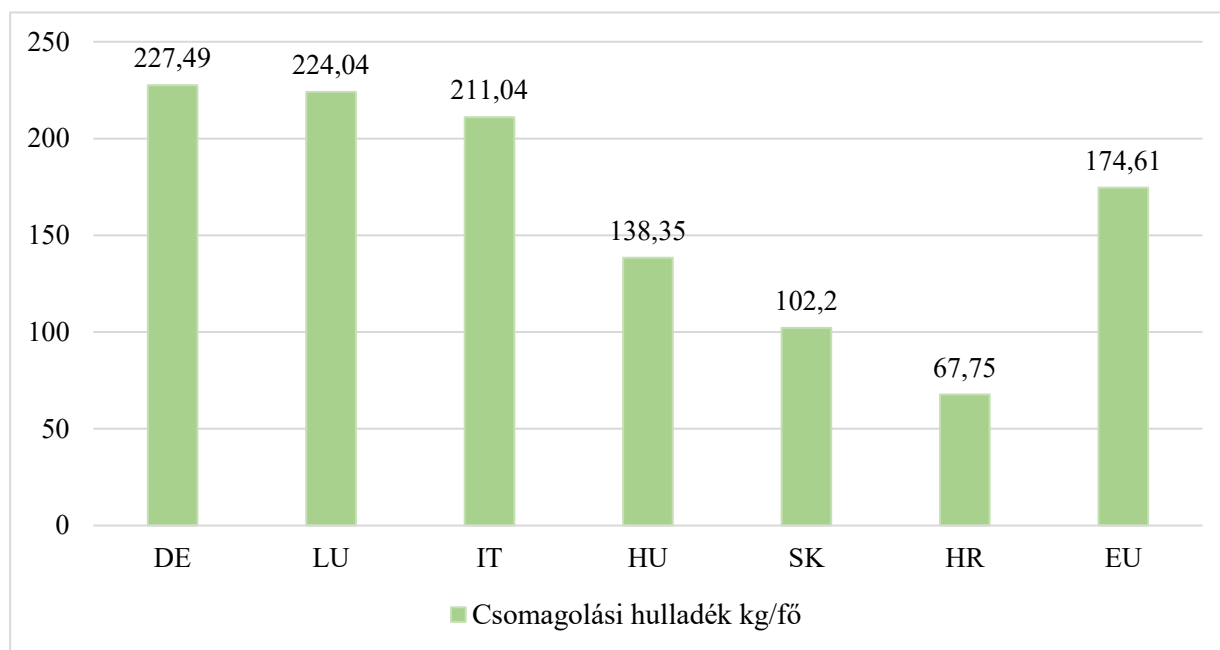
Kutatásunk nem lenne teljes az élelmiszerekkel szorosan kapcsolódó csomagolási hulladék vizsgálata nélkül, hiszen a fel nem használt, lejárt, kidobott élelmiszereken túl nagy problémát jelent a csomagolási hulladék is. Napjainkban, a legtöbb nagyáruház esetében a a termékek nagyobb része csomagolt formában érhető el. A Központi Statisztikai Hivatal által készített felmérésből kiderül, hogy 2004 és 2008 között az egy főre jutó csomagolási hulladék Magyarországon folyamatosan nőtt, 2009 és 2011 között azonban jelentős csökkenés volt mérhető, mivel a gazdasági világválság visszavetette a fogyasztást, majd 2012 óta újra megindult a növekedés.



7. Ábra: Egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége Magyarországon (kg/fő)

Forrás: KSH, online

Egy rövid összehasonlítás erejéig kitekintve a nemzetközi viszonyokra: Magyarországon az egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége az Európai Unió átlaga alatt van. A 8. ábrán látható, hogy Németországban (227,49 kg), Luxemburgban (224,04 kg) és Olaszországban (211,04 kg) a legmagasabb az egy főre jutó csomagolási hulladék. Ezek az országok jelentősen meghaladják az Európai Unió átlagát (174,61 kg). Az EU-ban mért legalacsonyabb érték (67,75 kg) Horvátországhoz kapcsolható. (KSH, 2018, online)



8. Ábra: Egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége 2018-ban az EU-ban (kg/fő)

Forrás: KSH, (2018) online

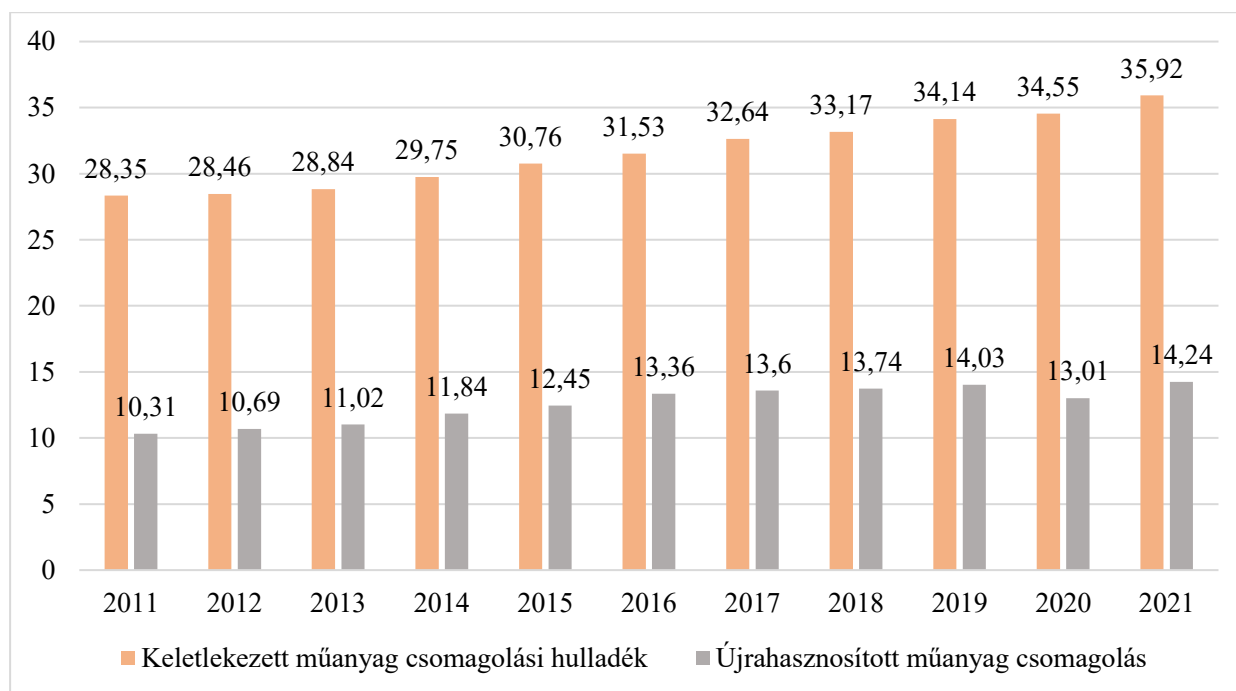
A csomagolási hulladék papírból, műanyagból, üvegből és fémből tevődik össze. Annak érdekében, hogy legnagyobb arányban újrahasznosításra kerüljenek ezek az anyagok, a közszolgáltatók, vállalatok mellett a lakosságnak is kulcsfontosságú szerep jut, hiszen az újrahasznosítás feltétele a szabályosan begyűjtött szelektív hulladék. (Minden a műanyag csomagolási, online)

A különféle csomagolóanyagok közül kiemelnénk a műanyag csomagolási hulladékot, többek között azért is, mert az Európai Unió egyik központi kérdése a műanyagok minél nagyobb arányú újrahasznosítása. A műanyagok fejlődése és felhasználása a 20. század második felében vált meghatározóvá. Az anyag bármennyire is környezetszennyező, jelenleg értékes anyagként is tekinthetünk rá, mert olcsó, időtálló és sokoldalúan felhasználható. Készítenek belőle ruhaneműt, fogkefét, újabb csomagolásokat, napelemeket, kerékpárt, de még csípőprotézist is (Nem hinné, mennyi minden, 2020, online).

A probléma gyökere, hogy a műanyag csomagolási hulladék nagy része nem kerül újrahasznosításra. Egy korábbi felmérésből, – amely a 2011-2021-es időszakot vizsgálja –

kiderül, hogy 2021-ben az Európai Unióban élő személyek évente átlagosan 35,92 kilogramm műanyag csomagolási hulladékot termeltek. Ebből a mennyiségből mindösszesen 14,24 kilogrammot hasznosítottak újra (EUROSTAT, online).

Az Európai Unió korábbi éveire vonatkozóan a termelt műanyag csomagolási hulladék és azok újrahasznosítási arányát a 9. ábra mutatja be.



9. ábra: A keletkeztetett és az újrahasznosított műanyag csomagolás mennyisége (kg/év)

Forrás: EUROSTAT, online

Az elmúlt 10 évben az EU-s állampolgárok körében 7,57 kg-al nőtt az egy főre jutó műanyag csomagolási hulladék mennyisége, ezzel szemben az újrahasznosított műanyag csomagolási hulladék csak 3,93 kg-al emelkedett (EUROSTAT, online).

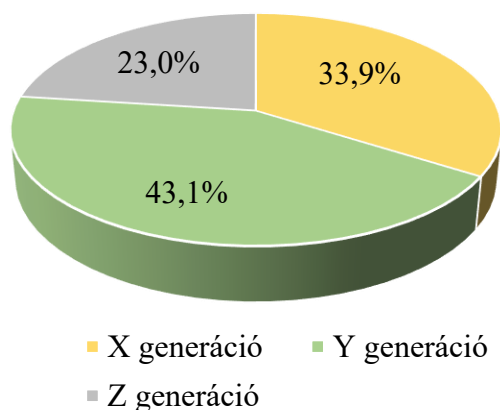
4.2 Kérdőíves kutatás kiértékelése

Az alfejezetben bemutatjuk a válaszadók demográfiai adatait, majd a kutatás szerves részét képező kérdésekre adott válaszokat értékeljük ki.

4.2.1 Demográfiai adatok

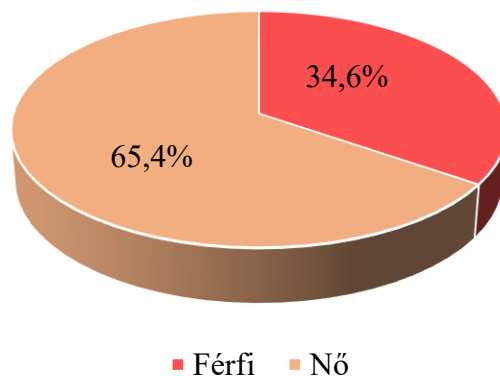
A kutatás során összesen 1158 válasz érkezett, azonban a baby-boom generációt a kevés kitöltés miatt kizártuk. Összesen 1114 válasz került kiértékelésre, amelyben a női válaszadók száma 729 fő (65,4%), míg a férfi válaszadók száma 385 fő (34,6%). Kutatásunkban a korábban tervezett négy generáció helyett végül hármat vizsgáltunk meg.

A kutatásban résztvevő generációk arányát a 10. ábra, míg a nemek közti megoszlást a 11. ábra mutatja be.



10. Ábra: A generációk megoszlása

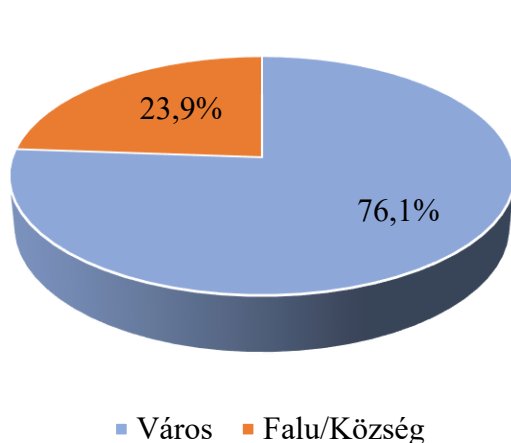
Forrás: Saját szerkesztés



11. Ábra: A nemek aránya

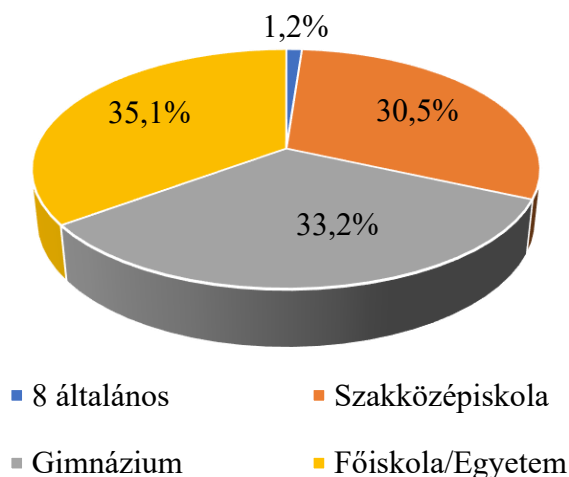
Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívben további demográfiai kérdéseket tettünk fel az iskolai végzettségre és a lakóhely típusára vonatkozóan. Az adatokat a 12. és a 13. ábra szemlélteti.



12. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés



13. ábra: Végzettség szerinti megoszlás

Forrás: Saját szerkesztés

Kutatásunkban a legnagyobb arányban az Y generáció tagjai voltak jelen, ezt követte az X generáció, végül a Z generációval zárult a sor. A generációk közötti megoszlást a születések számával és a generációkat felölelő évekkel magyaráztuk. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint az X generáció esetében az élve születések száma átlagosan 160 873 fő/év volt. Az, hogy a kutatásunkban leginkább az Y generáció tagjai vettek részt, – annak ellenére, hogy az átlagos élve születések száma esetünkben már csökkent (126 805 fő/év), – részben azzal is magyarázható, hogy sokkal aktívabban használják az elektronikus felületeket (e-mail vagy a

közösségi média), ahol a kérdőív népszerűsítésre került, ennek következtében könnyebben elérhetőek voltak. A Z generáció esetében már kevesebb adattal dolgoztunk, részben az élve születések számának csökkenése miatt (97 630 fő/év), részben pedig azért, mert ez a generáció csak 10 évet foglal magában, mivel kizárólag a 18 év feletti korosztályt vizsgáltuk.

Demográfiai szempontból nézve, a lakóhely típusára vonatkozó kérdéseinkre adott válaszok alapján megállapítható, hogy az egyének 24%-a falun/községben, míg a válaszadók 76%-a városokban él. Az iskolai végzettséget tekintve: az alapfokú oktatásban részt vett válaszadók mindössze 1,2%-ban voltak jelen, míg a szakközépiskolai végzettséggel rendelkezők aránya 30,5% volt. A gimnáziumi oktatásban részesült fogyasztók aránya 33,2%, míg felsőfokú végzettséggel rendelkezőké 35,1% volt.

A jövedelmeket is vizsgáltuk, de jelen kutatásunkban a sávok megadása helyett számszerű adatokkal kívántunk dolgozni. Egyéni válaszadásra ösztönözve anonim módon arra kértük a fogyasztókat, hogy osszák meg velünk jelenlegi jövedelmüket. A válaszadók 3%-ban (30 fő) olyan édesanyák és munkahellyel nem rendelkező hallgatók voltak, akiknél nem volt meghatározható jövedelem, a kitöltők 10%-a (112 fő) pedig nem kívánt válaszolni. Azon válaszadók aránya, akik megosztották jövedelmük nagyságát 87% (972 fő) volt.

4.2.2 Általános véleménykérdések

Ebben az alfejezetben a kutatás fő kérdéseit mutatjuk be. Elsőként azt, hogy miként értelmezik a résztvevők a fenntarthatóságot, majd a környezeti érzékenységük elemzése következik. Kiderül, hogy a fogyasztók csomagolt formában vagy csomagolásmentesen vásárolnak szívesebben, folytatásképpen a preferenciáik elemzése következik az ár, a minőség, a termék életciklusának hossza, valamint a környezetbarát csomagolás tekintetében.

Bemutatjuk azt is, hogy melyik generáció milyen csomagolóanyagot választ, továbbá a nejlon zacskó használatára vonatkozó adatokat is. Kutatásunkat bővítjük az élelmiszerpazarlás témakörével, megismerjük annak okait és mértékét. A szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó ismeretek után az újrahasznosított termékek vásárlására vonatkozó adatokat mutatjuk be. Kutatásunk során ezt a gondolati ívet követve mutatjuk be több, mint 1000 fogyasztó preferenciáját.

Az elméleti részben már kitértünk a fenntarthatóság és a környezetvédelem meghatározásaira. A kutatás során megvizsgáltuk a fogyasztók nézőpontjait és feltérképeztük, hogy ők hogyan definiálják a fenti fogalmakat, illetve milyen prioritást tulajdonítanak nekik.

A kapott válaszok segítettek megérteni, hogy a fogyasztók milyen értékek és szempontok szerint döntenek. A sokszínű válaszokat csoportosítottuk az áttekinthetőség érdekében és a 14. ábrán szemléltettük. A válaszokat három fő területre bontottuk: csomagolás és csomagolóanyagok, származási hely és termelők, valamint az élelmiszerek beszerzése és az élelmiszerpazarlás.



14. ábra: Mit jelent a fogyasztók számára a környezettudatos vásárlás?

Forrás: Saját szerkesztés

Csomagolás és csomagolóanyagok: a termékek csomagolásával sokszor nagy mennyiségű hulladék keletkezik. A fogyasztók szerint az egyik terület – a tudatos és fenntartható vásárlás során – a csomagolásmentesség. A generációk véleménye azonos: pozitív hatással bírna a környezet számára, ha gyakrabban vásárolhatnának csomagolásmentesen.

Következő pont a nejlon zacskó kérdése volt. Sok vita van ezeknek az egyszerhasználatos műanyagoknak az üzletekben történő felhasználásáról. Környezetszennyezőnek és fenntarthatatlannak ítélik meg, mert rendkívül lassan bomlik le a környezetünkben. Azon túl, hogy évszázadokig megmaradhat a környezetben, sajnos folyamatosan szennyezik a talajt és a vízkészleteket (Kövess, 2023, online).

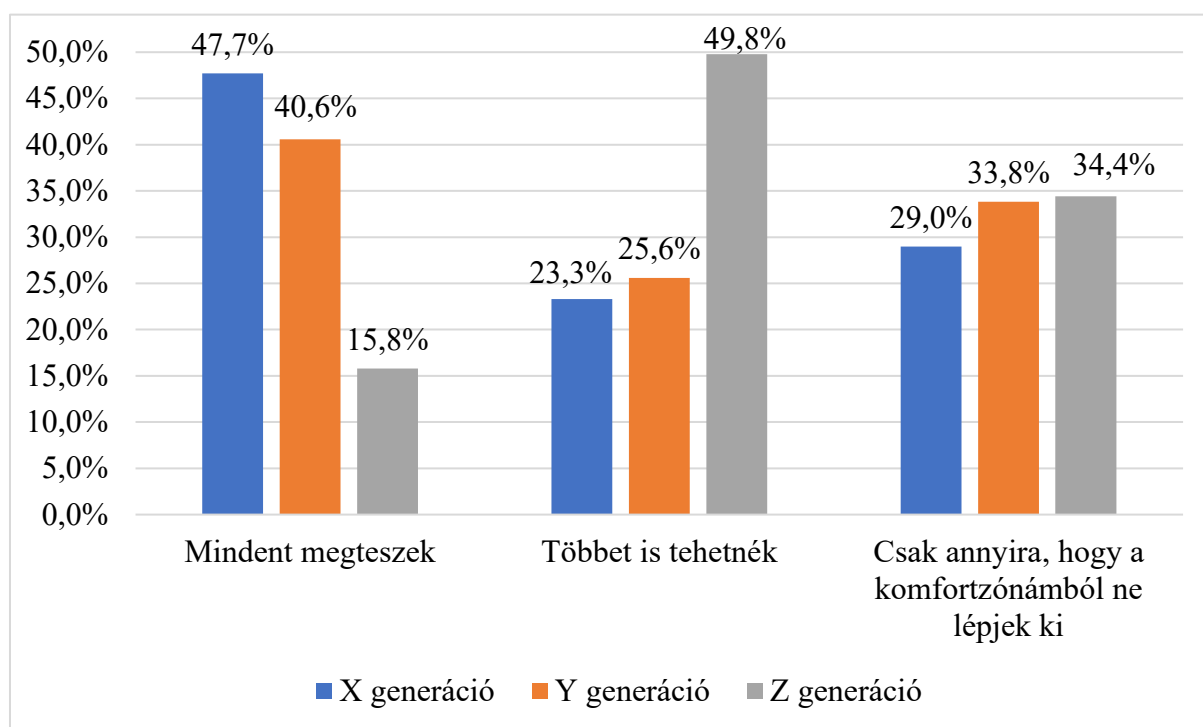
A csomagolással kapcsolatban a harmadik pont a saját tárolók használata. A fogyasztók fontosnak ítélik meg ezeknek a tárolóknak a használatát a pénztárnál, továbbá a zöldség-gyümölcs részlegen ahelyett, hogy eldobható műanyag szatyrokat választanának.

A második fő terület a *termékek származási helye*, a helyi termelők támogatása, valamint az a kérdéskör, hogy a termék mekkora utat tesz meg a termőterülettől az üzletekig. Az elmúlt időszakban egyre többen kezdték felismerni, hogy a vásárlások során meghozott döntések

milyen nagy hatással vannak a környezetre. A helyi termelők támogatása erősíti a helyi gazdaságot, sokkal rövidebb az áru szállítási útja, így sokkal kevésbé terhelő a környezetre nézve.

A harmadik fő kategória az *élelmiszerpazarlás*, amely egyre inkább központi téma a társadalomban. A résztvevők körében egyre elterjedtebb a vásárlások megtervezése, a bevásárlólista elkészítése azért, hogy minimalizálni lehessen a fel nem használt élelmiszer mennyiségét. A bevásárlólista készítése és a vásárlások megtervezése egy egyszerű, de hatékony módszer. A kutatásban résztvevő fogyasztók körében felmértük, hogy mennyire fogékonyak a vizsgálatunk témája kapcsán és hogyan értékelik egyéni hozzáállásukat a fenntarthatósághoz, a tudatos vásárláshoz és a környezetvédelemhez.

Ennek során nem csak azt vizsgáltuk, hogy mennyire tartják fontosnak az említett értékeket, hanem azt is, hogy valójában hogyan tükröződnek ezek a mindennapi döntéseikben és életvitelükben. A kapott eredményeket a 15. ábra szemlélteti.



15. ábra: A fogyasztók és a környezeti érzékenység (n=1089)

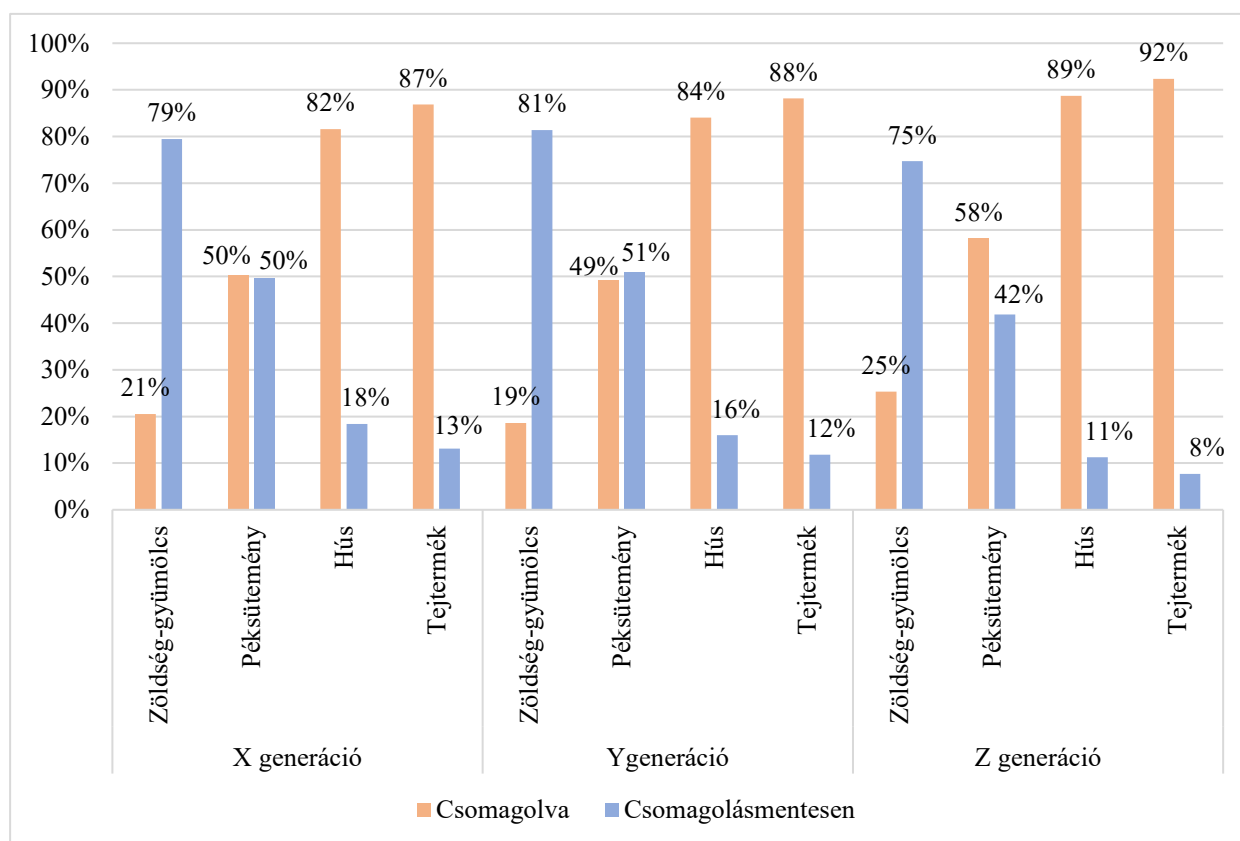
Forrás: Saját szerkesztés

A 15. ábráról kiderül, hogy az X és az Y generáció közel fele mindent megtesz a fenntartható vásárlás érdekében, a Z generáció legnagyobb része viszont még többet is tehetne. Összesen 25 nemleges válasz érkezett az 1114 megkérdezett közül. A negatív válaszok száma elenyésző volt az összes megkérdezetthez képest, ezért úgy döntöttünk, hogy azokat nem tüntetjük fel, csupán megemlítjük a kutatásban. A kevésbé környezettudatos fogyasztók azzal

indokolták a válaszaikat, hogy a saját kényelmük és életstílusuk jóval fontosabb annál, mint hogy a témával foglalkozzanak. A nemleges válaszok mindhárom csoportban megjelentek.

A folytatásban több termék esetében is megvizsgáltuk a vásárlási szokásokat, pontosabban azt, hogy a fogyasztók a termékeket csomagolva vagy csomagolás nélkül szerzik-e be. A primer kutatásunkban vizsgált termékek közül négy alapélelmiszerre vonatkozó válaszokat mutatjuk be. Ezek a zöldség-gyümölcs, péksütemény, hús, tejtermék.

Az eredmények alapján (16. ábra) megállapítható, hogy a vizsgált élelmiszerek esetében nincs jelentős eltérés a generációk között.

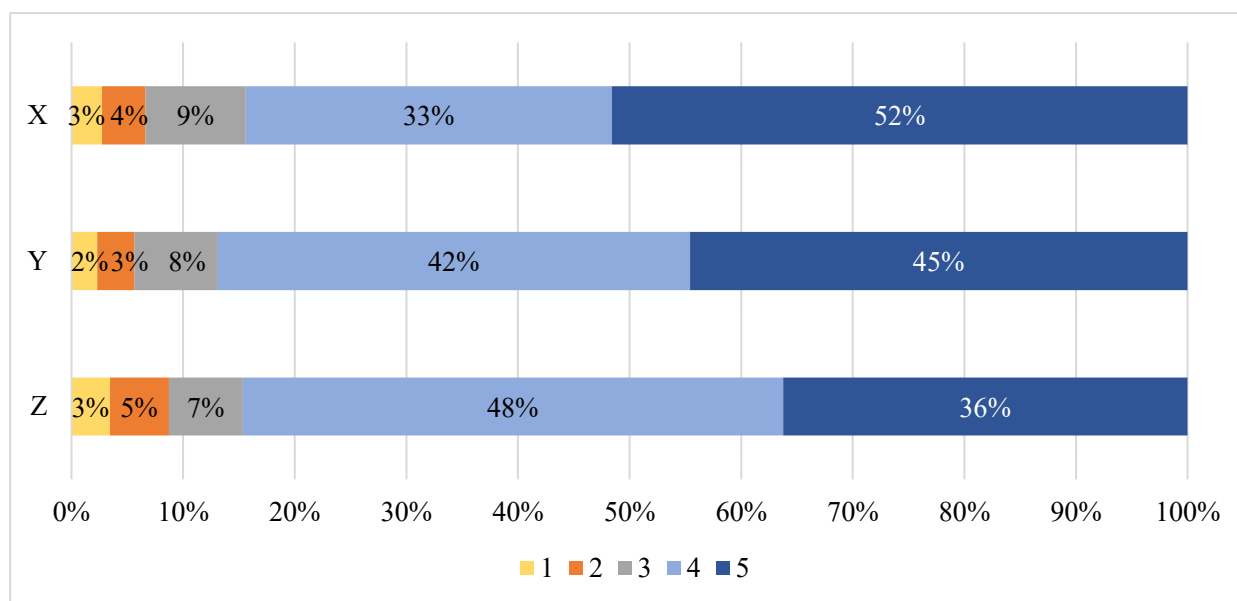


16. ábra: Vásárlás csomagolásmentesen vs. csomagolva (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

A zöldségeket és gyümölcsöket a fogyasztók közel 80%-a csomagolásmentesen vásárolja meg, a péksüteményeket többé-kevésbé azonos arányban vásárolják csomagolt és csomagolásmentesen. A hús és a tejtermékek esetében a fogyasztók több, mint 80%-a választja a csomagolt termékeket. Meggyőződésünk, hogy környezetileg előnyös lenne, ha a fogyasztók több figyelmet fordítanának arra, hogy csomagolás nélküli termékeket válasszanak, hiszen a csomagolóanyagok számottevő terhet jelentenek a környezetünkre. A fogyasztók mellett az áruházaknak is – a jelenleginél nagyobb – erőfeszítéseket kellene tenniük annak érdekében, hogy több terméket csomagolás nélkül kínáljanak a vásárlók számára.

A következőkben bemutatjuk, hogy milyen különbségek vannak a generációk között a vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők tekintetében. Elemezzük az árat a minőséget, a környezetbarát csomagolást és a termék életciklusát. Az eredmények az általunk alkalmazott Likert-skálán alapulnak. A skála 5 fokú, amelynek értékei a következő jelentéssel bírnak: 1 – „Egyáltalán nem befolyásol”, 2 – „Nem befolyásol”, 3 – „Közömbös”, 4 – „Befolyásol”, 5 – „Nagyon befolyásol”. A páratlan fokozat miatt a fogyasztók a két szélső értéken túl semleges álláspontot is képviselhettek. Elsőként az ár fontosságát vizsgáltuk, az eredményeket a 17. ábra szemlélteti.



17. Ábra: Az ár szerepe a döntéshozatalban (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

Általánosságban elmondható, hogy az árnak kiemelkedő szerepe van a vásárlási döntések során, sokszor a legfontosabb tényezők közé tartozik. Elsődlegesen az ár határozza meg azt, hogy a vásárló képes-e, illetve hajlandó-e megvásárolni egy terméket vagy szolgáltatást. Az ár információt hordoz a termék minőségéről és értékéről. A köztudatban elterjedt az a nézet, hogy a magas ár bizonyosan magas minőséget jelent, a túl alacsony viszont a minőség csökkenését jelzi. A fenti (17. ábra) alapján kijelenthető, hogy a generációk előrehaladtával az ár fontossága – mint döntési tényező – csökkenő tendenciát mutat. Az X generáció tagjainak több, mint 50%-a nagyon befolyásolónak tartja, az Y generáció esetében ez az arány 45%, míg a Z generációnál már csak 36%. Az Y és a Z generáció tagjai számára kisebb jelentőséggel bír az ár. A vizsgált generációk esetében az értékek átlaga 4 és 4,3 közé esett. Kíváncsiak voltunk a generációkon belüli összhangra is, ezért megvizsgáltuk az egyes értékek szórását is. Mindhárom csoport esetében magas szórásérték figyelhető meg, ami azt jelzi, hogy a generációk tagjai között nagyobb mértékű a változatosság, a tagok különböző értékrendeket képviselnek.

Dolgozatunkban megvizsgáltuk a módusz és a medián értékeket is annak érdekében, hogy szélesebb képet kapjunk a válaszok összetételéről. Az eredményeket a 3. táblázat mutatja be.

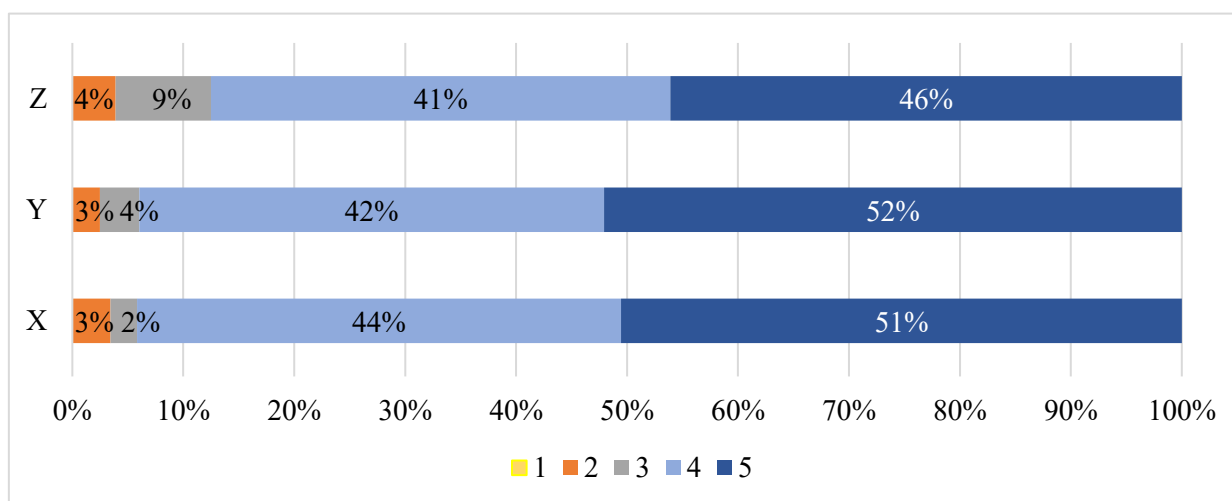
3. Táblázat: Az árra vonatkozó átlag és szórás értéke

Statisztikai mutató	X generáció	Y generáció	Z generáció
Szórás	0,971	0,897	0,968
Átlag	4,087	4,235	4,266
Módusz	4	5	5
Medián	4	4	5

Forrás: Saját szerkesztés

A módusz értéke az X generáció esetében 4, az Y és a Z generációk esetében pedig 5, ami azt jelenti, hogy a legtöbb megkérdezett számára befolyásoló vagy nagyon befolyásoló az ár a vásárlási döntések során.

A következőként a minőséget vizsgáltuk közelebbről, amelynek eredményét a 18. ábra szemlélteti. A minőség fontossága kiemelkedő, mert hatással van a vásárlók elégedettségére.



18. Ábra: A minőség szerepe a döntéshozatalban (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

Köztudottan jobb teljesítményt nyújtanak a jobb minőségű termékek, ezáltal egyfajta bizalmat jelentenek a vásárló számára. Kutatásunkban a minőség tekintetében (18. ábra) nem volt nagyfokú eltérés a generációk esetében. A vizsgált csoportok számára kiemelt fontosságú, a válaszok alapján az értékek átlaga megközelíti a 4,5 tizedet, ami a skálát tekintve magasnak számít. A generációkon belüli vélemények összehasonlításához figyelembe vettük a kapott válaszok szórásának értékét. Az X és Y generáció esetében az alacsony szórás arra utal, hogy a

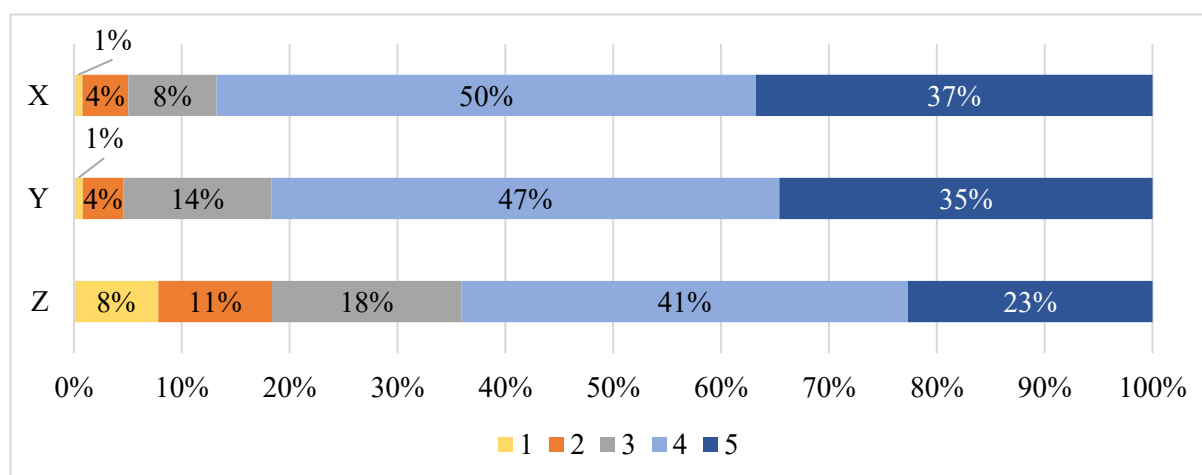
fogyasztók véleménye közel azonos. A Z generációnál már nagyobb szórás figyelhető meg, vagyis a vélemények jobban megoszlanak ebben a kérdésében. A módusz értékéből látható, hogy mindhárom generáció számára egyformán nagyon befolyásoló tényező a minőség. A medián a két idősebb generáció esetében 5, a legfiatalabbak között már csak 4.

4. Táblázat: Az minőségre vonatkozó átlag és szórás értéke

Statistikai mutató	X generáció	Y generáció	Z generáció
Szórás	0,705	0,683	0,784
Átlag	4,413	4,435	4,297
Módusz	5	5	5
Medián	5	5	4

Forrás: Saját szerkesztés

A termék életciklusának hossza környezetvédelmi szempontból nagyon fontos. A kutatásunk során felmértük, hogy a fogyasztókat mennyire befolyásolja a termék életciklusának hossza. Az eredmények a 19. ábrán láthatók.



19. Ábra: A termék életciklusának szerepe a döntéshozatalban (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

A termék életciklusának hossza és annak figyelembevétele összhangban áll a környezettudatos vásárlási szokásokkal. Az eredményeink azt mutatják, hogy az életciklus hossza kevésbé fontos tényezővé válik a generációk előrehaladtával. Az átlag az X és az Y generáció esetében 4 feletti értéket mutat, a Z generáció esetében pedig éppen meghaladja a 3,5 tizedes szintet. A legfiatalabb generáció egyre közömbösebb e tényező iránt, közel 20%-uk választotta a skála harmadik fokát. Jelentősen csökkent azoknak az aránya, akikre befolyással bír a termék életciklusának hossza és látványosan nőtt azoknak a Z generációs tagoknak a száma, akikre nincs hatással ez a tényező. A termék életciklusával kapcsolatos elemzés során

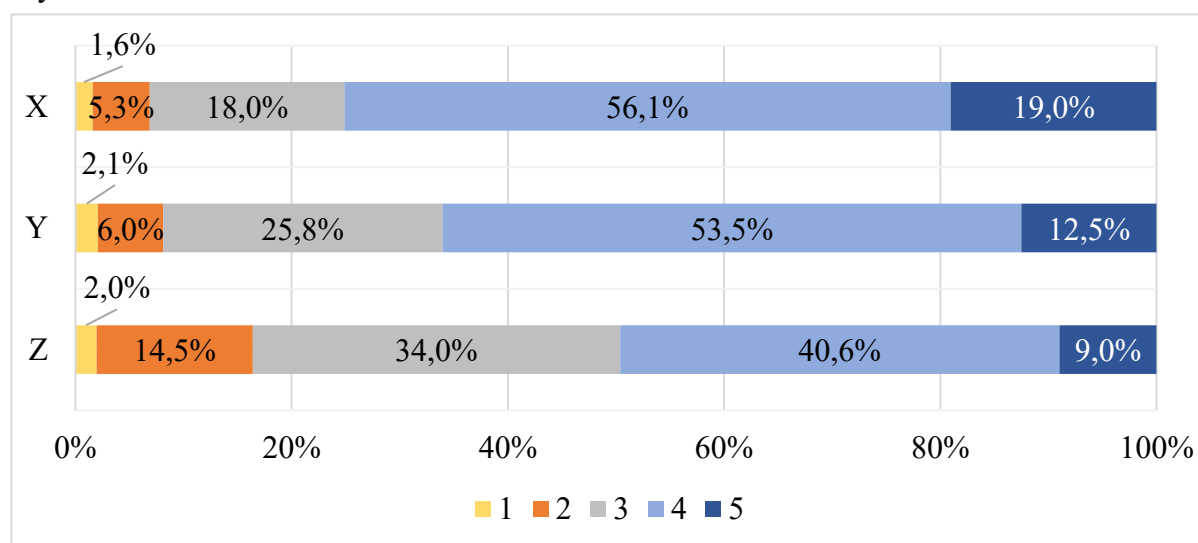
megvizsgáltuk a szórás értékét is és azt tapasztaltuk, hogy magas (0,75 felett) volt mindhárom generáció esetében. Arra a következtetésre jutottunk, hogy az adatok eltérőek a generációkon belül. A módusz és medián értékeket az 5. táblázat tartalmazza.

5. Táblázat: Az termék életciklusára vonatkozó átlag és szórás értéke

Statisztikai mutató	X generáció	Y generáció	Z generáció
Szórás	0,812	0,835	1,171
Átlag	4,177	4,108	3,605
Módusz	4	4	4
Medián	4	4	4

Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsóként vizsgált elem a környezetbarát csomagolás, amelynek környezeti terheiről a primer kutatás kezdetén már írtunk. Az eredményeink – amelyek a 20. ábráról olvashatók le – azt mutatják, hogy a fogyasztók csomagolás iránti érzékenysége a generációk előrehaladtával folyamatosan csökken.



20. Ábra: A környezetbarát csomagolás szerepe a döntéshozatalban (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

Ez azt jelenti, hogy az emberek egyre kevésbé érzékenyek a csomagolás okozta környezeti hatásokra és egyre kevésbé érzik szükségesnek, hogy lépéseket tegyenek annak érdekében, hogy a vásárlások során környezetbarát csomagolási lehetőséget válasszanak. Míg az X generáció tagjainak 56,1%-ra befolyással bír a csomagolás, addig az Y generáció esetében ez az arány már csak 53,5%. Az Y generációnál már azt is látjuk, hogy a tagok 25%-a közömbös a vizsgált kérdés tekintetében. A csomagolás a Z generációt már csak 40,6%-ban befolyásolja,

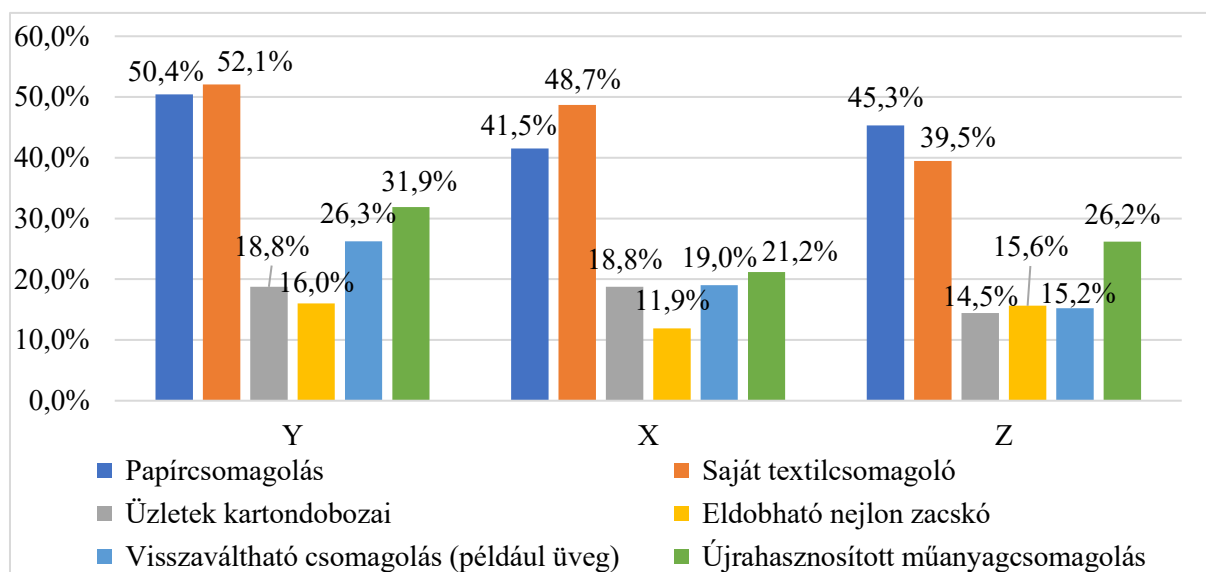
ugyanakkor a résztvevők 34,0%-a teljesen közömbös a kérdés kapcsán. A generációk átlagosan a 3,5 tizedes értékhez húztak a csomagolás tekintetében. Az eredmények szórása magas, ami megint arra utal, hogy a generációk véleménye eltérő, széles skálán mozog. A módusz és medián értékeket a 6. táblázatban mutatjuk be. A módusz értéke azonosságot mutat a generációk esetében, a medián az X és az Y generáció kapcsán 4-es, míg a Z generáció esetében 3-as értéket mutat.

6. Táblázat: A környezetbarát csomagolásra vonatkozó átlag és szórás értéke

Statisztikai mutató	X generáció	Y generáció	Z generáció
Szórás	0,839	0,844	0,909
Átlag	3,857	3,683	3,402
Módusz	4	4	4
Medián	4	4	3

Forrás: Saját szerkesztés

Miután megvizsgáltuk a fogyasztókat befolyásoló tényezőket, áttértünk a csomagolás jelentőségére. Vizsgálatunk során kapott eredményeket a 21. ábrán mutatjuk be.



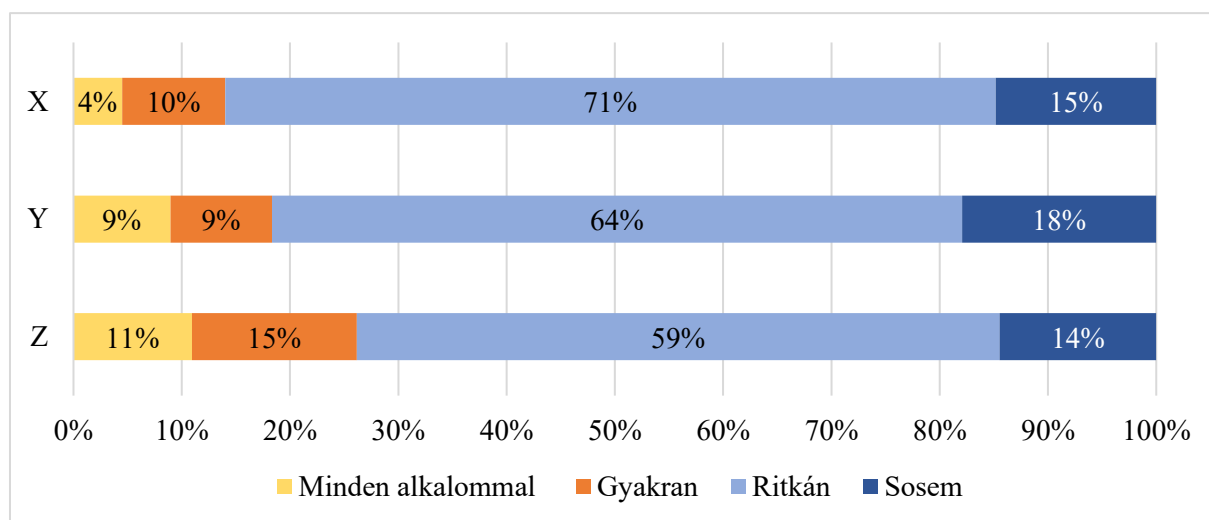
21. Ábra: Milyen csomagolást választanak a fogyasztók? (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

A fogyasztóknak lehetőségük van választani az új, környezetbarát csomagolások és a hagyományos – a környezetre nagyobb terhelést jelentő – változatok között. A 21. ábrán látható eredmények jelölőnégyzetes kérdésre adott válaszokat mutatják be, amely esetében több válasz megadására is volt lehetőség. A vizsgálat során pozitív eredményt kaptunk, hiszen a fogyasztók

két leggyakrabban választása a papír és a textiltárolók, amelyek a legkevésbé terhelik a környezetünket. A leginkább környezetszennyező egyszerhasználatos nejlon zacskót a generációk tagjai maximum 16%-ban választják. Mindhárom korosztály kihasználja a rendelkezésre álló összes lehetőséget az üzletekben. Megfigyelhető az is, hogy a csomagolóanyagok különböző fajtáinak felhasználása közel azonos arányban oszlik meg a különböző generáció között.

A csomagolásokat közelebbről megvizsgálva kiemeltük a nejlon zacskót, amely széles körben elterjedt az élelmiszerboltokban, ám ezek használata jelentős környezeti problémákat okoz. A műanyagok biológiailag nem bomlanak le, a környezeti hatások során mikroműanyagokká¹ válnak, amelyek súlyosan károsíthatják az élővilágot. A nejlon zacskó felhasználásával kapcsolatos eredményeinket a 22. ábrán mutatjuk be.



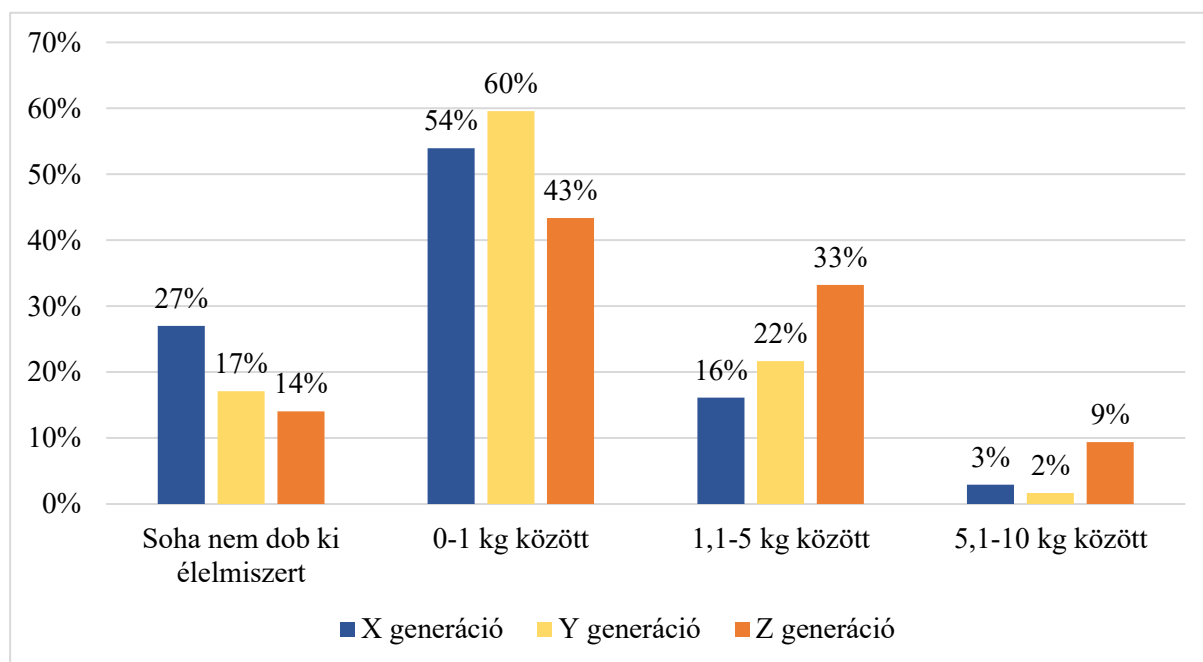
22. Ábra: Nejlon zacskó felhasználás (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények kiértékelése után elmondható, hogy egyik generáció sem használ túl gyakran nejlon zacskót. A Z generáció 15%-a gyakran választja ezt a csomagolást az üzletekben, míg az X, Y és Z generáció megközelítőleg 60%-a ritkán és 15%-a sosem használ eldobható nejlon zacskót. A generációkból talán az Y és a Z generáció tűnik ki egy kissé, az ő esetükben 10% körül van azoknak a fogyasztóknak a száma, akik minden alkalommal újat használnak. A X generáció esetében a fogyasztók csupán 4%-a használ minden alkalommal új csomagolást és esetükben 71% azoknak a száma, akik ritkán vesznek magukhoz nejlon zacskót.

¹ Mikroműanyagnak az 5 mm-nél kisebb, a környezetbe kerülő műanyagdarabokat nevezik. Természetes vizeinkbe két fő úton kerülhetnek be: a szintetikus szövetből készült ruhák mosásából és a kozmetikai szerekből (ezekbe szándékosan tesznek apró műanyaggyöcskákat), valamint a környezetben jelen lévő műanyag hulladékok (például az autógumi, szigetelések) fizikai-kémiai aprózódása útján.

A csomagolások áttekintése után rátérünk az élelmiszerek vásárlására, felhasználására, eldobására. Azért is tartjuk fontosnak a témát, mert élelmiszerpazarlás hatalmas probléma világunkban. A jelenség nemcsak a gazdaságra és az emberi egészségre gyakorolt hatása miatt aggasztó, hanem a környezeti károkkal is együtt jár. Az élelmiszerpazarlás okai között említhetjük a túlzott előállítás, az elavult fogyasztói szokásokat, a különféle fogyasztói magatartást is. Alapvetően fontos volt számunkra, hogy megvizsgáljuk, hogy melyik generáció, mennyi élelmiszer pazarol. Eredményeinket a 23. ábra prezentálja.

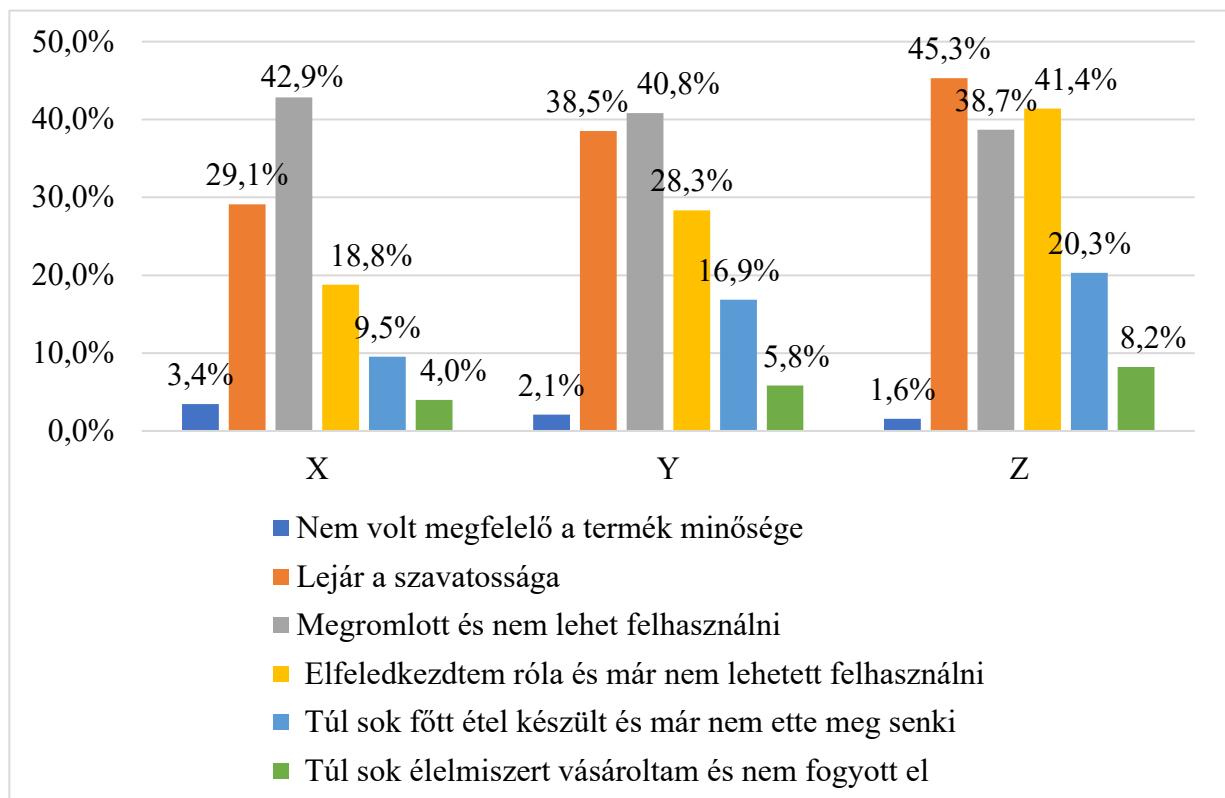


23. Ábra: A havi élelmiszerpazarlás mértéke generációs bontásban (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

Az élelmiszerpazarlással kapcsolatos adatok vizsgálata szerint a generációk túlnyomó többsége havi szinten 0-1 kg közötti élelmiszert pazarol el. A legkevésbé jellemző az, hogy a fogyasztók 5,1-10 kg élelmiszert dobnak a szemetesbe. Az X generáció 54%-a 0-1 kg közötti élelmiszertől válik meg. Ebben a csoportban az emberek 27%-a egyáltalán nem pazarol, míg 16% azoknak az aránya, akik 1,1-5 kg között dobnak ki élelmiszert. Az Y generáció esetében már csak 17% azoknak az aránya, akiknél egyáltalán nem kerül élelmiszer a szemetesbe. Ennek a generációnak az 60%-a 0-1 kg közötti mennyiségben, míg 22% 1,1-5 kg között pazarol. A Z generáció tagjai közül 14% sosem dob ki élelmiszert, 43% 0-1 kg közötti mennyiségben, míg 33% 1,1-5 kg közötti mennyiséget pocsékol el. Ebben a tekintetben a kutatásunk részét képező X generáció a leginkább odafigyelő generáció, a Z generáció pedig a leginkább pazarló az élelmiszerek terén.

A kidobott élelmiszerek mennyiségén túl azt is kutattuk, hogy mi az oka annak, hogy a fogyasztók körében jelen van az élelmiszerpazarlás. A válaszokat a 24. ábra tartalmazza.



24. Ábra: Az élelmiszerpazarlás generációs okai (n=1114)

Forrás: Saját szerkesztés

Az élelmiszerpazarlás egyik fő oka – mindhárom generáció esetében – az, hogy a megvásárolt élelmiszerek a tárolás közben megromlottak és már nem lehetett felhasználni. Másik két gyakori ok, hogy lejárt a termék szavatossága és emiatt már nem került felhasználásra, valamint, hogy a fogyasztók elfeledkeztek a megvásárolt élelmiszerről és mire felhasználásra került volna, már fogyasztásra nem volt alkalmas. A három korcsoportban hasonló eredményeket kaptunk az élelmiszerpazarlást tekintve. Összegezve tehát a fő okok között egyezés mutatkozik a generációk között, a mennyiségben viszont ki kell emelnünk a Z generációt, akikről kiderült, hogy a legtöbb élelmiszert ők dobják a szemetesbe.

4.3 Esettanulmány bemutatása

Kutatásunkban végzett terepmunka eredményét – a terjedelmi korlátokra való tekintettel – csak részben mutatjuk be, ám a jövőbeli terveink között szerepel a bővített kutatás publikálása. Többször említésre kerültek már a nejlon zacskók a dolgozatunkban s az esettanulmányok közül is ezzel kapcsolatosan mutatjuk be az eredményeket.

4.3.1 Nejlón zacskó

A terepmunka során megvizsgált áruházakban egyre többször találkoztunk lebomló, alternatív csomagolóanyagokkal, de a hagyományos egyszer használatos változat is elérhető még a vásárlók számára. Az általunk vizsgált áruházak már értékesítenek tartós textil tárolókat is, amelyeknek kisebb a környezeti hatásuk, javíthatóak és hosszú távon használhatóak, ami szintén a fenntarthatóság felé vezető egyik út. A textiltárolók esetében még mindig felvetődik a gondolat, hogy vajon megéri-e megvásárolni ezeket, mivel egyszeri – a csomagolóanyagokat tekintve – nagyobb kiadásnak tűnik, hiszen egy eldobható nejlón zacskó ingyen elérhető az üzletekben, a lebomló csomagolások 20 Ft/db áron kaphatók, a textil tárolók ára viszont megközelítőleg 200 Ft/db. Készítettünk egy összehasonlító táblázatot annak érdekében, hogy bebizonyítsuk, hogy tényleg rövid idő alatt megtérülő befektetésről van szó, amikor egy textiltárolót megvásárolunk. A vizsgált üzletek a Spar, a Tesco, a Lidl, amelyek összehasonlítását a 7. táblázat tartalmazza.

7. Táblázat: A nejlón zacskó és a textiltároló összehasonlítása

	Lebomló zacskó	Textil tároló	Megtérülési idő
Spar	15 Ft	200 Ft	6,6 vásárlás
Tesco	19 Ft	249 Ft	9,1 vásárlás
Lidl	~ 17 Ft	165 Ft	4,8 vásárlás

Forrás: Saját kutatás

A különbség a vizsgált két termék között, hogy a lebomló nejlón zacskók hamar a szemetesben végzik, a fogyasztók nagy része egy használat után kidobja ezeket, nem is helyezi a komposztálóba, ezzel szemben a textiltárolók hosszú éveken át használhatóak, környezetbarát megoldás a vásárlások során.

A 7. táblázatban végzett rövid számítás alapján megállapítható, hogy a Spar üzleteiben vásárolt textiltároló 6,6 vásárlás alatt megtérül, amennyiben egy vásárlás alkalmával két db zacskót használunk, a Tesco esetében ez a szám – azonos feltételek mellett – 9,1 vásárlást jelent. A Lidl üzleteiben egyelőre nem állnak rendelkezésre lebomló zacskók, azonban egy átlagárát – 17 forintot – figyelembe véve az esetükben is elvégeztük a számítást. A Lidl üzleteiben vásárolt textiltároló – a korábbi két esethez viszonyított azonos feltételek mellett – 4,8 vásárlás alatt megtérül. Az eredményekből is látható, hogy megéri akár több tárolót is vásárolni, – sokkal gazdaságosabb, mint a lebomló változat – mivel a fogyasztók nagyon hamar elköltik egy-egy tartós tároló árát lebomló, fizetős zacskókra, ami kevésbé kifizetődő, mert rövid időn belül elszakadnak, használhatatlanná válnak.

Összességében megállapítható, hogy rövid, közép és hosszútávon is megéri megvásárolni a környezetet támogató tartós tárolókat. Az átálláshoz és a sikerhez szükséges a tudatos fogyasztói magatartás, a vásárlások megtervezése, a bevásárlólista készítése, de ezekről a későbbi kutatásaink során bővebben is írunk.

4.3.2 Differenciált hulladékkezelési díj

A háztartási hulladék jelentős részét a papír és a műanyag csomagolóanyagok, valamint a szerves hulladékok alkotják. Ezenkívül előfordulnak italos dobozok, üvegek, fém tárolók, textíliák, valamint higiéniai hulladékok is. Az eredmények azt mutatják, hogy a háztartási hulladék nincs megfelelően szétválogatva, mert a kommunális szemetesekbe olyan anyagok is belekerülnek, amelyek a szelektív hulladékgyűjtőbe helyezve hasznos elemei lennének a körforgásos gazdaságnak. Ez azt is jelenti, hogy értékes alapanyagok mennek kárba, amelyeket újra lehetne hasznosítani, csökkentve ezzel az új erőforrások felhasználását.

A háztartási hulladék összetételét befolyásolják a fogyasztói szokások. Egyre több műanyag csomagolóanyag kerül forgalomba és sajnos indokolatlanul a szerves hulladék (zöldségek-gyümölcsök maradéka, tojáshéj stb.) is a kommunális tárolóban végzi.

A szelektív hulladék-gyűjtés előnye, hogy csökkenti a hulladéklerakók terheltségét, továbbá erőforrás- és energiamegtakarítást is jelent. A szelektív hulladékgyűjtés azt jelenti, hogy a háztartások a csomagolási és egyéb hulladékot különválogatva, megtisztítva megfelelően csoportosítva helyezik el az erre a célra kihelyezett gyűjtő konténerekbe, amelyekből a későbbiekben újabb csomagolóanyagok és további termékek készülhetnek. A fogyasztói társadalom egyik hozadéka a csomagolási hulladék. Gazdasági, praktikussági, esztétikai stb. okokból a termékek sokszor indokolatlanul is csomagolva találjuk meg az áruházak polcain. Kutatásunk megerősítette az általunk tett feltevést is, miszerint sok termék esetében elhagyható lenne a csomagolás. A műanyag vizes és üdítő palackoknál is megfigyelhető, hogy sokan továbbra is a kommunális szemetesbe dobják ezeket annak ellenére, hogy a legtöbb újrahasznosítható lenne. A fenti tények motiváltak bennünket arra, hogy megoldási javaslatot dolgozzunk ki a helyzet megoldására. A terveink között szerepel a társasházak előtt elhelyezett hulladékgyűjtő szigetek. Javaslatunk alapja, hogy amíg a kommunális hulladék gyűjtőbe tett szemét után kötelezően hulladékkezelési díjat kelljen fizetni a lakosságnak, addig a szelektív hulladékgyűjtőben, valamint a komposztáló ládában elhelyezett hulladék elszállítása térítésmentes legyen. A gyakorlati megvalósításához olyan területek elkerítésére lenne szükség, amelyek természetes anyagból (fából, nádból) készült mobil falakkal és mágneszárral ellátott beléptetőrendszerrel lennének felszerelve. A

hulladékgyűjtőbe a lakáshoz rendelt azonosító számot beütve lehetne bejutni. A hulladékgyűjtő szigetek szelektív gyűjtési lehetőségeket kínálnának, emellett kommunális hulladékgyűjtők és komposztálásra alkalmas tárolók is helyet kapnának a területen. A jelenlegi konténerek helyett új, innovatív, mérleggel felszerelt tárolókat képzeltünk el, amelyek rögzítik a hulladék súlyát. A mérés adatai egy központi egységben gyűlnék össze, ahol a kommunális szemét súlyát és a belépési azonosítót összevetve történik a könyvelés majd az automatikus számlázás. Annak érdekében, hogy a lakók ne helyezzenek el illegálisan hulladékot a gyűjtők mellett, kamerarendszer telepítését is javasoljuk, amely visszatartó erő lehet a lakosság körében.

A komposztálók esetében a bedobó nyílás kialakítása központi kérdéssé válik. Olyan nyílásokat szükséges kialakítani, amely megakadályozza a nem megfelelő hulladékok elhelyezését. A differenciált hulladékkezelési díj bevezetése esetén a lakosság nagyobb figyelmet fordítana a szemét szétválogatására, így ez a rendszer vélhetően hatékony lehetne. A megfelelő működéshez elengedhetetlen a helyi hulladékkezelési és hulladékszállítási rendszer újragondolása, a szállítási időszakok újratervezése. Fel kell hívnunk a figyelmet a szemetesek állapotát és számát is, mivel a jelenlegi szelektív hulladékgyűjtők gyakran rossz, sérült állapotban vannak. A megfelelően karbantartható, védett hulladékgyűjtő szigetek hosszú távon megtérülnének, mert a karbantartási költségek is lecsökkennének.

A komposztált szerves hulladékot az önkormányzatok a települések növényzetének táplálására is felhasználhatnák, ezáltal csökkentve a műtrágya használatát, hozzájárva annak emelkedett beszerzési költségét is. A módszer segítségével a lakosság és a helyi önkormányzatok is előnyösebb helyzetbe kerülnének.

4.3.3 MOHU és a visszaváltó automaták

A MOHU legújabb rendszere 2024. július 1. óta élesben működik. Az új visszaváltási rendszer keretében a műanyag flakonokat, fémdobozokat és üvegpalackokat az üzletekben kihelyezett automatákban, valamint kézi visszaváltóhelyeken lehet visszaváltani.

A MOHU által bevezetett 50 forintos palack visszaváltási akció vegyes reakciókat váltott ki az emberekből. Egyesek örömmel fogadták az új lehetőséget és jelentős lépésként tekintenek rá a környezet védelme érdekében, mások szerint viszont az összeg túl alacsony ahhoz, hogy valódi ösztönzőként szolgáljon a palackok visszaváltására. Az új szabályozás bevezetése óta számos vita alakult ki mind a közösségi média felületein, mind a sajtóban.

A rendszer lényege, hogy a megvásárolt palackos üdítőitalok után a fogyasztóknak 50 forintos díjat kell fizetniük. Ezt az összeget visszakapják, amikor az üres palackokat az erre kijelölt visszaváltóhelyeken leadják.

A visszaváltó automaták többféle kifizetési módot kínálnak. A fogyasztók választhatnak a bankszámlára történő utalás, a bolti utalvány, valamint a jótékonysági célra történő felajánlás között. A rendelkezésre álló adatok alapján a vásárlók túlnyomó többsége (csaknem 90%) dönt a boltokban levásárolható utalvány mellett. A visszaváltók megközelítőleg 13 százaléka a bankszámlára történő utalást választja, míg 0,4 százalékuk ajánlja fel jótékonysági célra a palackok árát. A palackok gyűjtésével kapcsolatban személyes tapasztalat, hogy sokaknak a betétdíj nem visszatartó erő; az eddigi szokásaikhoz hasonlóan ugyanúgy eldobják azokat ahelyett, hogy visszaváltanák őket. Ezzel szemben egyre több azoknak a száma, akik aktívan gyűjtik össze a palackokat a közterekről és akár a szemetesekből is. A fiatalok körében szinte köldetössé vált, hogy az esti órákban a közeli városrészekben tudatosan indulnak útnak különböző palackokat keresve (A MOHU nem nyelheti le, 2024, online).

Jelenleg 3200 ponton lehet automatákba visszaváltani a palackokat. A bővítéseknek köszönhetően az automaták száma folyamatosan nő. A rendszer kapcsán sok kritika érkezik a fogyasztóktól. Személyes visszaváltásaink során is tapasztaljuk, hogy az automaták sokszor meghibásodnak, a javításra és karbantartásra viszont sokat kell várni. A REpontok üzemeltetése az üzletek és az eladók számára is nagy terhet jelent, az ürítés és a karbantartás sokszor extra munkát jelent (A MOHU nem nyelheti le, 2024).

Összességében úgy véljük, hogy a kezdeményezés jó, azonban a rendszer működtetése és hatékonysága még jelentős fejlesztéseket igényel. Jelenleg számos probléma tapasztalható: az automaták gyakori meghibásodása és a karbantartási idő hosszúsága, amelyek hátráltatják a rendszer hatékony működését. Mindezek ellenére reménykedünk abban, hogy ezek a problémák hamar megoldódnak és a rendszer megfelelően működhet majd. Bízunk benne, hogy a szükséges fejlesztések elvégzése után a visszaváltási hajlandóság jelentősen emelkedni fog. Az automaták számának növekedése és a visszaváltási rendszer javítása mind hozzájárulhat ahhoz, hogy egyre többen éljenek ezzel a lehetőséggel, ezzel is támogatva a fenntarthatóságot.

4.4 Hipotézisek vizsgálata

Ebben a fejezetben a korábban megfogalmazott hipotéziseket vizsgáljuk meg. Az adatokat először Microsoft Excel segítségével feldolgoztuk, majd SPSS program segítségével elvégeztük a számításokat.

4.4.1 H1 hipotézis vizsgálata

H1: Minél idősebb egy generáció, annál kisebb az élelmiszerpazarlás mértéke.

H1₀: Nincs kapcsolat a generációk és az élelmiszerpazarlás mértéke között.

H1₁: Van kapcsolat a generációk és az élelmiszerpazarlás mértéke között.

Első hipotézisünk a 10. és a 18. kérdés kapcsolatát vizsgálja, amelyhez az alábbi kereszttáblát készítettük:

8. Táblázat: A generációk és az élelmiszerpazarlás mértéke

	Milyen mennyiségben dob ki élelmiszert havi szinten?						
			Sosem dob ki	0-1 kg	1,1-5 kg	5,1-10 kg	Total
Melyik generáció tagja?	Observed	X	102	204	61	11	378
		%	27%	54%	16,1%	2,9%	100%
	Expected		74,6	204	84,8	14,59	378
	Observed	Y	82	286	104	8	480
		%	17,1%	59,6%	21,7%	1,6%	100%
	Expected		94,8	259	107,7	18,53	480
	Observed	Z	36	111	85	24	256
		%	14,1%	43,4%	33,2%	9,3%	100%
	Expected		50,6	138	57,5	9,88	256
Total	Observed		220	601	250	43	1114
		%	19,7%	53,9%	22,5%	3,9%	100%
	Expected		220,0	601	250,0	43,0	1114

Forrás: Saját kutatás

A megfigyelt (observed) eredmények alapján elmondható, hogy legnagyobb arányban 0-1 kg közötti mennyiségben dobnak ki élelmiszert a különböző csoportok. Az 1,1-5 kg közötti élelmiszer-pazarlás esetében jól látható, hogy az idősebb generáció 16,1%-ban, az Y generáció 21,7%-ban, míg a Z generáció már 33,2%-ban pazarol. Az is leolvasható, hogy az X generáció

27%-ban, az Y generáció 17,1%-ban, míg a Z generáció 14,1%-ban soha nem dob ki élelmiszert. Ezen adatok alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy minél idősebb egy generáció, annál tudatosabban kezeli az élelmiszert és annál kisebb az élelmiszerpazarlás mértéke.

A várt (expected) értékek alapján a Pearson-féle Khí négyzet próbát végeztük. A próba feltétele, hogy az összes cella kevesebb, mint 20 százalékban legyen az elvárt gyakoriság elemszáma kevesebb, mint 5. Tekintettel arra, hogy az említett feltétel teljesül: minden cella értéke meghaladja az 5-öt, így biztonságosan elvégezhető és értelmezhető a Khí-négyzet próba.

9. Táblázat: H1 hipotézis SPSS program segítségével számított értékei

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Person Chi-Square	71,155 ^a	6	<0,001
Likelihood Ration	65,889	6	<0,001
Linear-by-Linear Associaton	47,158	1	<0,001
N of Valid Cases	1114		

Forrás: Saját kutatás

Az 9. táblázatban látható, hogy a χ^2 értéke 71,155, a vizsgálathoz tartozó szabadságfok (df =6), továbbá meghatároztunk a szignifikancia értékét, amely esetünkben is az általánosan elfogadott 5% ($\alpha=0,05$). A Khí-négyzet eloszlás kritikus értéke – 6-os szabadságfok és 0,05-ös szignifikancia érték mellett – 12,6. A számítások alapján a $\chi^2 > \chi^2_{krit.}$ (71,155>12,6). A teljes hipotézis vizsgálathoz leolvastuk az empirikus szignifikancia (P) értékét, amely esetünkben <0,001. Ez az érték alacsonyabb, mint a meghatározott szint (0,05), tehát a H1₁ hipotézist elfogadjuk, miszerint van kapcsolat a generációk és az élelmiszerpazarlás között, ennek alapján pedig a H1₀ hipotézist elvetjük. *A vizsgálat alapján a H1 hipotézist elfogadjuk.*

Következő lépésben megvizsgáltuk a két érték közötti kapcsolat szorosságát, valamint meghatároztuk a kapcsolat jellegét. A gamma értéke -0,282, vagyis a vizsgált tényezők között mérsékelt kapcsolat mérhető.

4.4.2 H2 hipotézis vizsgálata

Második hipotézisünk részletesen kutatja, hogy milyen összefüggések mutatkoznak a generációk és a reklámok között. A vizsgálathoz a 14. és a 18. kérdést vetjük össze. Kutatásunk H2 jelzésű hipotézise a következő:

H2: Minél fiatalabb egy generáció, annál kevésbé befolyásolják a fogyasztói döntéseit a hagyományos reklámok.

H2₀: Nincs kapcsolat a generációk és a hagyományos reklámok hatása között.

H2₁: Van kapcsolat a generációk és a hagyományos reklámok hatása között. A vizsgálathoz ismételten elkészítettük a szükséges keresztábrát (10. táblázat).

10. Táblázat: A generációk és reklám hatása

			Milyen mértékben befolyásolják Önt a reklámok a fogyasztói döntések során?					
			Egyáltalán nem	Nem befolyásol	Közömbös	Befolyásol	Nagyon befolyásol	Total
Melyik generáció tagja?	Observed	X	92	72	150	55	9	378
		%	24,3%	19,0%	39,7%	14,6%	2,4%	100%
	Expected		106,5	85,5	133,7	46,1	6,11	378
	Observed	Y	123	108	185	58	6	480
		%	25,6%	22,5%	38,5%	12,1%	1,3%	100%
	Expected		135,3	108,6	169,8	58,6	7,76	480
	Observed	Z	99	72	59	23	3	256
		%	38,7%	28,1%	23,0%	9,0%	1,2%	100%
	Expected		72,2	57,9	90,5	31,3	4,14	256
Total	Observed		314	252	392	136	18	1114
		%	28,2%	22,6%	35,4%	12,2%	1,6%	100%
	Expected		314,0	252,0	394,0	136,0	18,0	1114

Forrás: Saját kutatás

A megfigyelt (observed) eredmények alapján elmondható, hogy a generációk előrehaladtával egyre több azoknak a fogyasztóknak a száma, akiket egyáltalán nem befolyásolnak a reklámok, ezzel egyenesen arányban egyre kevesebb azoknak a fogyasztóknak a száma, akiket nagyon befolyásolnak a különböző felületen közzétett reklámok.

A 10. táblázatban szereplő várt (expected) értékek alapján a H2 hipotézis esetében is a Pearson-féle Khí négyzet próbát kívántuk végezni, amelynek egyik feltétele, hogy az összes cella kevesebb, mint 20 százalékában lehet az elvárt gyakoriság elemszáma kevesebb, mint 5.

H2 hipotézisünknel ez csupán 2 cella esetében nem teljesül, ami 13,33%, így elvégezhetjük próbát.

11. Táblázat: H2 hipotézis SPSS program segítségével számított értékei

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Person Chi-Square	38,961 ^a	8	<0,001
Likelihood Ration	39,376	8	<0,001
Linear-by-Linear Associaton	26,021	1	<0,001
N of Valid Cases	1114		

Forrás: Saját kutatás

Az 11. táblázatban látható, hogy a χ^2 értéke 38,961, a vizsgálathoz tartozó szabadságfok (df=8), továbbá meghatároztunk a szignifikancia értékét, amely esetünkben is az általánosan elfogadott 5% ($\alpha=0,05$). A Khí-négyzet eloszlás kritikus értéke – 8-as szabadságfok és 0,05-ös szignifikancia érték – mellett 15,5. A számítások alapján a $\chi^2 > \chi^2_{\text{krit.}}$ (38,961>15,5). Az empirikus szignifikancia (P) értéke esetünkben <0,001, ami alacsonyabb, mint a meghatározott küszöbérték (0,05), tehát a H2₁ hipotézist – ami szerint van kapcsolat a generációk és a reklámok hatása között – elfogadjuk, ennek következtében a H2₀ hipotézist elvetjük. *A hipotézis vizsgálat végén a H2 hipotézist elfogadjuk.*

Továbbiakban elemeztük a két érték közötti kapcsolat szorosságát. A gamma értéke 0,193, ami azt mutatja, hogy a vizsgált tényezők között mérsékelt kapcsolat mérhető.

Az összesített eredmények alapján megállapítható, hogy a fiatalabb korosztály kevésbé fogékony a reklámokra, amely – egyébként üzleti, gazdasági szempontból is – fontos információ lehet a marketing szakemberek számára, amikor célzott reklámkampányok készítésén dolgoznak.

4.4.3 H3 hipotézis vizsgálata

Harmadik hipotézisünk során azt vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az iskolai végzettség és a környezetbarát csomagolóanyagok választása között. Azt feltételeztük, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkező fogyasztókat nagyobb arányban befolyásolják a termékek környezetbarát csomagolása, mint a középiskolát végzett fogyasztókat. A vizsgálat során a középiskolai végzettségek fajtáit egy csoportba vontuk: gimnázium, szakközépiskola, szakmunkásképző, szakiskola. A H3 hipotézis esetén a generációkon belüli elemszám csökkenést az általános iskolát végzett fogyasztók kizárása okozza, mivel a cél kizárólag a középiskolai és a felsőfokú tanulmányokat folytató egyének összehasonlítása volt. A vizsgálat

során a három generáción belül, külön-külön összevetettük a 14. és a 19. kérdést. Harmadik fő hipotézisünk a következő:

H3: Az egyes generációk között különbség figyelhető meg a végzettség és a környezetbarát csomagolás befolyásoló hatásának kapcsolatában.

H3(1): A X generáció esetében a felsőfokú végzettségű fogyasztókat nagyobb arányban befolyásolja a termékek környezetbarát csomagolása, mint a középiskolai végzettségűeket.

H3(2): A Y generáció esetében a felsőfokú végzettségű fogyasztókat nagyobb arányban befolyásolja a termékek környezetbarát csomagolása, mint a középiskolai végzettségűeket.

H3(3): A Z generáció esetében a felsőfokú végzettségű fogyasztókat nagyobb arányban befolyásolja a termékek környezetbarát csomagolása, mint a középiskolai végzettségűeket.

A H3(1)₀, H3(2)₀ és H3(3)₀ alapján nincs kapcsolat az iskolai végzettség és a környezetbarát csomagolás között, a H3(1)₁, H3(2)₁ és H3(3)₁ szerint van kapcsolat. A következőkben részletesen bemutatjuk a vizsgálat során kapott eredményeket.

12. Táblázat: Az iskolai végzettség és a környezetbarát csomagolás kapcsolata X generáció esetében (n = 374)

			Milyen mértékben befolyásolja Önt a termék környezetbarát csomagolása?					
			Egyáltalán nem	Nem befolyásol	Közömbös	Befolyásol	Nagyon befolyásol	Total
Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?	Observed	Középiskola	4	15	41	126	43	229
		%	1,7%	6,6%	17,9%	55%	18,8%	100%
	Expected		3,67	10,41	41,6	129,8	43,5	229
	Observed	Felsőoktatás	2	2	27	86	28	145
		%	1,4%	1,4%	18,6%	59,3%	19,3%	100%
	Expected		2,33	6,59	26,4	82,2	27,5	145
Total	Observed		6	17	68	212	71	374
		%	1,6%	4,5%	18,2%	56,7%	19,0%	100%
	Expected		6,0	17,0	68,0	212,0	71,0	374

Forrás: Saját kutatás

A H3 hipotézisünk esetében is Khí-négyszet próbát kívántunk végezni. Az első keresztábra (12. táblázat) esetében teljesül a próbához nélkülözhetetlen feltétel, így elvégezhetjük azt. A X generáció tagjainak iskolai végzettsége és a környezetbarát csomagolóanyagok közötti kapcsolatot a 13. táblázat prezentálja.

13. Táblázat: H3 hipotézis SPSS program segítségével számított értékei a X generáció tagjaira vonatkoztatva (n = 374)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Person Chi-Square	5,624 ^a	4	,229
Likelihood Ration	6,592	4	,159
Linear-by-Linear Associaton	1,649	1	,199
N of Valid Cases	374		

Forrás: Saját kutatás

A fenti (13. táblázat) mutatja, hogy a χ^2 értéke 5,624, a vizsgálathoz tartozó szabadságfok (df=4), valamint a szignifikancia értéke az általánosan elfogadott 5% ($\alpha=0,05$). A Khí-négyszet eloszlás kritikus értéke – 4-es szabadságfok és 0,05-ös szignifikancia érték mellett – 9,49. A kapott eredményekből megállapítható, hogy a $\chi^2 < \chi^2_{\text{krit.}}$ (5,624<9,49).

14. Táblázat: Az iskolai végzettség és a környezetbarát csomagolás kapcsolata Y generáció esetében (n = 479)

			Milyen mértékben befolyásolja Önt a termék környezetbarát csomagolása?					
			Egyáltalán nem	Nem befolyásol	Közömbös	Befolyásol	Nagyon befolyásol	Total
Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?	Observed	Középiskola	3	16	80	162	35	296
		%	1,0%	5,4%	27,0%	54,7%	11,8%	100%
	Expected		6,18	17,9	76,0	158,8	37,1	296
	Observed	Felsőoktatás	7	13	43	95	25	183
		%	3,8%	7,1%	23,5%	51,9%	13,7%	100%
	Expected		3,82	11,1	47,0	98,2	22,9	183
Total	Observed		10	29	123	257	60	479
		%	2,1%	6,1%	25,7%	53,7%	12,5%	100%
	Expected		10,0	29,0	123,0	257,0	60,0	479

Forrás: Saját kutatás

Hipotézisünk vizsgálata szempontjából megvizsgáltuk a P (empirikus szignifikancia) értéke, amely jelen esetben 0,229, ami magasabb, mint a szignifikancia értéke (0,05), ezért a $H3(1)_0$ hipotézist nem tudjuk elvetni, miszerint nincs kapcsolat az X generáció és a környezetbarát csomagolóanyagok között. Ennek alapján a $H3(1)_1$ hipotézist elvetjük. *A $H3(1)$ hipotézisünket, amely az X generációra vonatkozik, elvetjük.* A következő az Y generáció vizsgálata volt. A hipotézisen belül készített második kereszttáblát és a kapott értékeket a 14. táblázat mutatja be.

A fenti (14. táblázatban) szereplő értékek megengedik, hogy a Khí-négyzet próbát elvégezzük, amelynek eredményét a 15. táblázatban mutatjuk be.

Az 15. táblázatban látható, hogy a χ^2 értéke 5,841, a vizsgálathoz tartozó szabadságfok értéke ($df = 4$), továbbá meghatároztunk a szignifikancia értékét, amely esetünkben is az általánosan elfogadott 5% ($\alpha = 0,05$). A Khí-négyzet eloszlás kritikus értéke – 4-es szabadságfok és 0,05-ös szignifikancia érték mellett – 9,49. A számítások alapján a $\chi^2 < \chi^2_{krit.}$ ($5,841 < 9,49$).

15. Táblázat: H3 hipotézis SPSS program segítségével számított értékei a Y generáció tagjaira vonatkoztatva (n = 479)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Person Chi-Square	5,841 ^a	4	,211
Likelihood Ration	5,695	4	,223
Linear-by-Linear Assocation	,662	1	,416
N of Valid Cases	479		

Forrás: Saját kutatás

Hipotézisünk vizsgálata szempontjából fontos megállapítani a P (empirikus szignifikancia) értéke, amelynek értéke 0,211. Ez az érték magasabb, mint a meghatározott szint (0,05), tehát a $H3(2)_0$ hipotézist nem tudjuk elvetni, miszerint nincs kapcsolat az Y generáció tagjainak iskolai végzettsége és a környezetbarát csomagolás között, ezek alapján pedig a $H3(2)_1$ hipotézist elvetjük, mert az eredmények valóban azt mutatják, hogy nincs kapcsolat a két változó között. *A $H3(2)$ hipotézisünket elvetjük.*

A harmadik hipotézisen belül készített utolsó kereszttábla a Z generáció tagjaira vonatkozik, amelynek adatait a 16. táblázat prezentálja.

16. Táblázat: Az iskolai végzettség és a környezetbarát csomagolás kapcsolata Z generáció esetében (n = 248)

			Milyen mértékben befolyásolja Önt a termék környezetbarát csomagolása?					
			Egyáltalán nem	Nem befolyásol	Közömbös	Befolyásol	Nagyon befolyásol	Total
Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?	Observed	Középiskola	5	23	61	77	19	185
		%	2,7%	12,4%	33,0%	41,6%	10,3%	100%
	Expected		3,73	26,11	62,7	76,1	16,41	185
	Observed	Felsőoktatás	0	12	23	25	3	63
		%	0,0%	19,0%	36,5%	39,7%	4,8%	100%
Total	Observed		5	35	84	102	22	248
		%	2,0%	14,1%	33,9%	41,1%	8,9%	100%
	Expected		5,0	35,0	84,0	102,0	22,0	248,0

Forrás: Saját kutatás

A korábbi esetekhez hasonlóan Khí-négyzet próbát végeztünk. A feltételek a H3(3) hipotézis esetében is teljesültek. A próba eredményét a 17. táblázatban mutatjuk be.

17. Táblázat: H3 hipotézis SPSS program segítségével számított értékei a Z generáció tagjaira vonatkoztatva (n = 248)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Person Chi-Square	4,984 ^a	4	,289
Likelihood Ration	6,342	4	,175
Linear-by-Linear Associaton	1,143	1	,285
N of Valid Cases	248		

Forrás: Saját kutatás

Az 17. táblázatból kiolvasható, hogy a χ^2 értéke 4,984, a vizsgálathoz tartozó szabadságfok (df=4), továbbá szintén meghatároztunk a szignifikancia értékét, amely az általánosan elfogadott 5% ($\alpha=0,05$). A Khí-négyzet eloszlás kritikus értéke – 4-es szabadságfok és 0,05-ös szignifikancia érték mellett – 9,49. A számítások alapján a $\chi^2 < \chi^2_{krit.}$ (4,984<9,49). Hipotézisünk vizsgálata szempontjából meg kellett állapítani továbbá a P (empirikus szignifikancia) értékét, amely 0,289. A kapott érték nagyobb, mint a meghatározott szint (0,05),

tehát a $H3(3)_0$ hipotézist nem tudjuk elvetni, miszerint nincs kapcsolat a Z generáció tagjainak iskolai végzettsége és a környezetbarát csomagolások között, ezek alapján pedig a $H3(3)_1$ hipotézist elvetjük. *A vizsgálat eredménye, hogy a $H3(3)$ hipotézist elvetjük.*

Összegezve a kapott eredményeket, egyik generáció esetében sem vethettük el a nullhipotézist, miszerint nincs kapcsolat a két tényező között, hiszen a $H3$ hipotézisen belül végzett Khí-négyzet próbák során azt az eredményt kaptuk, hogy az a tény, hogy egy fogyasztó környezetbarát csomagolást, vagy egyéb más változatot választ, nem függ attól, hogy milyen iskolai végzettséggel rendelkezik.

5 Következtetések

Kutatásunk célja volt, hogy felmérjük a generációk közötti különbségeket, bemutassuk a jellegzetes fogyasztói magatartásokat, valamint rávilágítsunk azokra a tényezőkre, amelyek a fogyasztói döntésekre hatással vannak.

Az elméleti részben ismertettük a hazai és a nemzetközi szakirodalmat, amely segített a téma mélyebb megértésében. A kérdőíves kutatás eredményeként alaposan átgondolt válaszokat kaptunk, amelyek megfelelő számban érkeztek be a három generációtól.

Tanulmányunk során megállapítottuk, hogy a fogyasztók egyre inkább figyelembe veszik a fenntarthatósági szempontokat a fogyasztói döntéseik során. Felismerték a túlfogyasztás miatt kialakult környezeti problémákat és azok súlyát és egyre nyitottabbak a fenntartható vásárlás iránt. Részletesen elemeztük a generációs különbségeket és vizsgáltuk, hogy van-e kiemelkedően tudatos generáció vagy inkább elmosódnak a határok.

A tudatos és fenntartható vásárlás talán legjelentősebb kérdése a termékek csomagolása, amelynek vizsgálata során arra a következtetésre jutottunk, hogy a generációk között nincs jelentős eltérés. A négy alapélelmiszert (zöldség-gyümölcs, péksütemény, hús, tejtermék) azonos arányban választják csomagolt és csomagolásmentes változatban (16. ábra).

A fogyasztói döntésekre ható tényezők közül bemutattuk az árat, a minőséget, a termék-életciklusának hosszát és a környezetbarát csomagolást. Megállapítottuk, hogy a generációk előrehaladtával az ár befolyásoló ereje csökken. Az X generáció számára még nagyon befolyásoló (Likert-skála 5. foka), míg a Z generáció esetében a skála 4. fokára esett vissza (17. ábra). A minőség tekintetében azt tapasztaltuk, hogy a csoportok számára egyformán fontos és befolyásoló tényező (18. ábra). A termék-életciklusának hossza egyre kevésbé fontos, ahogy távolodunk az idősebb generációtól. Az X generáció számára még nagyban befolyásoló, azonban a Z generáció (közel 20%-a) már egyre közömbösebb iránta (19. ábra).

A környezetbarát csomagolás az X és az Y generáció számára még jobban befolyásoló tényező, bár az Y tagjai közül már 25,8% számára közömbös. A Z generáció tagjai már 34%-ban a közömbös szintet jelölte és sokkal kevesebb szavazatot kapott a Likert-skála 4. foka, miszerint befolyásoló tényező a környezetbarát csomagolás (20. ábra).

A csomagolóanyagok választása során a vizsgált csoportok azonos döntéseket hoztak. A felkínált lehetőségek közül – 1-2%-os eltéréstől eltekintve – egységes eredményt kaptunk (21. ábra). A csomagoláson belül a nejlon zacskó felhasználásának vizsgálata során már mérhető eltéréseket kaptunk. Az X generáció a legtudatosabb ebben a kérdésben és minimális azoknak az aránya, akik minden alkalommal új zacskót választanak. A Z generáció kevésbé tudatos ezen

a téren, esetükben már több, mint 10% minden alkalommal új, eldobható csomagolást használ, de a Z generáció tagjai között a legmagasabb azoknak az aránya, akik gyakran használnak új zacskót a vásárlások során (22. ábra).

Dolgozatunk során három hipotézist állítottunk:

H1: Minél idősebb egy generáció, annál kisebb az élelmiszerpazarlás mértéke.

H2: Minél fiatalabb egy generáció, annál kevésbé befolyásolják a fogyasztói döntéseit a hagyományos reklámok.

H3: Az egyes generációk között különbség figyelhető meg a végzettség és a környezetbarát csomagolás befolyásoló hatásának kapcsolatában.

A H1 hipotézishez készített keresztábra és a Khí-négyzet próba elvégzése, valamint a gamma értékének vizsgálata után kijelenthetjük, hogy mérsékelt kapcsolat van a generációk és az élelmiszerpazarlás között. Minél idősebb egy generáció annál kisebb a pazarlás mértéke.

A H2 hipotézis esetében szintén keresztábrát készítettünk és Khí-négyzet próbát végeztünk, amelynek eredménye azt mutatta, hogy mérsékelt kapcsolat van a generációk és a hagyományos reklámok között. A generációk előrehaladtával egyre kevésbé befolyásoló tényező a hagyományos reklám.

A H3 hipotézis vizsgálatához három keresztábrát készítettünk, amelyben összevetettük a különböző generációk által adott válaszokat a környezetbarát csomagolás tekintetében. A keresztábrák alapján elvégeztük a Khí-négyzet próbát s az eredményeink azt mutatták, hogy egyik generáció esetében sincs kapcsolat az iskolai végzettség és a környezetbarát csomagolás választása között, vagyis azok a fogyasztók, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek nem választják többször a környezet számára kedvezőbb csomagolóanyagokat.

Az általunk végzett átfogó vizsgálat eredményeként megállapítottuk, hogy bizonyos kérdésekben mérhető különbség van az X, Y és a Z generáció között, azonban az adatok arra is utalnak, hogy néhány preferencia esetében elmosódnak a generációk közötti határok.

A fenntartható vásárlásra sokkal több lehetőséget kellene biztosítani az áruházaknak, hiszen hiába szeretne egy fogyasztó csomagolásmentesen vásárolni, ha azt a körülmények nem teszik lehetővé. Az áruházaknak erre nagyobb figyelmet kellene fordítani és ez nem csak környezetileg indokolt, de úgy véljük, hogy azok az üzletláncok, amelyek a csomagolásmentes vásárlás lehetőségét az elsők között biztosítják napi szinten és egyre több termék esetében, versenyelőnyt szerezhetnek a többi üzlettel szemben.

A generációs különbségeket mindenképpen figyelembe kell venni a marketingstratégiák kialakításakor, mert az egyes generációk eltérő preferenciákkal és vásárlási szokásokkal rendelkeznek. Más-más kommunikációs stílust részesítenek előnyben és másfajta üzenetekkel

lehet megszólítani őket. A generációkkal kapcsolatos megfigyeléseink alapján javasoljuk, hogy a Z generáció megszólítására a közösségi média különböző platformjait vegyék figyelembe a vállalatok, mert ezeken a felületeken napi szinten jelen vannak a fiatalok. A hagyományos reklámokat – ahogy a kutatásból is kiderült – már nem hallják meg a fiatal fogyasztók. Az influencers marketing nagy hatással van rájuk, így ez lehet az egyik legmegfelelőbb marketing-stratégia arra, hogy a termékeket ennek a generációnak felkínálják, értékesítsék. A két idősebb korosztályt még a hagyományos szórólapokkal, írott ajánlatokkal is el lehet érni, gyakran lapozgatják az üzletek akciós ajánlatait tartalmazó magazinokat.

A termékek árával kapcsolatos kutatásunk alapján kijelenthető, hogy a generációk előrehaladtával az ár fontossága – mint döntési tényező – csökkenő tendenciát mutat. Az árérzékenység jelentősen különbözhet a generációk között. A Z generáció már kevésbé ár érzékeny, döntéseiket befolyásolják az adott trendek. Ha egy termék vagy szolgáltatás összhangban van a Z generáció tagjainak életstílusával, akkor kevésbé veszik figyelembe az árakat. Ha egy vállalat a Z generáció tagjai számára szeretne értékesíteni adjon egyedi élményt, könnyítse meg a vásárlás folyamatát és széles körben legyen jelen a Z generáció által látogatott közösségi felületeken.

A X és a Y generáció számára értékesített termékek esetében fontos a tartósság, így számukra értékesíthetőek a hosszú élettartamú termékek. Az ár-érték arányt érdemes hangsúlyozni a számukra nyújtott reklámokban.

A Z generáció a legkevésbé figyel oda a csomagolóanyagokra, így fontos lenne számukra az ezzel kapcsolatos üzenetek közvetítése. Az edukáció mellett a prevencióra is nagy hangsúlyt kellene fektetni az általuk sokat használt közösségi média felületein. Véleményünk szerint a MOHU Tik-Tok és Instagram videói kiemelten alkalmasak erre a célra, ezért a feladat a fiatalok figyelmét felhívni erre az irányra is.

Bízunk benne, hogy az általunk kapott eredmények fontos alapot jelentenek jövőbeli kutatásokhoz. A fogyasztói válaszok segíthetnek új hipotézisek kialakításában és további kutatási irányok meghatározásában. Reméljük, hogy a kutatásunk hozzájárul az általános tudáshoz és segítenek előmozdítani a fejlődést és a megértést.

Összefoglalás

Dolgozatunkban a fenntarthatóság, tudatosság, fogyasztás témaköreit vizsgáltuk, amelyeket kiemelkedően fontosnak tartunk és amelyek érdeklődési körünket is magukban foglalják. Az emberiség jelenlegi életmódja és a fogyasztási szokásai kihívások elé állítják a természetet. A túlfogyasztás és az egyszerűhasználatos termékek széleskörű elterjedése jelentős környezeti károkat okoznak. A Földön tapasztalható problémákat meg kell oldani, amihez a társadalom minden szereplőjére szükség van. Jelen kutatásunkban leginkább a fogyasztókra és a fogyasztói döntésekre koncentráltunk. Az eredmények kiértékelése során számos pozitív választ kaptunk, amely arra utal, hogy a fogyasztók egy része is elindult a fenntarthatóság útján: megtervezik a vásárlásaikat, átgondolt döntéseket hoznak és egyre gyakrabban veszik figyelembe a fenntarthatósági tényezőket a vásárlások során. Bízunk benne, hogy a jövőben egyre több vásárlás során használnak majd tartósabb – a környezetre jóval kisebb terhet jelentő – textiltárolókat és egyre kevesebb eldobható csomagolást visznek haza a fogyasztók.

Az eredmények kiértékelése közben felfedeztünk számos olyan tényezőt is, amelyeken változtatni szükséges, rengeteg új gondolatunk, ötletünk született a kutatás folytatására, a fenntarthatóság javításának lehetőségeire is. Jövőbeli céljaink között szerepel számos új vizsgálódás, amelyek közül megemlíthető egy nemzetközi összehasonlító kutatás, amelynek során különböző országokban élő fogyasztók magatartását vizsgálánk. A jelenlegi 1114 fogyasztótól érkezett adatok további feldolgozását is célul tűztük ki. Úgy véljük, hogy még számos érdekes és tanulságos eredményt kaphatunk a további kérdések mélyebb áttekintése után, amelyeket későbbi kutatások, publikációk során felhasználhatunk.

Terveink között szerepelnek mélyebb statisztikai vizsgálatok és további kutatási módszerek alkalmazása. A primer kérdőívezéssel ugyan széles körben elértük a fogyasztókat, azonban meg kell említeni, hogy az önkitöltős kérdőívek hátránya, hogy az ismertetett vélemények eltérhetnek a valóságtól. A primer kutatási módszer hátránya ellenére nem vetjük el ennek a módszernek a további alkalmazását, sőt szeretnénk a későbbiekben egy reprezentatív kutatást is végezni. Munkánk során igyekeztünk a fogyasztás számos szegmensére kitérni, azonban a téma rettentő sokoldalú, további hatalmas potenciált látunk a vizsgálatában. Abban is egyetértünk, hogy kutatási témánk fontossága az idő előrehaladtával még inkább felértékelődik majd.

Dolgozatunk elkészültével korántsem dőlhetünk hátra, továbbra is komoly feladatunknak érezzük a saját háztartásunkat fenntarthatóan működtetni, a környezetünket óvni és a fenntartható fogyasztás lehetőségeit kihasználva hulladékmentességre törekedni. Tesszük

mindezt magánemberként, szülőként, valamint a fenntarthatóság mellett elkötelezett, gondolkodó emberként.

Záró gondolatként Wendell Berry amerikai filozófus, környezetvédelmi aktivista, író és költő gondolatára hívjuk fel a figyelmet, amely sokak számára elgondolkodtató lehet.

„A technológia vagy az energia használatában az egyén visszafogottságának sosem lesz "jelentős" mértékű hatása. Ez igaz. De mindannyiunk "jelentéktelen" egyéni visszaélése a természettel hozzájárul az általános visszaéléshez, ami pusztító. És ha én egyike lennék a több ezer vagy millió embernek, akik ugyan megengedhetnének maguknak egy kütyüt, esetleg még "szükségük" is lenne rá, és mégsem veszik meg, az már "jelentős" hatású lenne. Miért kellene akkor egy pillanatig is haboznom, hogy én legyek az egyik, akár az első, a "jelentős" számból?”

Felhasznált irodalom

1. Könyvek és monográfiák

GŐSI ZS., BÁRDOS GY., MAGYAR M.: Sokszínű Rekreáció II. – Egészségmegőrzés – Életkorok - Képzés, Akadémiai Kiadó, 2020, ISBN: 978 963 454 609 2

GÁLIK M., URBÁN Á., Média gazdaságtan, Akadémiai Kiadó, 2016. ISBN: 978 963 05 9758 6

GULD Á., A Z generáció médiahasználata, Libri Könyvkiadó Kft., 2022. ISBN: 9789636040314

HAL R. VARIAN., Mikroökonómia középfolon, Akadémiai Kiadó, 2016. ISBN: 978 963 05 9809 5

HIRSHLEIFER J., GLAZER A., HIRSHLEIFER D., Mikroökonómia, Osiris Kiadó, 2009. ISBN: 978-963-276-014-8

HOFMEISTER-T. Á., A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2017. ISBN: 978 963 05 9889 7

JEAN T, Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents--And What They Mean for America's Future, Simon&Schuster, 2023, ISBN: 978 198 218 1611

KEREKES S., A környezetgazdaságtan alapjai, Akadémiai Kiadó, 2018. ISBN 978 963 454 226 1

KESERŐ B. A., A fenntartható fejlődés hatása a szellemi tulajdon-védelem rendszerére, Akadémiai Kiadó, 2024., ISBN 978 963 454 963 5

KOPCSAY L., A marketingcsatorna menedzselése, Akadémiai Kiadó, 2016. ISBN 978 963 05 9763 0

KORCSMÁROS E., Mikroökonómiai alapok, Emberi Erőforrások Minisztériuma – PRO SELYE UNIVERZITAS n.o., 2018. ISBN: 978-80-8122-283-2

M. R. SOLOMON., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 14th Edition, Pearson Inc., 2023, ISBN: 978-0137865093

PHILIP K., KEVIN L. K., Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2016. ISBN: 978 963 05 9778 4

REKETTY G., HETESI E., Kínálatmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2017. ISBN: 978 963 05 9880 4

SAMUELSON P. A., NORDHAUS W. D., Közgazdaságtan, Akadémiai Kiadó, 2016. ISBN 978 963 05 9781 4

SEMILLER, C., GRACE, M., Generation Z – A Century in the Making, 1st editon, Routledge, 2019, 348 Pages, ISBN: 978 1 138 33731 2

SZLÁVIK. J., *Fenntartható gazdálkodás*. Budapest: Wolters Kluwer Kft., 2013. ISBN: 978 963 295 820 0

TARI A., Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban, Jaffa Kiadó, Budapest, 2010, ISBN: 978963 991 20 2

TARI A., *Z generáció*, Budapest: Tercium Könyvkiadó, 2011. ISBN: 978 963 9633 92 6

TOMKA B., Gazdasági növekedés, fogyasztás és életminőség, Akadémiai Kiadó, 2016. ISBN 978 963 05 9721 0

TÖRŐCSIK M., SZŰCS K., FOGYASZTÓI MAGATARTÁS, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, Akadémiai Kiadó, 2021. ISBN: 978 963 454 635 1

VERESNÉ S. M., SIKOS T. T., A fenntarthatóság holisztikus megközelítésben, 2023. ISBN 978 963 454 931 4

World Commission on Environment and Development, Our Common Future, 1987. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>>

2. Cikk folyóiratban

E. SERES HUSZÁRIK, E. KORCSMÁROS, B. CSINGER, The Openness os Slovakian Households for the „Zero-Waste” Movement, Acta Polytechnica Hungarica, Vol. 19. No. 8, 2022.

FLEISCHER T., A FENNTARTHATÓSÁG FOGALMÁRÓL, Közzolgálat és fenntarthatóság, 2014. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető: <http://real.mtak.hu/18404/1/fleischer_1-a-fenntarthatosag-fogalmarol_nke-2014.pdf>, ISBN: 978-615-5491-64-1

3. Cikk gyűjteményes kötetben vagy monográfiában

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.

4. Cikk elektronikus folyóiratokban és egyéb cikkek

DUDÁS K., A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS DIMENZIÓI, 2011. VEZETÉSTUDOMÁNY, XLII. ÉVF. 2011. 7–8. SZÁM [Utoljára letöltve: 2024.01.04.]. Interneten elérhető: <<https://core.ac.uk/download/pdf/78395563.pdf>>, ISSN 0133-0179

Központi Statisztikai Hivatal, A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon 2022. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.28.]. Interneten elérhető: <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2022/fenntarthato_fejlodes_indikatorai_2022.pdf> ISSN 2064-0307

MERETI B., Generációs különbségek a munkahelyen. VEZETÉSTUDOMÁNY/BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW, XLVIII. ÉVF. 2017. 10. szám [Utoljára letöltve: 2024.01.01.].

Interneten elérhető: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3083/1/VT_2017n10p10.pdf>, ISSN 0133-0179

NAGY Á.–KÖLCSEY A. (2017): Mit takar az alfa-generáció? *Metszetek*, Vol. 6 (2017) No. 3., DOI: 10.18392/metsz/2017/4/2 ISSN: 2063-6415

VETŐNÉ M. ZS., Fenntartható élelmiszer-fogyasztás? – Lehetőségek az ökológiai lábnyom csökkentésére a magyar lakosság körében. VEZETÉSTUDOMÁNY, XLV. ÉVF. 2014. 7-8. SZÁM. [Utoljára letöltve: 2024.01.01.]. Interneten elérhető: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1662/1/vt_2014n7_8_p2.pdf>, ISSN 0133-0179

5. Internetes források

2024. január 1-től új italcsomagolási visszaváltási rendszer lesz Magyarországon, 2023. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.28.]. <<https://mohu.hu/media/hirek/2024-január-1-tol-uj-italcsomagolas-visszavaltasi-rendszer-lesz-magyarorszagon.html>>

Szabó Attila: A generációs elmélet spiráldinamikai értelmezése, 2015. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető: <<http://blog.integralakademia.hu/a-generacios-elmelet-spiraldinamikai-ertelmezese/>>

A MOHU nem nyelheti le a vissza nem kért 50 forintokat, 2024. [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.09.30.]. Interneten elérhető: <<https://www.vg.hu/zoldgazdasag/2024/08/automatak-mohu-visszavaltas>>

A nyugdíjasok foglalkoztatása, 2023. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2023/#/kiadvany/munkaeropiac/a-nyugdijasok-foglalkoztatasa>

Agenda 2030., [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.01.04.]. Interneten elérhető: <https://ensz.kormany.hu/agenda-2030>

Az elmúlt évtizedben 20 százalékkal nőtt a csomagolási hulladék mennyisége az EU-ban, 2023, [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető:

<<https://tobaccomagazin.hu/cikk/az-elmult-evtizedben-20-szazalekkal-nott-a-csomagolasi-hulladek-az-eu-ban>>

Boomers Versus Millennials: Which Generation Is More Environmental?, 2020. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető: <forbes.com>

Csomagolási hulladék, [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető: <<https://hasznositsd.hu/fogalomtar>>

Egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége az Európai Unióban [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.03.05.]. Interneten elérhető: <<https://www.ksh.hu/sdg/3-30-sdg-13.html>>

Egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége Magyarországon, [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.03.05.]. Interneten elérhető: <https://www.ksh.hu/sdg/3-30-sdg-13.html>

EUROSTAT: Packaging waste by waste management operations, [Online]. DOI: 10.2908/env_waspac [Utoljára letöltve: 2024.03.05.]. Interneten elérhető: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ENV_WASPAC__custom_3574403/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=5194b43c-2506-494a-823d-27a4bed175ab>

Highest AIC levels in Luxemborg, Austria and Germany, [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.02.29.]. Interneten elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231214-2>

Hogyan jött rá az emberiség a komposztálás titkára és mi köze ehhez Kleopátrának?, [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.28.]. Interneten elérhető: <https://qubit.hu/2023/12/11/hogyan-jott-ra-az-emberiseg-a-komposztalas-titkara-es-mi-koze-ehhez-kleopatranak>

Hulladék és szemét, [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.01.02.]. Interneten elérhető: <https://szelektalok.hu/hulladek-es-szemet-2/>

Hulladék vagy szemét, 2018, [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.01.01.]. Interneten elérhető: <https://humusz.hu/hirek/hulladek-vagy-szemet/24839>

Igy vásárolj fenntarthatóan: megújult a tudatos fogyasztók 12 pontja (2021) Online, Interneten elérhető: <https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/>

Kiderült, hogy mire költi pénzét a magyar, [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.01.01.]. Interneten elérhető: https://hvg.hu/gazdasag/20190703_eurostat_haztartas_2017_kiadas_koltseg

Kövess Péter, Mennyi idő alatt bomlik le egy műanyag zacskó?, 2023. [Utoljára letöltve: 2024.03.22.]. Interneten elérhető: <https://divany.hu/offline/muanyag-zacsko/>

Megmutatta a MOHU, milyenek lesznek az új visszaváltó automaták, 2023. [Utoljára letöltve: 2023.12.28.]. Interneten elérhető: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/11/megmutatta-a-mohu-milyenek-lesznek-az-uj-visszavalto-automatak>

Mi az ökológiai lábnyom és hogyan mérhető?, 2020. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.28.]. Interneten elérhető: <https://xforest.hu/okologiai-labnyom/>

Minden a műanyag csomagolási hulladék újrahasznosításáról [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.03.05.]. Interneten elérhető: <https://stkh.hu/media/muanyagmentes/minden-a-muanyag-csomagolasi-hulladek-ujrahasznositasarol/>

Mikroműanyag fogalma, [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.03.26.]. Interneten elérhető: <https://mikromuanyag.hu/Mi-az-a-mikrom%C5%B1anyag>

Mit jelent a fenntarthatóság? 2022. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető: <https://www.montiviz.hu/hu/hirek/mit-jelent-a-fenntarthatosag>

MOHU célja, 2023. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.28.]. Interneten elérhető: <https://mohu.hu/hu/a-mohu-rol>

Nem hinné, mennyi minden készülhet újrahasznosított műanyagból, 2020. [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.03.06.]. Interneten elérhető: <https://24.hu/tudomany/2020/10/30/nem-hinne-mennyi-minden-keszulhet-ujrahasznositott-muanyagbol/>

Szelektív hulladékgyűjtés, [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető: <https://stkh.hu/szolgaltatasaink/szelektiv-hulladekgyujtes/>

Szemét vagy hulladék?, 2022. [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.26.]. Interneten elérhető:
<<https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/vasarlas/szemet-vagy-hulladek>>

Újabb lépés a fenntarthatóság felé: a magyar háztartások egyre kevesebb élelmiszert pazarolnak, 2023. [Online]. [Utoljára letöltve: 2024.03.05.]. Interneten elérhető:
<https://portal.nebih.gov.hu/-/ujabb-lepes-a-fenntarthatosag-fele-a-magyar-haztartasok-egyre-kevesebb-elelmiszert-pazarolnak>

Visszaváltási folyamat REpont [Online]. [Utoljára letöltve: 2023.12.28.]. Interneten elérhető:
<<https://www.coop.hu/palackvisszavaltas/>>

Kérdőíves melléklet

1. Mit jelent az Ön számára a környezettudatos vásárlás?

2. Ön odafigyel arra, hogy lehetőségeihez képest csökkentse a környezeti problémákat?

(energiapazarlás, globális felmelegedés, környezetszennyezés, hulladékkezelés, az újrahasznosítás alacsony aránya stb.)

- Igen, mindent megteszek ennek érdekében
- Igen, de csak annyira, hogy a komfortzónámból ne kelljen kilépnem
- Igen, de többet is tudnék tenni, ha szélesebb ismeretekkel rendelkeznék a környezetvédelem területén
- Nem, mert nincs időm a témával foglalkozni
- Nem, mert számomra teljesen érdektelen a környezet védelme

3. Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékeket?

A megadott sorok értékei:

A megadott oszlopok értékei:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. Zöldség-gyümölcs | Naponta |
| 2. Rizs, liszt | Heti 3-4 alkalommal |
| 3. Száraz tésták, bab, lencse | Hetente |
| 4. Pékáru | 2-3 hetente |
| 5. Hús | Havonta |
| 6. Felvágott, párizsi, virsli | Néhány havonta |
| 7. Tejtermék (tej, sajt, túró stb.) | Soha |
| 8. Tisztítószer | |
| 9. Mosószer, öblítő | |
| 10. Papírtermék | |

4. Milyen formában szokta megvásárolni az alábbi termékeket?

A csomagolásmentességen értem, azt, hogy:

- 1. a termékeknek eleve nincs csomagolásuk*
- 2. bolti zacskó és egyéb fólia/csomagolóanyag nélkül történik a megvásárlásuk.*
- 3. saját textil tárolóban, dobozban történő vásárlást szintén a csomagolásmentes megoldások közé sorolom.*

Csomagolt vásárlás alatt értem, amikor a termék már eleve csomagolva van az üzletek polcain, vagy a fogyasztó használ a megvásárlásakor az üzletekben található zacskókból.

A megadott sorok értékei:

A megadott oszlopok értékei:

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 11. Zöldség-gyümölcs | Csomagolásmentesen |
| 12. Rizs, liszt | Csomagolva |
| 13. Száraz tészták, bab, lencse | Nem vásárolok ilyen terméket |
| 14. Pékáru | |
| 15. Hús | |
| 16. Felvágott, párizsi, virsli | |
| 17. Tejtermék (tej, sajt, túró stb.) | |
| 18. Tisztítószer | |
| 19. Mosószer, öblítő | |
| 20. Papírtermék | |

5. Milyen típusú csomagolást választ vásárlásai során?

- Biológiailag lebomló csomagolás
- Eldobható nejlon csomagolás (például zacskó)
- Újrahasznosított műanyagból készült csomagolás
- Papírcsomagolás
- Visszaváltható csomagolás (például üveg)
- Üzletekben található kartondobozokat használom
- Saját csomagolóanyagot használok (szatyor, zöldség-gyümölcs zsák)

6. Vásárlásai során milyen gyakran használ nejlon zacskót?

- Soha nem használom ezeket, saját csomagolómat/tárolómat viszem a vásárláshoz
- Minden alkalommal új zacskót használok
- Ritkán ugyan, de használok nejlon zacskót
- Gyakran használok új zacskót

7. Amennyiben nejlon zacskót vásárol (zöldséghez-gyümölcshöz, egyéb termékhez), azt otthon általában kidobja a bevásárlás után vagy újra felhasználja?

- Nem tartom meg, hamar a szemetesbe kerül
- Elteszem, többször felhasználom akár otthon akár a következő vásárlás során.

8. Mennyire igazak Önre a következő állítások?

Likert-skálás kérdés, amelyben a skála 5 fokú, értékei a következő jelentéssel bírnak: 1 – „Egyáltalán nem jellemző”, 2 – „Nem jellemző”, 3 – „Közömbös”, 4 – „Jellemző”, 5 – „Nagyon jellemző”.

Megadott sorok:

- | | |
|---|---|
| 1. Minden vásárlás előtt készítek bevásárlólistát | 8. Odafigyelek, hogy energiatakarékos háztartási berendezéseket vásárolok. |
| 2. A vásárlást megelőzően információt/véleményeket gyűjtök a termékről. | 9. Inkább nagyobb kiszerelést választok a kevesebb hulladék érdekében. |
| 3. Külföldi webshopból szoktam rendelni termékeket. | 10. Nem kérek szatyrot a pénztáraknál. |
| 4. Belföldi webshopból szoktam rendelni termékeket. | 11. Szelektíven gyűjtöm a háztartásomban a szemetet (PET palack, papírhulladék, üvegek stb.). |
| 5. Csak abban az esetben vásárolok online, ha az árak alacsonyabbak az adott webáruházban, mint a fizikai üzletekben. | 12. A háztartásban keletkezett szerves hulladékot külön gyűjtöm. |
| 6. Gyakran vásárolok akciós termékeket. | 13. Bármikor lemondok egy termék mutatós csomagolásáról a környezetem védelme érdekében. |
| 7. Szívesen próbálok ki új termékeket. | |

9. Milyen gyakran dobja ki az alábbi élelmiszereket a háztartásban amiatt, mert nem fogytak el/nem kerültek felhasználásra és időközben lejártak/megromlottak?

A megadott sorok értékei:

A megadott oszlopok értékei:

21. Zöldség-gyümölcs

Naponta

22. Rizs, liszt

Hetente

23. Száraz tészták, bab, lencse

Kéthetente

24. Pékáru

Havonta

25. Hús

Soha

26. Felvágott, párizsi, virsli

H

27. Tejtermék (tej, sajt, túró stb.)

10. Milyen mennyiségben dob ki élelmiszert havi szinten?

- Soha nem dobok ki élelmiszert
- 0 - 1 kg között
- 1,1 - 5 kg között
- 5,1 - 10 kg között
- 10 kg felett

11. Miért dobja ki az élelmiszereket, amennyiben ez előfordul?

- Lejár a szavatossága
- Megromlott és nem lehet felhasználni
- Túl sok főtt étel készült és már nem ette meg senki
- Nem volt megfelelő a termék minősége
- Túl sok élelmiszert vásároltam és nem fogyott el
- Elfeledkeztem róla és már nem lehetett felhasználni

12. Véleménye szerint hogyan tudná csökkenteni az Ön és családja által termelt háztartási hulladék mennyiségét? *Háztartási hulladék: online/offline vásárlásból származó csomagolóanyag, (papír, műanyag, üveg, fém, italos doboz, textília) szerves hulladék (élelmiszer), veszélyes hulladék, egyéb hulladék (higiéniai termékek).*

13. Milyen feltételek mellett választaná az újrahasznosított anyagból (műanyag, papír) készült termékeket?

- Amennyiben az újrahasznosított anyagból készült termék nem drágább
- Amennyiben az anyagösszetétel feltüntetésre kerül a terméken
- Nincs lényeges külső eltérés a többi termékhez képest

14. Milyen mértékben befolyásolják az alábbi tényezők a döntéseiben?

Likert-skálás kérdés, amelyben a skála 5 fokú, értékei a következő jelentéssel bírnak: 1 – „Egyáltalán nem befolyásol”, 2 – „Nem befolyásol”, 3 – „Közömbös”, 4 – „Befolyásol”, 5 – „Nagyon befolyásol”.

Megadott szempontok: ár, minőség, környezetbarát csomagolás, energiatakarékosság, márka, termék életciklusának hossza, termék javíthatósága, családtagok véleménye, reklám.

15. Hányan élnek egy háztartásban?

16. Mi az Ön neme?

- Nő
- Férfi
- Egyéb

17. Melyik országban él?

- Magyarország
- Szlovákia
- Egyéb

18. Mi az Ön születési éve?

- 1945-1964 között
- 1965-1979 között
- 1980-1995 között
- 1996-2004 között
- 2005 után

19. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

- Kevesebb, mint 8 általános
- 8 általános
- Szakmunkásképző, szakiskola
- Szakközépiskola
- Gimnázium
- Főiskola/Egyetem

20. Milyen típusú településen él?

- Város
- Falu/Község

21. Mennyi az Ön átlagos havi nettó jövedelme?
