

OTDK-dolgozat

2025.

Budapesti Gazdasági Egyetem
Pénzügyi és Számviteli Kar

**A KLÍMASZORONGÁS ÉS A FELELŐS FOGYASZTÁS KAPCSOLA-
TÁNAK VIZSGÁLATA**

**EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN CLIMATE ANXIETY
AND RESPONSIBLE CONSUMPTION**

Smuk Viktória

Konzulens: Dr. Fajt Balázs

Kézirat lezárásának dátuma: 2025. január 14.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés	1
2.	Szakirodalmi áttekintés	2
2.1.	Klímaváltozás.....	2
2.1.1.	A klímaváltozás okai és hatásai	2
2.1.2.	Mit tehetünk a klímaváltozás ellen.....	3
2.2.	Klímaszorongás	4
2.2.1.	Szorongás	4
2.2.2.	Klímaszorongás értelmezése	4
2.2.3.	A túlzott klímaszorongás kezelése	6
2.3.	Öko-gyász.....	6
2.4.	Öko-bűntudat.....	7
2.5.	Fogyasztás	8
2.5.1.	A fogyasztás kategóriái	8
2.5.2.	Fogyasztói magatartás	9
2.5.3.	Szükségletek.....	9
2.5.4.	Érzelmek.....	10
2.5.5.	Attitűdök.....	10
2.6.	Tudatos fogyasztás	10
2.6.1.	Felelős fogyasztás	11
2.6.1.1.	Társadalmilag felelős fogyasztás	11
2.6.1.2.	Környezettudatos fogyasztás és magatartás	12
2.6.1.3.	Etikus fogyasztás.....	13
2.6.1.4.	Fenntartható fogyasztás	13
3.	Kutatási módszerek	15
3.1.	Résztvevők	15
3.2.	Kutatási eszköz.....	19
3.3.	Adatgyűjtés menete	19
4.	Eredmények	20
4.1.	Klímaszorongással és öko-bűntudattal kapcsolatos eredmények.....	20
4.2.	Felelős fogyasztással kapcsolatos eredmények.....	21
4.3.	A klímaszorongás és a felelős fogyasztás közötti kapcsolat	25
5.	Összegzés	28
5.1.	További kutatási irányok.....	28
5.2.	Javaslattevél	29

5.3. A kutatás korlátai	29
Irodalomjegyzék.....	30
Mellékletek.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A környezeti érzelmek és a klímaszorongás	5
2. ábra: Elizabeth Kübler-Ross gyászfolyamat-modellje	7
3. ábra: A tudatos fogyasztás területei	11
4. ábra: Nemek szerinti eloszlás	15
5. ábra: Lakhely szerinti eloszlás	16
6. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlás	16
7. ábra: Családi állapot szerinti eloszlás	17
8. ábra: Foglalkozás szerinti eloszlás	17
9. ábra: Átlagos havi nettó jövedelem szerinti eloszlás	18
10. ábra: Egy háztartásban élők száma szerinti eloszlás	18
11. ábra: Vállalatok feladatainak fontossági rangsora	22
12. ábra: Társadalmi értékek megőrzése	24
13. ábra: Klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak miatti cselekvések megoszlása	25

1. BEVEZETÉS

A klímaváltozás napjainkban egyik legjelentősebb globális problémája. Számítalan következményét ismerjük, többek között a környezetre és az emberekre gyakorolt hatását is. Emellett pedig egyre nagyobb hangsúly kerül a fogyasztásra, illetve annak tudatos gyakorlására. Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy a klímaváltozás milyen hatást gyakorol az emberek pszichológiai állapotára, ezenkívül a felelős fogyasztás bemutatására is hangsúlyt helyeztem.

A kutatásom célja elsősorban, hogy felmérjem Magyarországon milyen mértékben van jelen a klímaszorongás, illetve melyik korcsoportot érinti a leginkább. Emellett azt is vizsgálni szerettem volna, hogy a negatív ökológiai érzelmek milyen hatással vannak a fogyasztásra, környezettudatosabbak lesznek ezek által az érzelmek által az emberek vagy sem.

Az általam vizsgált téma véleményem szerint aktuális, hiszen az elmúlt években bekövetkezett hatalmas fejlődések hatására a klímaváltozás is jelen van a mindennapi életünkben. A témában több kutatás is született az évek során. Mind külföldi, mind hazai tekintetben találhatóak meg kutatások klímaszorongás és felelős fogyasztás témában is. A két kutatási téma közös vizsgálata is megjelenik egyéb tanulmányokban, azonban én próbáltam más szemszögből megközelíteni az adott témát. A kutatásom során különböző generációk válaszaira is kíváncsi voltam, érdekelt van e összefüggés az életkor és a vizsgált témák között.

TDK dolgozatomban első felében a szakirodalmi áttekintés található. Többek között bemutatom a klímaváltozás okait és hatásait, a klímaszorongást, öko-bűntudatot, illetve -gyászt, a fogyasztás és a felelős fogyasztás különböző formáit is. Ezt követően a kutatási módszereket foglalmazom meg. Dolgozatomban utolsó részében pedig a kutatásom eredményeit ismertetem részletesebben.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Klímaváltozás

A klímaváltozás kétségtelenül napjaink egyik legsúlyosabb globális problémája, amely megoldásra vár (Clayton, et al., 2017). Az éghajlatváltozás a globális vagy regionális hőmérséklet, valamint egyéb éghajlati tényezők (mint például a csapadék) hosszú távú változásainak sajátos mintázatait jelenti (Mezősi, 2021). Az Éghajlatváltozási Kormányközi Testület (IPCC) AR6 jelentése alapján az derült ki, hogy 1850 és 2000 között a felszíni hőmérséklet erőteljesen megnövekedett. (IPCC, 2021)

2.1.1. A klímaváltozás okai és hatásai

Ez az emelkedés csak kis mértékben magyarázható természeti tényezőkkel, mint például naptevékenység, vulkánkitörések, így megállapítható, hogy a globális felmelegedés fő oka a különböző emberi tevékenységek. (IPCC, 2021) Az emberi tevékenységből származó antropogén hatások (üvegházhatás erősödése, a növényzet szerkezetének változása, ...) már hosszú évtizedek óta egyre nagyobb befolyást gyakorolnak az éghajlatra és bolygónk átlaghőmérsékletének emelkedésére. Az ipari és mezőgazdasági termelés, amely a növekvő népesség egyre nagyobb igényeit hivatott kielégíteni, jelentősen növeli az üvegházhatású gázok légköri koncentrációját. Ez tovább fokozza az üvegházhatást, és ezzel felgyorsítja a globális felmelegedés folyamatát. (Dénes & Kovács, 2021)

E tevékenységek által bekövetkezett klímaváltozás pedig számos időjárási és éghajlati szélsőséges változást, mint például hőhullámokat, aszályokat, heves esőzéseket, hoz magával. (IPCC, 2021) Az éghajlatváltozás olyan kihívás, amely közvetlen hatással van az emberek mindennapi életére és életminőségére, emellett veszélyezteti a természeti erőforrásokat, valamint káros hatással van az épített környezetre és az infrastruktúrára is. (Dénes & Kovács, 2021)

Széles körben elterjedt nézet, hogy a globális éghajlatváltozás számos egészségügyi kockázattal, azaz túlnyomórészt negatív egészségügyi hatásokkal jár. Az éghajlatváltozás és a hozzá kapcsolódó időjárási viszonyok változása azonban pozitív vagy felismerhetetlen hatással is lehet az emberi egészségre. Az, hogy az éghajlati változások milyen irányú hatást fejtenek ki, számos körülménytől függ, mint például a kiinduló éghajlati helyzet, az éghajlatváltozás sebessége és mértéke, az alkalmazkodási lehetőségek vagy ellenintézkedések. (Eis, et al., 2010)

A klímaváltozás miatt egyre gyakoribbak az olyan mentális betegségek, mint a depresszió vagy a poszttraumás stressz-zavarok. De gyakran előfordulnak szív-, érrendszeri- és

anyagcserebetegségek is, valamint különböző allergiák. (Luschkova, et al., 2021) Pozitív hatásként említhető, hogy a napfényes napok számának növekedése és a szabadban töltött idő növekedése kedvező hatással lesz a lakosság D-vitamin-állapotára. Ez feltehetően csökkentené a csontritkulás és számos más betegség kockázatát. (Ciceroni, et al., 2000) Azonban ezen pozitív hatások az egészségi állapotra csupán feltételezések és nem konkrét vizsgálatok bizonyítéka. (Eis, et al., 2010)

2.1.2. Mit tehetünk a klímaváltozás ellen

A folyamatot megpróbálhatjuk megelőzni, illetve tenni ellene. Megelőzés keretében energiatakarékosan, energiahatékonyság javításával, üvegházhatású gázok megkötésével, valamint tüzelőanyag váltással csökkenthetjük az üvegházhatású gázok kibocsátását. (Körmendi & Solymosi, 2009)

Az alternatív és megújuló energiaforrások, mint például az atom-, és napenergia, geotermikus energia, szélenergia, továbbá a biomassza, kínálhatnak valódi, hatékony megoldást. A napenergia jól hasznosítható és környezetbarát, de a magas beruházási költségek miatt Magyarországon nehezen térül meg. Hasonlóan környezetbarát és megújuló energiaforrás a szélenergia is, amely minimális szén-dioxid-kibocsátással jár, bár a szélerőművek építése és karbantartása szintén költséges lehet. Szintén itt megemlíthető a biomassza, mint például a brikett vagy pellet, amely elégetése során jóval kevesebb szén-dioxid kerül a légkörbe, mint a fosszilis tüzelőanyagok égetése esetén. (Bakosné Diószegi, 2009)

Otthon is valamennyien tehetünk a klímaváltozás ellen. Néhány megoldás, amelyeket könnyen megvalósíthatunk mi is többek között például az energiatakarékos izzók, valamint az energiatakarékos háztartási elektromos eszközök használata, megfelelő szigetelés a házon/lakáson, tömegközlekedés/gyaloglás a gépjárművel való közlekedés helyett, újrahasznosítás, illetve kevesebb hús fogyasztása. (Gore, 2006)

Egy Magyarországon egyetemisták körében készített kutatás alapján (n=100) a fogyasztók szívesebben végeznek könnyen végrehajtható tevékenységeket, mint például a szelektív hulladékgyűjtés, tömegközlekedéssel való utazás. Azonban a nagyobb odafigyelést igénylő gyakorlatokat kevésbé választják. Ide tartozik például, hogy környezetbarát termékeket keresnek és vásároljanak. (Csigéné Nagypál & Görög, 2015)

2.2. Klímaszorongás

2.2.1. Szorongás

Régi latin írásos feljegyzések már említik a szorongást, de Freud nevéhez kapcsolódik az első tudományosan megalapozott pszichológiai megközelítés. Freud úgy vélte, hogy a szorongás egy stresszes helyzetre adott érzelmi válasz, amely nem összekeverendő a félelemmel hisz az egy konkrét objektumra irányul. (Oláh, 2005) A szakirodalomban a szorongásnak több megfogalmazását is megtalálhatjuk, mint például az előbb említett Freud általi megközelítés, azonban mindegyik kicsit különböző módon írja le a fogalmat. A közös azonban ezekben a definícióban az, hogy szorongást, mint negatív érzelmekkel társított állapotot írják le, amely mindig valamilyen veszély érzékeléséhez kapcsolódik. (Pine, 2009) Szorongás témakörébe megjelenik az állapotszorongás és a vonásszorongás fogalma is. Az állapotszorongást konkrét ingerek vagy helyzetek váltják ki és rövid ideig tart, míg a vonásszorongás viszonylag állandó intenzitású, és többféle helyzetben is megfigyelhető. (Steimer, 2011) A klinikai pszichiátria szerint, ha a szorongás olyan erősségű vagy hosszan tartó, hogy akadályozza a mindennapi életvitelt, rontja az életminőséget, vagy jelentős szenvedést okoz, akkor szorongásos zavarról is beszélhetünk. A szorongás megjelenése és kiváltó tényezői különbözőek az egyes szorongásos zavarok esetében. Pánikbetegségben a szorongás hirtelen, látszólag ok nélkül tör elő, míg a szociális és specifikus fóbiáknál konkrét triggererek (félelmek) váltják ki. Generalizált szorongásos zavarnál (GAD) általános, nem egyértelmű ingerekre ez kötődő, folyamatos előrevetített szorongás figyelhető meg. A poszttraumás stressz zavarban (PTSD) pedig ezek a mechanizmusok keveredhetnek. (Fredrikson & Faria, 2013)

2.2.2. Klímaszorongás értelmezése

A klímaváltozás által okozott környezeti károk mellett az emberiségnek jelentős pszichológiai következményekkel is szembe kell néznie (Clayton, et al., 2017). A klímaszorongást úgy definiálják, mint fokozott érzelmi, mentális vagy szomatikus szorongás az éghajlat veszélyes változásai miatt, ami olyan tünetekkel járhat, mint a pánikroham, az étvágytalanság és az álmatlanság (Dodds, 2021). A klímaszorongásnál, hasonlóan más fenyegető, szorongáskeltő helyzetekhez, a tagadás egyfajta pszichológiai védekezési mechanizmusként léphet fel. (Weintrobe, 2013) A klímaszorongás tágabb értelemben a környezeti problémák által kiváltott érzéseket jelenti, amelyeket a szakirodalomban gyakran „környezeti érzelmek” kifejezésként említenek (Fajzi, 2021).



1. ábra: A környezeti érzelmek és a klímaszorongás

Forrás: Fajzi, (2021)

Az emberekben több különböző környezeti érzelem is jelen lehet, amelyek együttesen hatással vannak a jóllétükre és a viselkedésükre. Lényeges kérdés lehet, hogy a klímaszorongás és más környezeti érzelmek hogyan érintik az egyéni és kollektív jólétet, valamint a fenntartható cselekvéseket. (Stanley, et al., 2021) Több kutató hangsúlyozza, hogy a klímaszorongás és más negatív környezeti érzelmek nem betegségként, hanem jelenségként értelmezhetők, amelyek egyértelmű reakciók a körülöttünk zajló súlyos környezeti károkra, negatív tendenciákra és kockázatokra. A szorongás akkor válhat problémává, ha egy személy annyira erőteljesen tapasztalja, hogy szinte megbénítja a félelem, vagy erőteljesen csökkenti a cselekvési képességét és a szubjektív jóllétét. Ezért fontos, hogy a szorongást és más környezeti érzelmeket az egyénre gyakorolt hatásuk szerint értékelni. (Pihkala, 2019)

A népesség mint egy 20%-a szorongásra hajlamos és a környezeti és klímaváltozással kapcsolatos bizonytalanságok tovább fokozhatják vagy súlyosbíthatják szorongásukat. Ezért fontos, hogy a mentális egészségügyi szakemberek alaposan megértsék ezeket a problémákat és hatékony támogatást, valamint megfelelő ellátást tudjanak nyújtani az érintettek számára. A klímaszorongás leginkább érintett csoportjai közé tartoznak a környezeti és klímaváltozással foglalkozó szakemberek, akik munkájuk során folyamatosan szembesülnek a káros hatásokkal és a jövőbeli kockázatokkal. A mindennapos találkozás ezekkel a fenyegető információkkal megnehezíti számukra a negatív érzések kezelését, és az elhárító mechanizmusaik kevésbé tudnak hatékony védelmet nyújtani a szorongással szemben. (Fajzi, 2021)

Kurth és Pihkala (2022) tanulmánya szerint az öko-szorongás egy bizonyos szintig hasznos és alkalmazkodóképes, ezt pedig praktikus szorongásnak is nevezhetjük. Szorongás akkor jelentkezik, amikor az egyén bizonytalan a helyes döntést illetően. Ez érzékenyebbé és reagálóképesebbé teszi az embereket az ökológiai kérdésekre, így új döntéseket hozhatnak. A

szorongás ösztönzi az információgyűjtést, a stratégiai gondolkozást és a helyzetre való reflexiót, annak érdekében, hogy a döntés minél kisebb kockázattal járjon. Ennek eredményeként alaposabb, átgondoltabb döntések születnek, amelyek mellett az egyén hosszú távon kitart. Az így kialakult elköteleződés fenntartható hozzáállást és viselkedést eredményez, hozzájárulva mind az egyéni, mind a közösségi jólléthez.

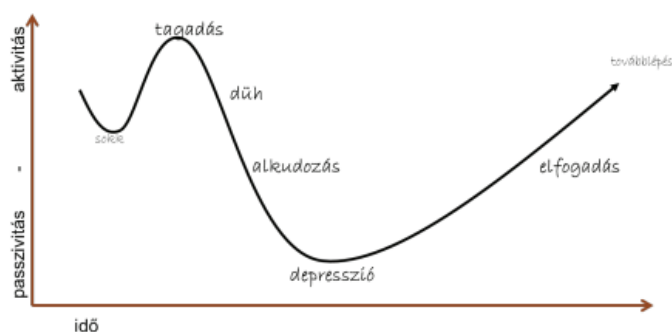
2.2.3. A túlzott klímaszorongás kezelése

A klímaszorongás kezelése fontos lépés a mentális jólét fenntartásában. Többek között az egészséges életmód, az aktív fenntartható viselkedés és a pszichológiai segítségnyújtás segíthet ezen szorongás optimalizálásához. A szorongás csökkentése érdekében első lépésként célszerű az egészséges életmódra összpontosítani. Ennek része a rendszeres, élvezetes és az egyéni adottságokhoz igazodó aktív testmozgás. Ezenkívül fontos az egészséges táplálkozás, a megfelelő mennyiségű alvás, a támogató és kölcsönös szociális kapcsolatok fenntartása, valamint a kielégítő szexuális élet. Az aktív fenntartható viselkedés társadalmi és egyéni szinten is fontos szerepet játszik. A környezeti kihívásokkal szembeni cselekvés és az összefogásokban való részvétel hozzájárul a szorongás csökkentéséhez és a tehetetlenség érzésének mérsékléséhez, miközben növeli az elkötelezettséget. A pszichológiai segítségnyújtás pedig megvalósulhat egyéni, csoportos vagy társadalmi szinten is. Társadalmi szinten a kommunikáció és marketing stratégiák kidolgozásánál elengedhetetlen, hogy figyelembe vegyék a pszichológiai aspektusokat és tanácsokat. (Fajzi, 2021)

Ha az ökológiai szorongás a pszichopatológiai szorongás egy megjelenési formája, akkor a terapeuták a már bevált kezelési módszereket alkalmazhatják, amelyek hatékonyak a generalizált szorongás, depresszió és trauma kezelésében is. Ez azt mutatja, hogy a globális ökológiai válság egy specifikus helyzet, amelyben az emberek a pszichológia által jól ismert szorongásos reakciókat tapasztalják meg. (Faludi, et al., 2015)

2.3. Öko-gyász

A gyász természetes emberi reakció az elvesztésre. Egy számunkra fontos ember elvesztését gyászolni közös emberi tapasztalat, amivel mindannyian találkozunk életünk során. (Parker & Prigerson, 2010) Az ökológiai gyász pedig nem más, mint a negatív környezeti változások, illetve tapasztalt ökológia veszteségek, például állatfajok kihalása, tájak pusztulása, miatt érzett gyász. (Cunsolo & Ellis, 2018)



2. ábra: Elizabeth Kübler-Ross gyászfolyamat-modellje

Forrás: Pulinka, (2016)

A gyász folyamatának öt fázisa van, amely a tagadás, a harag, az alkudozás, a depresszió, illetve az elfogadás. (Kübler-Ross, 1988) Az öko-gyász esetében ugyanígy megfigyelhető ez az öt szakasz. A klímaváltozásról szóló, gyakran sokkoló, hírek sokakban tagadást váltanak ki. Ez a tagadás egyfajta védekező mechanizmus, amelynek célja, hogy az egyén elkerülje a szorongást. Ebben a szakaszban jellemző a túlzott optimizmus, a probléma lekicsinylése és a kutatási eredmények hitelességének megkérdőjelezése. Következő fázisban megjelenik a harag, amikor az emberben tudatosulni kezd a probléma. Ekkor a konfliktusok és a mások ellen irányuló kritika is gyakoribbá válhat, mivel az egyén szeretné, ha mások is felismernék a probléma súlyosságát. Ezt követi az alkudozás. Ebben a szakaszban az ember megpróbálja elodáztatni a katasztrófát, miközben nehezen mond le a megszokott életviteléről. Ebben a fázisban gyakran megjelenik a büntudat, amit az egyén „alkudozással” próbál enyhíteni, különféle felajánlásokat téve, amelyek azonban gyakran csak látszatcselekvések. A depresszió szakaszában eluralkodhat rajtunk a reménytelenség és a tehetetlenség érzése, amikor úgy érezzük, hogy a saját erőfeszítéseink nem elegendőek, és mások nem törődnek kellőképpen a problémával. Ez a felismerés azt az érzést keltheti, hogy tehetetlenek vagyunk a negatív végkifejlet elkerülésében. Ilyenkor könnyen tétlen apátiába süllyedhetünk, és a jövőt változtathatatlanul borúsaknak, gyakran apokaliptikusnak látjuk. Az elfogadás és egyben utolsó szakaszban felismerjük saját szerepünket a rendszerben és tudomásul vesszük cselekvéseink korlátait. Elfogadjuk, hogy a klímaváltozás valóban bekövetkezik, de azáltal, hogy megértjük a saját helyünket ebben a folyamatban, képessé válunk a „saját területünkön” tenni valamit. (Ágoston-Kostyál, 2022)

2.4. Öko-büntudat

Az öko-büntudat a büntudat egy speciális formája, amely akkor jelentkezik, amikor az emberek úgy érzik, hogy nem felelnek meg sem a saját, sem a társadalmi környezetvédelmi normáknak,

vagy amikor környezetszennyező tevékenységet végeznek. Ilyenkor úgy érezhetik, hogy cselekedeteikkel vagy éppen tétlenségükkel megszegik a környezetvédelemre vonatkozó elvárásokat. (Mallett, 2012) Ha az egyének úgy gondolják, hogy volt olyan időszak, amikor tehettek volna valamit a környezet védelme érdekében, de úgy döntöttek, hogy nem teszik, akkor büntudatot, vagy inkább öko-büntudatot kellene tapasztalniuk, mert ez az érzelm környezeti viselkedéshez kapcsolódik. A büntudattal szemben a szégyen akkor keletkezik, amikor arra a következtetésre jutunk, hogy egy káros cselekedet nem egy átmeneti botlás, hanem hibás jellemünk jele. (Tangney, 2002)

Egy tanulmány szerint büntudatot váltott ki a résztvevőkből, amikor emberi tevékenység által okozott környezeti károkkal szembesültek. Ez motiválta őket arra, hogy 88,1%-os arányban aláírjanak egy szennyezés elleni petíciót. Ezzel szemben azok között, akiknek természetes okokkal magyarázták a károkat, csak 70,9% támogatta a petíciót. Az eredmények azt mutatják, hogy a környezeti károkkal kapcsolatos büntudat fokozottabban jelentkezik, ha a felelősség az emberek egy csoportjára vagy általánosságban az emberiségre hárul. (Rees, et al., 2015)

Az éghajlatváltozással és az ökológiai válsággal kapcsolatos negatív érzelmek, mint az öko-gyász, klímaszorongás és öko-büntudat különféle reakciókat válthat ki az emberekből. (Adams, et al., 2020) Többek között ezek az érzelmek könnyen kétségbeeséshez is vezethetnek, ami cselekvés helyett tagadáshoz, valamint a környezeti problémák figyelmen kívül hagyásához és elkerüléséhez vezethet. (Stevenson & Peterson, 2015)

2.5. Fogyasztás

Tágabb értelemben a fogyasztás bármely termék vagy szolgáltatás megvásárlását jelenti a gazdaság bármely szereplője révén. Azokról a cselekvésekről van szó, amelyek a különböző emberi szükségletek kielégítésére irányulnak, mint például a táplálkozás, lakhatás, szórakozás stb. A fogyasztás szűkebb értelemben tehát a rendelkezésre álló javak végső felhasználását jelenti, amelyet a szükségletek miatti hiányérzet idézhet elő. (Koppányi, et al., 1996)

2.5.1. A fogyasztás kategóriái

A fogyasztás két főbb kategóriába sorolható. Az egyik a racionális avagy „érthető” fogyasztás, mely inkább funkcionális fogyasztás. A másik kategória az emocionális, látszólag „érthetetlen” fogyasztás. Utóbbi további két kategóriára bontható: önmegnyugtató, valamint önkifejező fogyasztás. A funkcionális fogyasztás esetében az a cél, hogy egy adott problémát megoldjunk. A fogyasztó „low involvement” azaz alacsony érzelmi és értelmi érintettségű vásárlást hajt

vége, amelynek lényege a termék funkcióbetöltési szerepében rejlik és nem az élmény szerzésben. Ezen termékek vásárlásakor a fogyasztók a kényelmet és/vagy a kedvező árakat keresik. Az emocionális fogyasztás olyan termékek fogyasztását jelenti, amelyek szükségességét nem minden esetben könnyű megindokolni, illetve olyan márkák fogyasztása, amelyekkel azonosulni tudunk. Az emocionális fogyasztást elsősorban a termékekkel kapcsolatos érzésekért végezzük. (Törőcsik, 2007)

2.5.2. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás magában foglalja azt a folyamatot, amely során az emberek termékeket szereznek be, fogyasztanak, elhasználnak, majd eldobnak, illetve szolgáltatásokat vesznek igénybe. A fogyasztói magatartás elemzése kiterjed arra, hogy mit és milyen mennyiségben vásárolnak az emberek, kik vásárolnak, és milyen módon használják a termékeket. Ezen túlmenően vizsgálja az egyéni szükségleteket, érzékeléseket, a fogyasztók által megszerzett információkat és azok feldolgozását, az alternatívák mérlegelését, valamint a termékek birtoklásával kapcsolatos érzéseket. (Hofmeister-Tóth, 2017) A fogyasztói magatartás azért fontos, mert ez az egyén vagy szervezet cselekvéseit sejteti az igény felmerülésétől egészen a termék vagy szolgáltatás megvásárlásáig és használatáig. (Kotler & Keller, 2006)

2.5.3. Szükségletek

A szükségletek fogalma olyan alapvető hiányérzetet jelent, amely az elégedettség elérésére irányul. Az igények ezzel szemben a szükségletek kielégítésére irányuló, konkrét vágyat takarják, amelyet társadalmi erők és intézmények formálnak. (Kotler, 1999) A szükségleteket két fő kategóriába oszthatjuk. Az első kategóriát a létfenntartáshoz elengedhetetlen alapvető szükségletek alkotják, míg a második csoportba azok a szükségletek kerülnek, amelyek ugyan a fizikai léthez nem nélkülözhetetlenek, ám a társadalomban élő ember számára mégis fontosak. Ezek a szükségletek az egyén személyiségéhez és társadalmi szerepéhez kapcsolódnak. (Prónay & Málovics, 2008)

A Maslow-piramis az emberi szükségletek egyik legismertebb modellje. Az eredeti elképzelést Abraham Maslow az 1940-es években alkotta meg, melynek lényege, hogy egy piramisba rendezve mutatja be az emberi szükségleteket különböző szintekre bontva. Maslow szerint az egyén a magasabb szintű szükségleteket csak akkor tudja kielégíteni, ha az alapvetőbb, alul elhelyezkedő igényei már teljesültek. A piramis legalsó szintjén találhatók a fizikai szükségletek, mint például az étel, a víz, a meleg és a pihenés. A második szinten jelennek meg a biztonsághoz és lakhatáshoz kapcsolódó igények. Ezt követik a pszichológiai szükségletek a

következő két szinten, ezek a társas kapcsolatok és az önbecsülés. A piramis csúcsán pedig az önmegvalósítás áll, amely Maslow szerint az egyén kreatív képességeinek kibontakoztatását jelenti. (Gébert, 2023) A Maslow-piramis azért fontos, mert egyértelműen szétválasztja a különböző típusú szükségleteket. Max-Neef továbbfejlesztette ezt a modellt azzal, hogy különbséget tett a szükségletek és azok kielégítői között. Ezzel arra mutatott rá, hogy a szükségletek kielégítési módja környezeti szempontból is nagy jelentőséggel bír. (Max-Neef, 1993)

2.5.4. Érzelmek

Az érzéseket két kategóriára oszthatjuk: az alacsonyabb intenzitású, tartós hangulatokra, amelyeknek nincs közvetlen kiváltó oka, és az érzelmekre, amelyek erősebbek, rövid ideig tartanak, konkrét okból fakadnak, kognitív jelentéssel bírnak, és gyakran sajátos jelzőfunkciójuk van. (Székely, 2003) A vásárlás emocionális tényezői, mint az érzelmek, vágyak és hangulati elemek, jelentősen befolyásolhatják az egyes termékek vagy szolgáltatások iránti vásárlási igényt. A termékekről és szolgáltatásokról alkotott első benyomások gyakran érzelmi alapúak, és különféle érzéseket váltanak ki a vásárlóból. Az olyan érzelmek, mint az öröm, élvezet, félelem, aggodalom vagy bizonytalanság, kulcsszerepet játszanak, hiszen ezek erősíthetik vagy éppen gátolhatják a vásárlási szándékot és a célirányos magatartást. (Hofmeister-Tóth, 2003)

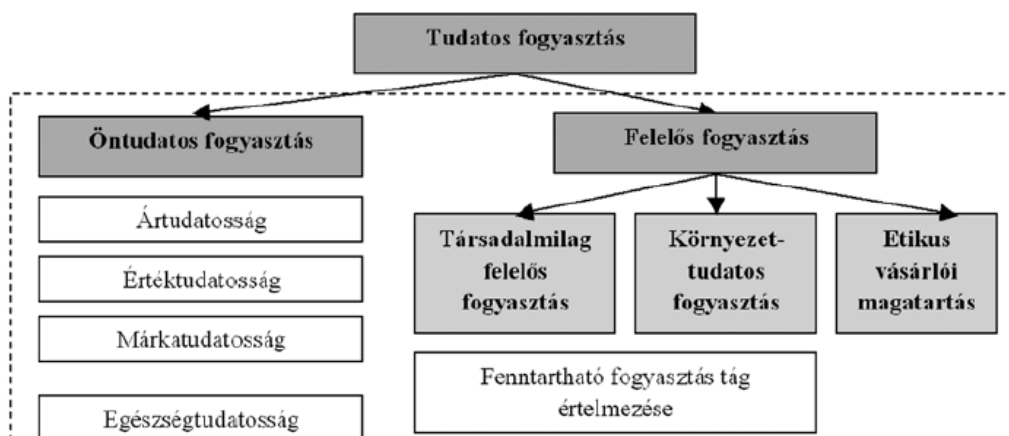
2.5.5. Attitűdök

Az attitűd fogalmának a szakirodalomban számos definícióját megtalálhatjuk. Ezek közül emelném ki a következőt. A fogyasztói attitűd azon érzelmek és érzések összességét jelenti, amelyeket a fogyasztók egy ingerrel (például termékkel, vállalattal vagy személlyel) kapcsolatban éreznek és kifejeznek. (Thurstone, 1931) Az attitűd magatartást befolyásoló hatásának erőssége több tényezőtől függ: az attitűd intenzitásától, más meglévő attitűdöktől, az attitűdre adott reakcióképességtől, valamint a társadalmi környezet szituációs jellemzőitől. (Hofmeister-Tóth, 2003)

2.6. Tudatos fogyasztás

A tudatos fogyasztás a fogyasztók előre megtervezett, bizonyos szempontokat figyelembe vett vásárlói döntéseiben jelenik meg. A szakirodalomban a tudatos fogyasztás fogalma kevésbé jelenik meg, inkább annak egyes részterületeinek meghatározását találhatjuk meg. Leggyakrabban megfogalmazásban a tudatos fogyasztás a fogyasztói jogok tudatával és érvényesítésével, valamint a gondos információkereső és információigénylő magatartással azonosítható. (Dudás, 2011)

A tudatos fogyasztást két csoportra bonthatjuk. Az egyik az öntudatos fogyasztás, mely magába foglalja az önértékekre koncentrálnak tudatosság területeit, mint például ártudatosság, értéktudatosság, egészségtudatosság. A másik csoport pedig a felelős fogyasztás, amibe beletartoznak többek között a társadalmilag felelős fogyasztás, a környezettudatosság és a fenntartható fogyasztás. Ebben az esetben a fogyasztó mások érdekeit tartja szem előtt. (Dudás, 2011) Az ártudatos fogyasztó a vásárlási döntésében az árat befolyásoló tényezőként veszi figyelembe. (Ofir, 2004) Az értéktudatosság esetében az árat és a minőséget veszi figyelembe a fogyasztó és ezek alapján választja ki a terméket. (Ailawadi, et al., 2001)



3. ábra: A tudatos fogyasztás területei

Forrás: Dudás, (2011)

2.6.1. Felelős fogyasztás

A tudatos és felelős fogyasztók vásárlási döntéseik során nem csupán a termék árát vagy ár-érték arányát mérlegelik. Számukra ugyanolyan fontosak a társadalmi, környezeti és etikai szempontok, amelyek jelentős szerepet játszanak a választásaikban. (Csapóné Riskó & Péntek, 2014) A felelős fogyasztók olyan fogyasztói csoport, amely a társadalmi felelősségvállalás és az önzetlen segítségnyújtás terén kiemelkedő tevékenységet végez. Jellemző rájuk az adakozás, az aktív közösségi tevékenység, valamint a politikai érdeklődés és választási aktivitás. Kevésbé konzervatív értékrendet képviselnek, és többnyire fiatal, középkorú kozmopoliták, akik stabil, jól fizető munkával és az átlagnál magasabb társadalmi-gazdasági státusszal rendelkeznek. (Anderson & Cunningham, 1972)

2.6.1.1. Társadalmilag felelős fogyasztás

Webster a társadalmilag tudatos fogyasztót olyan személyként írta le, aki figyelembe veszi fogyasztási döntéseinek társadalmi hatásait, illetve vásárlóerejével aktívan részt kíván venni a társadalmi változások alakításában. A társadalmilag tudatos fogyasztót olyan egyénként

jellemezte, aki megfelelő jövedelemmel, képzettséggel és társadalmi pozícióval rendelkezik ahhoz, hogy támogassa a közösséget, és aki számára az aktív társadalmi szerepvállalás igénye az önmagával szembeni elvárásokban is megjelenik. A felelős fogyasztókat úgy jellemzi, mint akik tisztában vannak a problémákkal (például a környezetszennyezéssel) és felismerik, hogy vásárlásaikkal felelőssé válnak ezekért a problémákért. Ezenkívül pozitívan viszonyulnak a társadalmi együttműködésekhez és aktívan részt vesznek a közösségi kezdeményezésekben. (Webster, 1975) A társadalmilag felelős fogyasztás három dimenzióba különíthető el: a vállalatok társadalmi felelősségvállalási gyakorlata alapján történő vásárlás, az újrahasznosítás, valamint a környezetre káros termékek vásárlásának kerülése vagy csökkentése. Ennek mentén jött létre az SRPD (Socially Responsible Purchase and Disposal – társadalmilag felelős vásárlás és hulladékártalmatlanítás) skála, amely felelős fogyasztás négy területét méri. Ide tartozik a vállalatok CSR (Corporate Social Responsibility) teljesítményének befolyása a vásárlási döntésekre, a fogyasztók újrahasznosítási szokásai, az egyensúly megteremtése a hagyományos és a felelős beszerzési kritériumok között, valamint a termékek környezeti hatásainak figyelembevétele a vásárlás során. (Webb, et al., 2008) Mohr és munkatársai (2001) kutatásukban a társadalmilag felelős fogyasztókat úgy írták le, mint akik elutasítják azon cégek termékeit, amelyek károsak a társadalomra, miközben tudatosan előnyben részesítik azokat a cégeket, amelyek hozzájárulnak a társadalmi jóléthez.

2.6.1.2. Környezettudatos fogyasztás és magatartás

Környezettudatos fogyasztás következtében a fogyasztó a hagyományos fogyasztói magatartáshoz hasonlóan kielégíti minden szükségletét, azzal a különbséggel, hogy a hulladék csökkentésében és az alacsonyabb környezetterhelésben szerepel vállalat, odafigyel ezekre fogyasztás közben. (Hofmeister-Tóth, et al., 2006) A fogyasztói környezettudatosság az egyén cselekvéseiben jelenik meg. Ilyen többek között a környezetbarát vásárlás (biotermékek, újrahasznosított anyagokból előállított árucikkek), környezethasználat tovább csökkentése (szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság), valamint környezetvédő tevékenység. (Dudás, 2006)

A környezettudatos magatartás legáltalánosabb meghatározása szerint magában foglal minden olyan cselekvést és magatartást, amely a lehető legkevésbé terheli a környezetet, vagy akár előnyös is lehet annak számára. (Steg & Vlek, 2009) A környezettudatos magatartást nagy mértékben a belső (motivációs) tényezők befolyásolják, amire a szociodemográfiai jellemzők is hatnak. Kutatások alátámasztották, hogy a nők, valamint a magasabb képzettséggel rendelkező emberek pozitívabb környezeti magatartást tanúsítanak, mint a férfiak és az alacsonyabb képzettségi szintűek. Az életkor és a jövedelem szintén befolyásolja a környezettudatosságot,

azonban ennek iránya és mértéke más tényezőktől is függ. (Mónus, 2022) A háztartás mérete szintén hatást gyakorol a vásárlási hajlandóságra a minimális csomagolással rendelkező termékek tekintetében. (Tanner, et al., 2004). További befolyásoló tényezők a lakóhely (Moon, et al., 2002), az értékek (Straughan & Roberts, 1999) és az attitűdök (Loureiro, et al., 2002).

2.6.1.3. Etikus fogyasztás

Az etikus fogyasztás a fogyasztó tudatos törekvése arra, hogy vásárlási döntéseit saját erkölcsi meggyőződése és értékei alapján hozza meg. Az etikus fogyasztás különböző cselekvési formái a következő hat kategóriába sorolhatók: a nemfogyasztás, az értékelvű hétköznapi vásárlás, a bojkott, a pozitív bojkott (buycott), a használat, valamint a használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás. A nemfogyasztás és a bojkott közötti lényeges különbség az, hogy míg a bojkott egy konkrét gazdasági szereplővel szembeni elégedetlenséget tükröz, addig a nemfogyasztás egy általános törekvés a fogyasztás csökkentésére, hogy mérsékelje a környezeti és társadalmi károkat, amelyeket a túlzott fogyasztás okoz globális szinten. Az értékelvű hétköznapi vásárlás és a pozitív bojkottok közötti fő különbség az, hogy míg az előbbi rendszeres, addig az utóbbi inkább alkalmi döntés. Az értékelvű hétköznapi vásárlás során a fogyasztó figyel a környezetbarát alternatívákra. A buycott ezzel szemben egy konkrét ügy támogatására összpontosul és a fogyasztók e miatt választanak adott termékeket. Használat alatt többek között a takarékoskosságot, az újrahasznosítást, a megóvást és a felújítást értjük. A használat utáni elhelyezésnek pedig az egyik fontos eleme a szelektív hulladékgyűjtés. (Gulyás, 2008)

2.6.1.4. Fenntartható fogyasztás

A fenntartható fogyasztás azt jelenti, hogy a fogyasztás nem jár túlfogyasztással, vagyis olyan mértékű és minőségű, amely nem veszélyezteti egy faj életfenntartó rendszereit. Ilyen fogyasztás esetén az egyének és közösségek szabadon választhatnak fogyasztási mintáik között, anélkül hogy az erőforrásokat túlhasználnák. (Princen, 1999) A fenntartható fogyasztás lényege, hogy a jelen generáció igényeinek kielégítése ne ássa alá a jövő generációk szükségleteinek kielégítését. Ehhez elengedhetetlen, hogy – a jelenlegi tendenciákkal szemben – a termékek hosszabb élettartamúak legyenek, és növekedjen a felhasznált anyagok újrahasznosításának aránya. (Vágási, 2000) A fenntartható fogyasztás kialakulásának első lépése az egyén környezettudatosságának kialakítása. Ennek meglétét és szintjét az ökológiai ismeretek, környezeti értékek, attitűdök, cselekvési szándék és tényleges cselekvés alapján határozhatjuk meg. Emellett fontos, hogy az egyén fogyasztási szokásainak nyomon követése és tudatosítása jelentős szerepet játszik a fenntartható viselkedés kialakulásában. (Nemcsicsné Dr. Zsóka, 2007) Láng István (2003) a felelős fogyasztást fenntartható fogyasztásként határozza meg, és úgy véli, hogy a

fogyasztók felelősségérzete és környezeti tudatossága az információk biztosításával erősíthető. Szerinte a fogyasztóknak tisztában kell lenniük azzal, hogy vásárlási döntéseik milyen hatással vannak a környezetre, és ismerniük kell az alternatív lehetőségeket. A fogyasztói szokások átalakulását továbbá vállalati és kormányzati intézkedések is elősegíthetik. A fenntarthatóságról szóló gondolkodásban egyre hangsúlyosabb szerepet kap a lokalitás, a térbeli kisléptékűség, amely a termelés és fogyasztás közti távolság minimalizálását célozza. (Tóth, 2007)

3. KUTATÁSI MÓDSZEREK

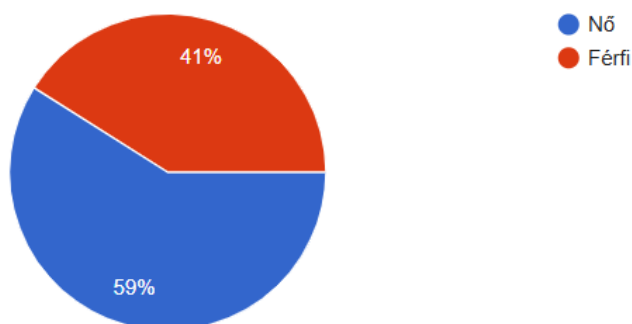
TDK dolgozatomban többek között arra kerestem a választ, hogy a megkérdezettek között milyen mértékben van jelen a klímaszorongás, mint környezeti érzélem és milyen összefüggésben áll az életkorral. Ezen kívül az is érdekelt, hogy a felelős fogyasztás milyen formákban jelenhet meg és milyen erős kapcsolatban áll a klímaszorongással, valamint jelenleg melyek a legnépszerűbb cselekvések az emberek részéről, amelyet az éghajlatváltozás ellen tesznek. A kutatási eszközként a kvantitatív kutatási paradigmát választottam, azon belül a kérdőíves megkérdezést.

3.1. Résztvevők

Kérdőíves kutatásom alkalmával 385 kitöltés érkezett, vagyis a kutatás minta nagysága ($n=385$). A demográfiai adatok tekintetében megkérdezése került a résztvevők neme, lakhelye, legmagasabb iskolai végzettsége, családi állapota, foglalkozása, átlagos havi nettó jövedelme, életkora, illetve a háztartásukban élők száma.

Nem

Nemek szerinti megoszlást tekintve a minta 41%-a férfi, 59%-a pedig nő. Ez alapján elmondható hogy a női kitöltők száma magasabb volt.

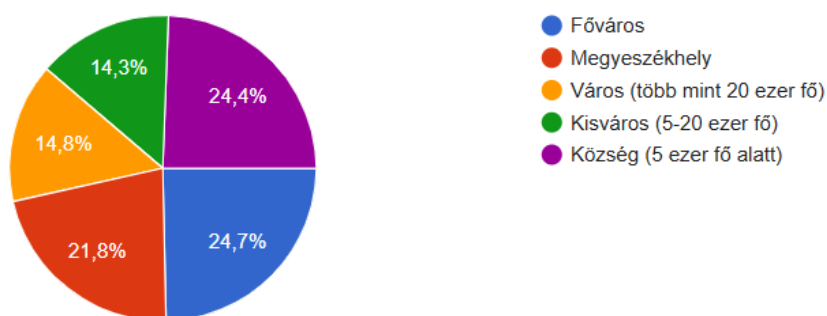


4. ábra: Nemek szerinti eloszlás

Forrás: saját kutatás

Lakhely

A kitöltők legnagyobb része (24,7%) budapesti lakos, 21,8%-uk pedig megyeszékhelyet jelölt meg lakóhelyükként. A válaszadók 14,8%-a városban (több mint 20 ezer fő), 14,3%-a pedig kisvárosban (5-20 ezer fő) él. A második leggyakrabban adott válasz a főváros után a község (5 ezer fő alatt) volt 24,4%-kal.

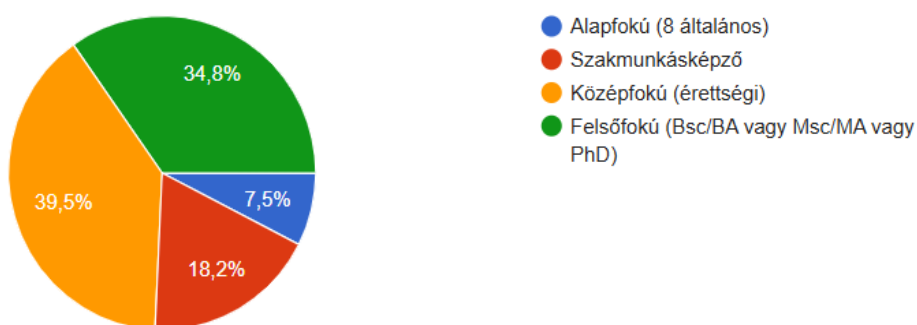


5. ábra: Lakhely szerinti eloszlás

Forrás: saját kutatás

Legmagasabb iskolai végzettség

A legnagyobb arányban (39,5%) a válaszadók középfokú (érettségi) végzettséggel, mint legmagasabb iskolai végzettség rendelkeznek. Ezt követi a felsőfokú (BA/MA/PhD) képzés elvégzése, melynek aránya 34,8%. A megkérdezettek 18,2%-a rendelkezik szakmunkásképző végzettséggel, és csupán 7,5%-nak fejeződött be az iskolai tanulmánya alapfokon (8 általános).

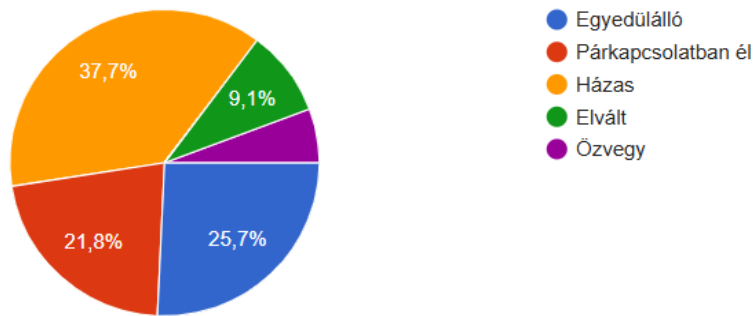


6. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség szerinti eloszlás

Forrás: saját kutatás

Családi állapot

A családi állapotot tekintve a válaszadók legnagyobb aránya (37,7%) házas, őket követik az egyedülállók 25,7%-kal. A megkérdezettek 21,8%-a él párkapcsolatban, 9,1%-a pedig elvált. Legkisebb arányban az özvegyek (5,7%) vannak jelen.

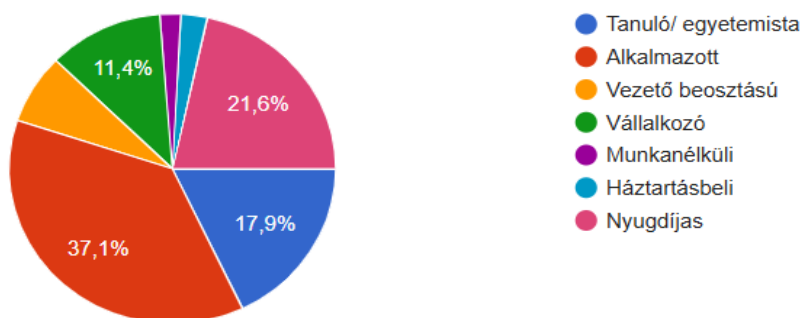


7. ábra: Családi állapot szerinti eloszlás

Forrás: saját kutatás

Foglalkozás

A minta 37,1%-a dolgozik alkalmazottként, míg 21,6% nyugdíjas. A kérdőívet 17,9%-ban tanulók és egyetemisták, 11,4%-ban pedig vállalkozók töltötték ki. Legkisebb arányok a háztartásbeliek (2,6%) és a munkanélküliek (2,1%) esetében figyelhető meg.

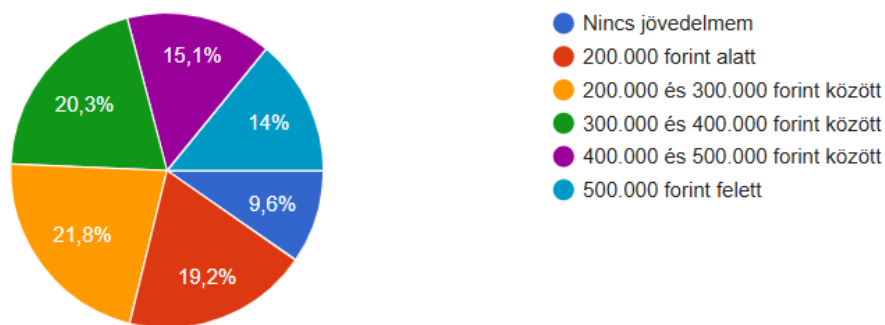


8. ábra: Foglalkozás szerinti eloszlás

Forrás: saját kutatás

Átlagos havi nettó jövedelem

Kutatásban résztvevők 14%-a rendelkezik havi 500.000 forint feletti jövedelemmel. A 400.000 és 500.000 forint között keresők aránya 15,1%, míg a 300.000 és 400.000 forint között 20,3%. A válaszadók legnagyobb része 200.000 és 300.000 forint közötti havi nettó jövedelemmel rendelkezik, még a legkisebb arányban (9,6%) a jövedelemmel nem rendelkezők vannak jelen.



9. ábra: Átlagos havi nettó jövedelem szerinti eloszlás

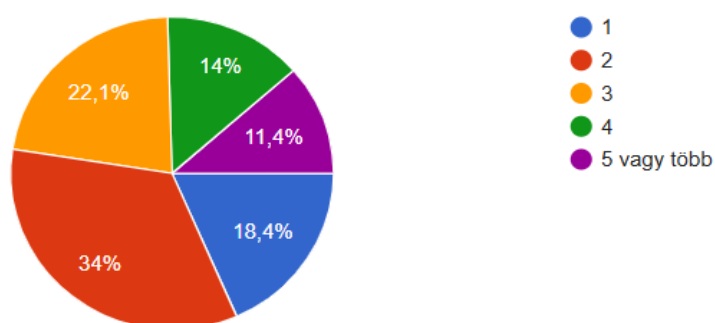
Forrás: saját kutatás

Életkor

A kutatásban több generáció válaszára is kíváncsi voltam, így a legfiatalabb kitöltő 15, míg a legidősebb megkérdezett 93 éves volt. Ezek alapján tehát elmondható, hogy az átlag életkor 45 év volt ($M = 45,11$, $SD = 18,548$).

Egy háztartásban élők száma

A megkérdezettek háztartásában élők számára is rákérdeztem a kérdőívben. A válaszlehetőségek 1-től 4-ig, valamint 5 vagy annál többen voltak. A résztvevők válaszai alapján tehát ($M = 2,66$, $SD = 1,250$). Többégük (34%) háztartásaikban élők száma 2, legkisebb arányban pedig az 5-en vagy annál többen (11,4%) válasz érkezett.



10. ábra: Egy háztartásban élők száma szerinti eloszlás

Forrás: saját kutatás

3.2. Kutatási eszköz

A kérdőív kérdéseinek összeállítása során más kutatásokban használt kérdőíveket használtam fel. Kutatásom első felében klímaszorongás (22 tétel), illetve öko-bűntudat (11 tétel) (Ágoston, et al., 2022) témájában összesítettem állításokat, amelyekre a válaszadók 5 fokozatú Likert-skálán tudtak válaszolni. Az átvett kérdőívek magyar nyelvű. A klímaszorongás kérdőív a későbbiekben két részre bontva lesz elemezve, ezek pedig az általános ökológiai aggodalom és a szorongás negatív következményei. A kérdőívem második részébe pedig felelős fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó kérdések kerültek. (Kovács, 2015) A kutatásban arra is kerestem a választ, hogy kifejezetten a klímaváltozás miatt változtattak-e valamit a fogyasztási szokásain a válaszadók. Ehhez egy angol nyelvű felmérés kérdéseit fordítottam magyar nyelvre. (Ipsos, 2021)

A kérdőívben megtalálhatók egy tételből álló skálák, mint például a fogyasztásra irányuló kérdések esetében. Azonban voltak több tételből álló skálák is (például az általános ökológiai aggodalom, amelynél 13 tételből állt a skála). Utóbbiak esetében azért volt fontos így mérni, mert ezek komplex konstruktumok. Ezek megbízhatósága is ellenőrzésre került a későbbiekben (Cronbach-alfa együttható).

3.3. Adatgyűjtés menete

A kutatás során a kérdőív, melyet Google-űrlap segítségével készítettem, online formában került kiküldésre a célcsoportok részére. A kérdőívek kitöltésére önkéntes alapon került sor, biztosítva a válaszadók anonimitását. Válaszadásra pedig 2024. április 24.-e és 2024. július 14.-e között volt lehetőség. Az adatelemzési eszközök tekintetében használtam olyan a leíró statisztikákat, mint például az átlag és szórás számítása, ezen kívül következtetési statisztikai eljárásokat is alkalmazásra kerültek. Ezek például a független mintás t-próbák, egyszempontos varianciaanalízis, valamint korrelációelemzés voltak. Az elemzések során a statisztikai szignifikancia szintje a társadalomtudományokban megszokott $p < 0,05$ volt.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Klímaszorongással és öko-bűntudattal kapcsolatos eredmények

Az elemzés során három fő skálát alkalmaztunk, melyek mindegyikének megbízhatóságát Cronbach-alfa együtthatóval teszteltük. Az általános ökológiai aggodalom skála 13 tételből állt, Cronbach-alfa együttható értéke pedig 0,906. A szorongás negatív következményei skála 9 tételű, melynek Cronbach-alfa együtthatója 0,926. Az öko-bűntudat skála pedig 11 tételből állt és Cronbach-alfa együttható értéke 0,927. A három skála megbízhatósága kiválónak bizonyult, mivel a Cronbach-alfa értéke minden esetben jóval meghaladta a szakirodalomban meghatározott 0,70-es minimumértéket.

Általános ökológiai aggodalom skála esetében ($M = 3,461$, $SD = 0,80654$), amely azt jelzi egy 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy a válaszadók körében közepesen magas az ökológiai aggodalom. Vagyis egy részüket érzékenyen érint ez a témakör, de nincs a mintába sok olyan személy, aki túlzott aggodalommal rendelkezne. A szórás mértéke méréselt, vagyis a válaszok többnyire egyenletesen oszlanak el az átlag körül.

A szorongás negatív következményei tekintetében ($M = 1,7815$, $SD = 0,74481$) az átlag értéke jóval alacsonyabb, mint az általános ökológia aggodalom esetében. Ez azt is jelentheti, hogy az emberek bár aggódnak a klímaváltozás miatt, de ebből az aggodalomból nem sokszor lesz szorongás. A szórás alapján mondható, hogy a válaszadók többsége ritkán vagy akár sosem tapasztal ilyesfajta szorongást.

Öko-bűntudat skálán ($M = 2,1849$, $SD = 0,89199$) megfigyelhető, hogy az átlag értéke az előzőhöz hasonlóan szintén alacsonyabb. A válaszadók többnyire nem éreznek bűntudatot vagy csak minimálisat. A válaszok szórását tekintve magasabb az érték, mint a klímaszorongás esetében, vagyis többféle válasz is érkezett nagyobb számban.

Férfiak és nők közötti különbségek vizsgálata független mintás t-próbák segítségével:

1. Általános ökológiai aggodalom skála

Szignifikáns különbség volt a férfiak ($M = 3,3330$, $SD = 0,82573$) és a nők ($M = 3,6096$, $SD = 0,77465$) között az általános ökológiai aggodalom skálán; $t(383) = -3,354$, $p < 0,001$. Ez azt jelzi, hogy a nők általános ökológiai aggodalma szignifikánsan magasabb volt a férfiakénál. A Cohen-féle d értéke 0,796, ami közepes-nagy hatásméretre utal.

2. A szorongás negatív következményei skála

Szintén szignifikáns különbség volt a férfiak ($M = 1,6723$, $SD = 0,68445$) és a nők ($M = 1,8576$, $SD = 0,77651$) között a szorongás negatív következményei tekintetében; $t(383) = -2,416$, $p = 0,016$. A nők ebben az esetben is magasabb pontszámot értek el. A Cohen-féle d értéke $0,740$, ami közepes hatásméretet jelez.

3. Öko-bűntudat skála

Az öko-bűntudat skálán is szignifikáns különbség volt a férfiak ($M = 2,0547$, $SD = 0,84946$) és a nők ($M = 2,2755$, $SD = 0,91132$) között; $t(383) = -2,405$, $p = 0,017$. A nők itt is magasabb pontszámokat értek el. A Cohen-féle d értéke $0,886$, ami közepes-nagy hatásméretet jelez.

Összefoglalva tehát, minden vizsgált skálán szignifikáns különbségek voltak a férfiak és a nők között, és a nők minden esetben magasabb pontszámot értek el. Az általános ökológiai aggodalom és az öko-bűntudat esetében a hatásméretetek közepes-nagyok voltak, míg a szorongás negatív következményei esetében közepes.

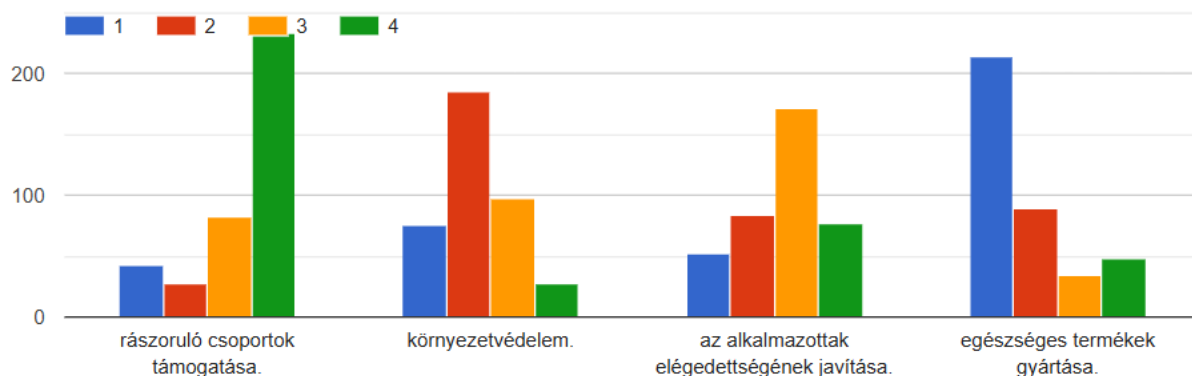
4.2. Felelős fogyasztással kapcsolatos eredmények

A következőkben azt vizsgáltam a kérdőív segítségével, hogy a válaszadók a vásárlásaik során mennyire figyelnek a különböző szempontokra. Az eredményekből kiderült, hogy a megkérdezettek többsége odafigyelnek arra, hogy környezetbarát, avagy környezetre kevésbé káros termékeket vásároljon, illetve lakó- vagy munkahelyéhez közel vásároljon. A válaszadók az energiafogyasztás csökkentését célzó termékek, valamint Magyarországon gyártott vagy helyi termékek választását szintén előnyben részesítik, így odafigyelnek arra, hogy vásárlásaik során ilyen termékeket válasszanak. A válaszadók kisebb arányban figyelnek oda arra, hogy újrahasznosított anyagból készült termékeket válasszanak vásárlásaik során. Legkevésbé az adományozással összekapcsolt és a hátrányos helyzetűeket támogató termékek fogyasztása népszerű a megkérdezettek között. Így ezekre a szempontokra nem, vagy csak kis mértékben figyelnek oda. A válaszok szórása a legtöbb esetben magasabb, amely azt jelenti, hogy nagy változatosságot mutat a válaszok között (a részletes eredmények a 2. számú melléklet 4. táblázatában találhatóak).

A válaszadók számára nagyon rokonszenvesek azok a vállalatok, amelyeknek fontos a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem ($M = 4,52$, $SD = 0,797$), valamint odafigyel a vevőpanaszokra ($M = 4,51$, $SD = 0,736$). Szintén rokonszenvesnek tartják azokat a

vállalatokat, amelyek helyi termékeket használnak fel ($M = 4,32$, $SD = 0,803$) és figyelnek a környezet megóvására, csökkenti az energiafelhasználást ($M = 4,25$, $SD = 0,891$). Az előzőeknél kevésbé rokonszenves a válaszadók számára, ha a vállalat tartja a kapcsolatot a környékeliekkel és segíti azokat ($M = 3,87$, $SD = 1,122$), valamint ha adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat. Az utóbbi kettő esetben a szórás mértéke jóval magasabb, mint az első négy esetben. Ez azt mutatja, hogy a megkérdezettek válaszai változatosak.

Ezt követően a megkérdezetteknek 1-től 4-ig fontossági sorrendbe kellett állítaniuk a következőket: rászoruló csoportok támogatása, környezetvédelem, az alkalmazottak elégedettségének javítása, egészséges termékek gyártása. Ezt aszerint kellett tenniük, hogy az előbb említettek közül melyik fontosabb feladata egy vállalatnak, ami ösztönzi őket, hogy a termékeit vásárolják (a részletes eredmények a 2. számú melléklet 6. táblázatában találhatóak). A 11. ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók a rászoruló csoportok támogatását tartják a legkevésbé fontosnak. Ezt követi az alkalmazottak elégedettségének javítása. Legfontosabb azonban számukra, hogy a vállalat egészséges termékeket gyártson. A második legfontosabb vállalati feladat pedig véleményük szerint a környezetvédelem.



11. ábra: Vállalatok feladatainak fontossági rangsora

Forrás: saját kutatás

Egy termék kiválasztásakor a megkérdezetteknek a legfontosabb a termék jobb használhatósága és a kedvezőbb tulajdonságai. A második legfontosabb szempont számukra a termék kedvező ára és a hosszabb élettartama. A válaszadóknak szintén fontos, hogy csak olyan termékeket vásároljon, amelyek nagyon szükségesek. Azonban az a legkevésbé fontos nekik, hogy közvetve segítsenek a rászorulókon (a részletes eredmények a 2. számú melléklet 7. táblázatában találhatóak).

Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy a környezetet terhelő terméket gyárt?

A válaszadók 77,9%-a mondta azt, hogy nem vásárolna olyan vállalat termékeiből, amely környezetet terhelő termékeket gyárt, 22,1% pedig vásárolna. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók számára kiemelten fontos a környezeti hatások minimalizálása a vásárlási döntéseikben.

Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy nem végez társadalmat segítő munkát?

Az adott válaszokból kiderül, hogy a vásárlások alkalmával nem annyira fontos az embereknek, hogy az adott vállalat végez-e társadalmat segítő tevékenységeket vagy sem. A megkérdezettek 77,4%-a akkor is vásárolna egy vállalat termékeiből, ha az nem végez ilyesfajta tevékenységet.

Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy az egészségre káros termékeket gyárt?

Az adott kérdésre esetében 90,1% elutasította, hogy egészségre káros termékeket gyártó vállaltól vásároljon. Ez erőteljesen mutatja, hogy a fogyasztók különösen érzékenyek az egészségügyi kockázatra, és fontos számukra a saját egészségük.

Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy rossz körülmények között dolgoztatja alkalmazottait?

A válaszadók 81%-a nem vásárolna olyan vállalat termékeiből, amely rossz körülmények között dolgoztatja alkalmazottait. Ez azt mutatja, hogy a munkavállalók jogai és jóléte is fontos szempont a vásárlók számára, és hajlandóak elkerülni azokat a termékeket, amelyek hozzájárulnak a munkahelyi kizsákmányoláshoz.

Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy állatokon kísérletezik?

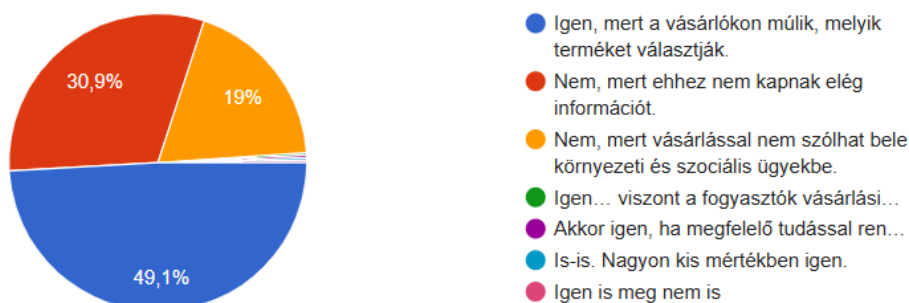
Az állatokon végzett kísérletekkel kapcsolatban a válaszadók 55,1%-a jelezte, hogy nem vásárolna ilyen termékeket, míg 44,9%-uk vásárolna. Ez a viszonylag magas arány azt jelzi, hogy a fogyasztók még nem teljesen egységesek a kérdésben, de az állatkísérletek etikai aggályai egyre nagyobb figyelmet kapnak.

Ezek a válaszok azt mutatják, hogy a vásárlók etikai és környezeti szempontokat is figyelembe vesznek a vásárlási döntések során. Az egészségi állapottal kapcsolatos aggályok a

legdominánsabbak, míg a társadalmi felelősségvállalás hiánya jóval kisebb mértékben befolyásolja a döntéseket.

Mit gondol, a vásárlók vásárlásaikkal hozzájárulnak-e a társadalmi értékek megőrzéséhez?

A válaszadók 49,1%-a gondolja úgy, hogy a vásárlókon múlik, melyik terméket választják. 30,9%-uk szerint ez nem rajtuk, mint fogyasztókon múlik, mert nem kapnak elegendő információt. 19%-a megkérdezetteknek azt mondja, hogy vásárlással nem szólhatunk bele környezeti és szociális ügyekbe. A fennmaradó százalék szerint pedig igen is és nem is a vásárlókon múlik ez a kérdés.



12. ábra: Társadalmi értékek megőrzése

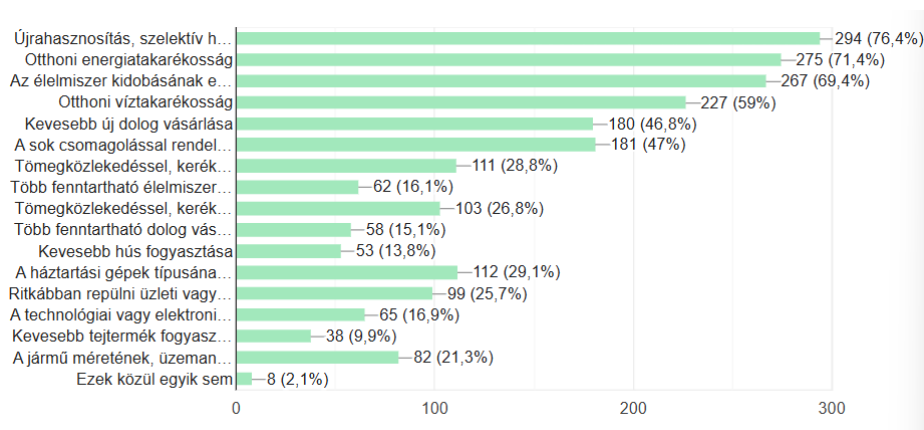
Forrás: saját kutatás

Az elmúlt néhány évben változtatott-e valamit az Ön által vásárolt vagy használt termékeken és szolgáltatásokon, kifejezetten az éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmak miatt?

A kutatásból alapján az derül ki, hogy többsége a megkérdezetteknek tett néhány (48,6%) vagy sok (48,6%) változtatást az általa használt termékeken, szolgáltatásokon kifejezetten az éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmak miatt. 21,3% azt a választ adta, hogy nem tudja változtatott-e valamit, 14% pedig nem eszközölt változásokat.

Ezt követően arra kerestem a választ, hogy milyen cselekvéseket tesznek gyakrabban a válaszadók mostanában kifejezetten a klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak miatt. Itt több válasz megadására is volt lehetőség. A válaszokból kiderült, hogy a legtöbben (294 fő) újrahasznosítást, szelektív hulladékgyűjtést vagy komposztálást alkalmaz. Ezt követi az otthoni energiatakarékosság (275 fő) és az élelmiszer kidobásának elkerülése (267 fő). De a gyakrabban gyakorolt tevékenységek között szerepel az otthoni víztakarékosság, a sok csomagolással

ellátott termékek elkerülése, valamint a kevesebb új dolog vásárlása is. A válaszadók közül 111 fő tömegközlekedéssel, kerékpárral vagy gyalog jár bevásárolni, 103 fő pedig iskolába vagy munkába. A kevésbé gyakori válaszok közé sorolható a kevesebb hús (53 fő) és tejtermék (38 fő) fogyasztása. Csupán 58 ember vásárol az elmúlt időben több fenntartható terméket és 62 fő fenntartható élelmiszert. 8 személy pedig a felsorolt lehetőségek közül egyiket sem alkalmazza a mindennapjaiban.



13. ábra: Klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak miatti cselekvések megoszlása

Forrás: saját kutatás

4.3. A klímaszorongás és a felelős fogyasztás közötti kapcsolat

Az eredmények bemutatása során a következőkben a klímaváltozással kapcsolatos érzelmek és a vásárlási szokások közötti kapcsolatokat fogom vizsgálni. A pontos eredményeket a 2. számú melléklet 13-16. táblázata tartalmazza.

A korrelációs mátrix alapján elmondható, hogy az életkor és a ökológiai tudatosság, valamint a vásárlási preferenciák között nem mutat különösebb kapcsolatot. Azonban az életkor fordítottan korrelál az öko-bűntudattal és az általános ökológiai aggodalommal is. Vagyis minél magasabb az életkor, annál kevésbé érznek az emberek öko-bűntudatot vagy ökológiai aggodalmat. A havi nettó jövedelem és a szorongás negatív következményei között szintén negatív korreláció figyelhető meg. Az ökológiai aggodalom erős kapcsolatban áll a fenntartható termékek vásárlásával, különösen az újrahasznosított anyagokat tartalmazó termékekkel ($r = 0,436$), energiatakarékosság lehetőségével bíró termékekkel ($r = 0,349$), valamint környezetbarát/környezetre kevésbé káros termékek ($r = 0,379$) választásával. Ezenkívül a klímaszorongás mindkét csoportja, az általános ökológiai aggodalom és a szorongás negatív következményei is, korrelál az öko-bűntudattal. Amennyiben valakinél jelen van a szorongás ezen fajtája, akkor lehetséges, hogy öko-bűntudattal is küzd. Ezen kívül megállapítható, hogy a szorongás negatív

következményei korrelál az újrahasznosított anyagokat tartalmazó termékekkel, az adományozási lehetőséggel és a hátrányos helyzetűek támogatásával kapcsolatos vásárlásokkal, így ezek között erős kapcsolat mutatkozik. Amennyiben fenn áll az öko-bűntudat, úgy a megkérdezettek nagyobb mértékben figyelnek arra, hogy lakó- vagy munkahelyükhöz közel vásároljanak és Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket válasszanak. Az is megfigyelhető, hogy az egyes környezettudatos cselekvések között szoros kapcsolat van, például az újrahasznosított anyagot tartalmazó termékek, a közvetett adományozási lehetőség és a rászorulóknak támogatása között. Az utóbbi kettő között pedig kifejezetten erős a kapcsolat.

A fogyasztók szimpátiájának alakulása a vállalatok irányába a különböző tevékenységük alapján a következőképpen jelent meg. A kor előrehaladtával a válaszadók egyre kevésbé tartják rokonszenvesnek azokat a vállalatokat, akik tartják a kapcsolatot a környékbeliekkel és segítik azokat, valamint az adománygyűjtő tevékenységet végeznek és segítenek a rászorulókon. Az általános ökológiai aggodalom és a fogyasztói szimpátia között minden esetben pozitív korreláció figyelhető meg. Vagyis minél magasabb a szorongás mértéke annál erősebb a szimpátia is a vállalatok felé. A szorongás negatív következményei és a szimpátia között is jelen van a kapcsolat, azonban alacsonyabb értékekkel, mint az előbb említett esetben. Az öko-bűntudat kis mértékben fordítottan korrelál olyan szimpátia tényezőkkel, mint a vállalatok általi kapcsolattartás a helyiekkel, valamint az adományozás. A vállalatok általi helyi termékek használata iránti szimpátia erős korrelációt mutat az energiateljesítmény (r = 0,725) és a munkakörülmények javításával (r = 0,598). Kapcsolattartás a helyiekkel és rászorulóknak segítése között szintén erős pozitív korreláció van (r = 0,826), ami arra utal, hogy az emberek értékelik azokat a vállalatokat, amelyek a helyi közösséget támogatják. Vevőpanaszokra való odafigyelés pozitív kapcsolatban áll a munkakörülmények javításával és az egészségvédelemmel, jelezve, hogy a vásárlók számára fontos a vállalatok társadalmi érzékenysége és felelősségvállalása.

A következőkben megnevezett fontos összefüggéseket lehet kiemelni a vállalatok tevékenységei (rászoruló csoportok támogatása, környezetvédelem, alkalmazottak elégedettségének javítása, egészséges termékek gyártása) és a fogyasztói preferenciák között. A rászoruló csoportok támogatása gyenge pozitív kapcsolatot mutat az életkorral (r = 0,191), ami azt jelzi, hogy az idősebbek számára fontosabb egy vállalat ilyesfajta tevékenysége. Ami még megfigyelhető, hogy az általános ökológiai aggodalommal (r = -0,297) és a szorongás negatív következményeivel (r = -0,138) a környezetvédelem fordítottan korrelál. Ez egy érdekes eredménynek tekinthető, hiszen ez azt jelenti, hogy akik klímaszorongásban szenvednek, azok nem feltétlenül tartják a környezetvédelmet a legfontosabb szempontnak. Az általános ökológia

szorongás és az alkalmazottak elégedettségének javítása pozitív kapcsolatot mutat, amely azt jelenti, hogy klímaszorongás esetén a alkalmazotti elégedettség is fontos szempont. Ami még érdekes, hogy a rászoruló csoportok támogatása és az egészséges termékek gyártása erős negatív korrelációt jelez, vagyis minél fontosabb a rászorulóknak támogatása, annál kevésbé fontosak az egészséges termékek.

A vásárlói döntéseket befolyásoló tényezők esetében megfigyelhető, hogy az életkor és a hosszabb élettartamú termékek vásárlása fordítottan korrelál. Ez azt jelenti, hogy minél idősebb a fogyasztó, annál kevésbé keresi azokat a termékeket, amelyek hosszú ideig használhatók. A jövedelem és a termékek kedvező ára között szintén egy gyenge negatív kapcsolatot lehet megfigyelni, hiszen ha a vásárlónak magasabb a jövedelme, akkor kevésbé keresi a kedvezőbb árakat. Klímaszorongás esetében pozitív korreláció jelent meg a tényezők többségével kapcsolatban, de a legszorosabb kapcsolat a klímaszorongás és a rászorulóknak közvetett segítségnyújtása között van. A termék kedvező ára továbbá fordítottan korrelál az öko-büntudattal. Hiszen ha valaki öko-büntudatban szenved, akkor kevésbé számít neki az, hogy kedvező ára legyen a terméknek és inkább a hosszabb élettartamú termékeket keresi.

5. ÖSSZEGZÉS

Az eredményekből kiderül, hogy a klímaszorongás, azon belül is az általános ökológiai aggodalom közepesen magas mértékben, míg a szorongás negatív következményei jóval alacsonyabb szinten van jelen a kutatásban résztvevők körében. A nemek szerinti különbségeket tekintve pedig a nők mind klímaszorongás, mind öko-bűntudat esetében magasabb értékkel jelennek meg. Ezen kívül az életkorral való összefüggésük vizsgálatakor kiderült, hogy negatív korreláció van köztük. Ez azt jelenti, hogy az idősebb korosztály esetében alacsonyabb mértékben van jelen a klímaszorongás és az öko-bűntudat, míg a fiatalabbaknál nagyobb eséllyel vannak jelen.

A felelős fogyasztásnak több formáját is megkülönböztetjük. Ide tartozik a társadalmilag felelős fogyasztás, a környezettudatos fogyasztás, a fenntartható fogyasztás, valamint az etikus fogyasztás/etikus vásárlói magatartás. Az eredmények alapján elmondható, hogy a klímaszorongás és a felelős fogyasztás között a legtöbb esetben gyenge vagy közepesen erős, pozitív irányú kapcsolat van. A klímaszorongással ezáltal a felelős fogyasztás is megjelenik. Azonban a felelős és etikus fogyasztás felmérése alapján az is kiderült, hogy a társadalmi felelősségvállalás a megkérdezettek számára nem mondható túlságosan fontosnak. A fogyasztással kapcsolatos kérdések esetében a legkisebb hajlandóságot a rászoruló csoportok támogatása, adományozás, segítségnyújtás mutatta. A legnépszerűbb klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak miatti cselekvések a megkérdezettek körében pedig az újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés, komposztálás, az otthoni energia-, illetve víztakarékosság és az ételpazarlás elkerülése volt. A legkevésbé népszerű tevékenységek közé pedig a kevesebb hús és tejtermék fogyasztása került.

5.1. További kutatási irányok

Az adott témát érdemes lenne egyéb szempontok szerint is tovább vizsgálni. Akár az egyén mindennapi életére, akár a munkahelyi tevékenységére pontosan milyen hatást gyakorol a klímaszorongás, illetve a kapcsolataiban milyen változásokat okoz. Érdemes lenne mélyebb vizsgálatot végezni a különböző generációk tekintetében, illetve országonkénti összehasonlításokat is lehetne készíteni. Ezenkívül a média szerepét is lehetne vizsgálni, mint befolyásoló tényezőt a klímaszorongás kialakulásában.

5.2. Javaslat

Véleményem szerint érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetni a klímaváltozás és annak pszichológiai hatásainak ismertetésére. Lehet, hogy sok ember nincs is tisztában, hogy klímaszorongással küzd, és így kezelni/kezeltetni sem tudja a problémát. Fontos, hogy időben felismerjük a problémát és tegyünk ellene. Emellett napjainkban a felelős és környezettudatos fogyasztás és magatartás nagyon fontos, ezért így gondolom, hogy az oktatásban is kellene bővebben ezekről a fogalmakról tanulniuk a diákoknak. Hiszen ez által egy tudatosabb generáció nőhet fel, és ezzel eredményes változásokat eszközölhetünk. Ezen kívül tudatos médiafogyasztásra is szükség van, hiszen ez is nagyban befolyásolhatja a klímaváltozással kapcsolatos érzelmeinket.

5.3. A kutatás korlátai

Mivel a minta nem tekinthető reprezentatívnak, ezért ez a kutatás korlátjának bizonyul. Habár több generáción átívelően végeztem a kutatást, a kapott eredményeket nem lehet a teljes népességre vetíteni. Emellett a kérdőív nem minden esetben biztosít megbízható adatokat, hiszen a válaszadók alkalmanként lehetnek pontatlanok vagy nem teljesen őszinték, valamint az is előfordulhat, hogy rosszul ítéli meg a helyzetét, érzelmi problémáit. Ezen kívül a rövid kutatási idő is jelent egyfajta korlátot.

IRODALOMJEGYZÉK

- Adams, I., Hurst, K. & Sintov, N. D., 2020. Experienced guilt, but not pride, mediates the effect of feedback on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 71. kötet. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101476>
- Ágoston, C. és mtsai., 2022. The psychological consequences of the ecological crisis: Three new questionnaires to assess eco-anxiety, eco-guilt, and ecological grief. *Climate Risk Management*, 37. kötet. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2022.100441>
- Ágoston-Kostyál, C., 2022. Hogy lehetnék jó gazda, ha nem tudom megóvni a földem?" Klímaszorongás, öko-gyász és megküzdés. *Vigilia*, 87(5), pp. 373-378.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. & Gedenk, K., 2001. Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), pp. 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Anderson, W. T. & Cunningham, W. H., 1972. The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), pp. 23-31. <https://doi.org/10.1177/002224297203600305>
- Bakosné Diószegi, M., 2009. Hazai energiabiztonság növelésének lehetőségei. *Hadmérnök A ZMNE Bolyai János Hadtudományi Kar és a Katonai Műszaki Doktori Iskola On-Line Tudományos Kiadványa*, 4(2), pp. 5-18.
- Ciceroni, L. és mtsai., 2000. Epidemiological trend of human leptospirosis in Italy between 1994 and 1996. *European Journal of Epidemiology*, 16. kötet, pp. 79-86.
- Clayton, S., Manning, C., Krygsman, K. & Speiser, M., 2017. *Mental health and our changing climate: Impacts, implications, and guidance*. Washington, DC: American Psychological Association and ecoAmerica.
- Cunsolo, A. & Ellis, N. R., 2018. Ecological grief as a mental health response to climate change-related loss. *nature climate change*, 8(4), pp. 275-281. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0092-2>
- Csapóné Riskó, T. & Péntek, Á., 2014. A tudatos fogyasztás megjelenési formái. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), pp. 73-80. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/10>
- Csigéné Nagypál, N. & Görög, G., 2015. A társadalmilag felelős fogyasztás egye jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében. *Marketing & Menedzsment*, 49(2), pp. 3-18.
- Dénes, K. & Kovács, Z., 2021. A klímaváltozás hatásai a vízgazdálkodásra. *Műszaki Katonai Közöny*, 31(1), pp. 41-50. <https://doi.org/10.32562/mkk.2021.1.3>
- Dodds, J., 2021. The psychology of climate anxiety. *BJPsych Bulletin*, 45(4), pp. 222-226. <https://doi.org/10.1192/bjb.2021.18>
- Dudás, K., 2006. A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), pp. 106-113.
- Dudás, K., 2011. A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42(7-8), pp. 47-55.

- Eis, D., Helm, D., Laußmann, D. & Stark, K., 2010. *Klimawandel und Gesundheit - Ein Sachstandsbericht*. Berlin: Robert Koch-Institut.
- Fajzi, G., 2021. KLÍMASZORONGÁS Bénító vagy inspiráló?. *LÉGKÖR*, 66(4), pp. 24-27.
- Faludi, G., Gonda, X. & Döme, P., 2015. A szorongás konceptuális aspektusai, klasszifikációja, neuroanatómiája és az anxiolitikum-fejlesztés problémái. *Neuropsychopharmacologia Hungarica*, 17(2), pp. 69-80.
- Fredrikson, M. & Faria, V., 2013. Neuroimaging in anxiety disorders. *Modern Trends in Pharmacopsychiatry*, 29. kötet, pp. 47-66. <https://doi.org/10.1159/000351938>
- Gébert, J., 2023. *Hogyan lehetséges ökológiai közgazdaságtan?*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634549178>
- Gore, A., 2006. *Kellemetlen igazság: A bolygónkat fenyegető globális felmelegedés, és leküzdésének lehetőségei*. Budapest: Göncöl Kiadó.
- Gulyás, E., 2008. Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 1. kötet, pp. 106-127.
- Hofmeister-Tóth, Á., 2003. *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á., 2017. *A fogyasztói magatartás alapjai*. 1 szerk. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J. & Bódi, E., 2006. *A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései. Konferenciaelőadás, Innováció társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés - marketing megközelítésben*. Budapest: Magyar Marketing Szövetség - Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája.
- IPCC, 2021. Summary for Policymakers. In: V. Masson-Delmotte, és mtsai. szerk. *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA: Cambridge University Press, pp. 3-32. [doi:10.1017/9781009157896.001](https://doi.org/10.1017/9781009157896.001)
- Ipsos, 2021. *CLIMATE CHANGE + CONSUMER BEHAVIOUR A Global Advisor survey*. hely nélkül.:Ipsos.
- Koppányi, M., Petró, K. & Trautmann, L., 1996. A fogyasztó preferenciarendszere. In: M. Koppányi, szerk. *Mikroökonómia*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Kotler, P., 1999. *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2006. *Dirección de Marketing*. 12. szerk. México: Pearson PRENTICE HALL.
- Kovács, T., 2015. *A társadalmilag felelős fogyasztói magatartás jellemzőinek vizsgálata*, Gödöllő: SZENT ISTVÁN EGYETEM GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA. <https://doi.org/10.14751/SZIE.2015.017>

- Körmendi, K. & Solymosi, J., 2009. A villamosenergia termelés környezetre gyakorolt hatása, a szén-dioxid kibocsátással nem járó villamosenergia termelés lehetőségei és korlátai. *Hadmérnök A ZMNE Bolyai János Hadtudományi Kar és a Katonai Műszaki Doktori Iskola On-Line Tudományos Kiadványa*, 4(3), pp. 111-127.
- Kurth, C. & Pihkala, P., 2022. Eco-Anxiety: What it is and why it matters. *Frontiers in Psychology*, 13. kötet, pp. 1-13.
- Kübler-Ross, E., 1988. *A halál és a hozzá vezető út*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Láng, I., 2003. *A fenntartható fejlődés Johannesburg után*. Budapest: Agrinform Kiadó.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. & Mittelhammer, R. C., 2002. Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?. *The Journal of Consumer Affairs*, 36(2), pp. 203-219. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2002.tb00430.x>
- Luschkova, D., Ludwig, A. & Traidl-Hoffmann, C., 2021. Klimakrise und deren Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit. *DMW-Deutsche Medizinische Wochenschrift*, 146(24/25), pp. 1636-1641. DOI: 10.1055/a-1560-7520
- Mallett, R. K., 2012. Eco-Guilt Motivates Eco-Friendly Behavior. *Ecopsychology*, 4(3), pp. 223-231. <https://doi.org/10.1089/eco.2012.0031>
- Max-Neef, M., 1993. *Human scale development: Conception, application, and further reflections*. London: Apex Press.
- Mezősi, G., 2021. *Természeti veszélyek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546252>
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E., 2001. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 45-72.
- Mónus, F., 2022. A fenntarthatóságra nevelési törekvések hatásának értékelése hazai középiskolákban és kapcsolódó kutatómódszertani ajánlások. *Iskolakultúra*, 32(8-9), pp. 3-29. <https://doi.org/10.14232/iskkult.2022.8-9>.
- Moon, W., Florkowski, W. J., Brückner, B. & Schonhof, I., 2002. Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics*, 78(1), pp. 88-120. <https://doi.org/10.2307/3146925>
- Nemcsicsné Dr. Zsóka, Á., 2007. A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás. In: E. Vadovics & E. Gulyás, szerk. *Fenntartható fogyasztás Magyarországon*. Budapest: ismeretlen szerző
- Ofir, C., 2004. Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30(4), pp. 612-621. <https://doi.org/10.1086/380293>
- Oláh, A., 2005. *Anxiety, Coping, and Flow: Empirical studies in interactional perspective*. Budapest: Trefort Kiadó.
- Parker, C. M. & Prigerson, H. G., 2010. *Bereavement: Studies of Grief in Adult Life*. 4. szerk. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315829753>

- Pihkala, P., 2019. *Climate Anxiety*. Helsinki: MIELI Mental Health Finland.
- Pine, D. S., 2009. Anxiety Disorders: Introduction and Overview. In: B. J. Sadock, V. A. Sadock, P. Ruiz & H. I. Kaplan, szerk. *Kaplan & Sadock's Comprehensive Textbook of Psychiatry*. Philadelphia: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins, pp. 1839-1925.
- Princen, T., 1999. Consumption and environment: some conceptual issues. *Ecological Economics*, 31(3), pp. 347-363. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00039-7)
- Prónay, G. & Málovics, S., 2008. Lokális és fenntartható fogyasztás. In: I. Lengyel & M. Lukovics, szerk. *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. Szeged: JATEPress, pp. 184-203.
- Pulinka, Á., 2016. A szervezeti változással szembeni ellenállás mint természetes és szükségszerű gyászfolyamat. *Vezetéstudomány*, 47(6), pp. 41-51.
- Rees, J. H., Klug, S. & Bamberg, S., 2015. Guilty conscience: motivating pro-environmental behavior by inducing negative moral emotions. *Climatic Change*, 130. kötet, pp. 439-452. DOI 10.1007/s10584-014-1278-x
- Stanley, S. K., Hogg, T. L., Leviston, Z. & Walker, I., 2021. From anger to action: Differential impacts of eco-anxiety, eco-depression, and eco-anger on climate action and wellbeing. *The Journal of Climate Change and Health*, 1. kötet. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2021.100003>
- Steg, L. & Vlek, C., 2009. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), pp. 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Steimer, T., 2011. Animal models of anxiety disorders in rats and mice: some conceptual issues. *Dialogues Clin Neurosci*, 13(4), pp. 495-506. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2011.13.4/tsteimer>
- Stevenson, K. & Peterson, N., 2015. Motivation Action through Fostering Climate Change Hope and Concern and Avoiding Despair among Adolescents. *Sustainability*, 8(1), p. 6. <https://doi.org/10.3390/su8010006>
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A., 1999. Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp. 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Székely, M., 2003. A fogyasztói magatartás alapjai: A léle- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról. In: G. Hunyady & M. Székely, szerk. *Gazdaságpszichológia*. Budapest: OSIRIS Kiadó, pp. 231-296.
- Tangney, J. P., 2002. Self-conscious emotions: The self as a moral guide. In: A. Tesser, D. A. Stapel & J. V. Wood, szerk. *Self and motivation: Emerging psychological perspectives*. Washington, DC: American Psychological Association, p. 97-117. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/10448-004>

- Tanner, C., Kaiser, F. G. & Kast, S. W., 2004. Contextual Conditions of Ecological Consumerism: A Food-Purchasing Survey. *Environment and Behavior*, 36(1), pp. 94-111. <https://doi.org/10.1177/0013916503251437>
- Thurstone, L. L., 1931. The measurement of attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), pp. 249-269. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0070363>
- Tóth, G., 2007. *A valóban felelős vállalat : a fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről.* Budapest: Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület.
- Töröcsik, M., 2007. *Vásárlói magatartás.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vágási, M., 2000. A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & menedzsment*, 34(6), pp. 39-44.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E., 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), pp. 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Webster, F. E., 1975. Determining the Characteristics of Socially Responsible Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 188-196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Weintrobe, S., 2013. The difficult problem of anxiety in thinking about climate change. In: S. Weintrobe, szerk. *Engaging with climate change. Psychoanalytic and interdisciplinary perspectives.* New York: Routledge, pp. 33-47.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Kutatási kérdőív

Klímaszorongás

Kérem, jelölje, hogy az alábbi állítások mennyire jellemzőek Önre!
1 egyáltalán nem jellemző – 5 teljes mértékben jellemző

- 1) Nagyon megvisel, ha azt látom, hogy az állatok mennyire szenvednek a környezetszennyezés miatt.
- 2) Aggódom a következő generáció miatt, mert őket drasztikusan érinti majd a klímaváltozás.
- 3) Annyira szorongok a klímaváltozás miatt, hogy elsírom magam.
- 4) Dühös vagyok amiatt, hogy sokan még a legalapvetőbb dolgokat sem teszik meg a környezet védelméért.
- 5) Megmagyarázhatatlan feszültséget érzek az izmaimban, mióta komolyabban odafigyelek a klímaváltozás kérdésére.
- 6) Sajnálom azokat, akiknek az egészségét már most negatívan befolyásolja a klímaváltozás.
- 7) Rémülettel tölt el, hogy pár év alatt mennyi minden megváltozott a klímaváltozás miatt.
- 8) Olyan gyakran beszélek szeretteimnek a klímaváltozás miatti szorongásomról, hogy ez már zavaró számukra.
- 9) Aggaszt, hogy sorra jönnek a klímaváltozás miatti természeti katasztrófák.
- 10) Gyakran elkalandozik a figyelmem az aktuális feladataimról, ha eszembe jut a klímaváltozás.
- 11) Rosszul vagyok a gondolattól, hogy bizonyos országok mennyire szennyezik a környezetet, és ez ellen nem tehetek semmit.
- 12) Ijesztő számomra, hogy az időjárás egyre kiszámíthatatlanabb a klímaváltozás miatt.
- 13) Annyira szorongok a klímaváltozás miatt, hogy az kihat az iskolai/munkahelyi teljesítményemre.
- 14) Frusztrál, hogy olyan döntéshozókat választunk, akik nem veszik komolyan a klímaváltozáshoz értő tudósoknak a munkáját.
- 15) Nyugtalanossággal tölt el, amikor a klímaváltozás következményein gondolkodom.
- 16) Az emberek már furcsán néznek rám, annyira fontos számomra a környezettudatos cselekvés.
- 17) Érzem, hogy alig pár év alatt sokat változtak az évszakok, és ez rémisztő.

- 18) Lassan minden egyes döntésem előtt már előre lelkiismeret-fursalást érzek, mert félek, hogy rosszat teszek vele a környezetnek.
- 19) Dühít, hogy a mi környezetszennyezésünk miatt azok szenvednek igazán, akik olyan helyen élnek, amit jobban érint a klímaváltozás.
- 20) A klímaváltozás miatt nagyon negatívan látom a bolygó jövőjét.
- 21) Folyamatosan készenlétben érzem magam, mert bármikor kitörhet valamilyen katasztrófa a klímaváltozás következményeképp.
- 22) Rosszul alszom amiatt, hogy a klímaváltozáson jár az eszem.

Öko-bűntudat

Kérem, jelölje, hogy az alábbi állítások mennyire jellemzőek Önre!
1 egyáltalán nem jellemző – 5 teljes mértékben jellemző

- 23) Nagyon sokszor érzem, azt, hogy nem elég, amit a környezetért teszek, mert minden környezettudatos cselekvésemre jut valamilyen környezetkárosító viselkedés.
- 24) Időnként személyes felelősséget érzek az éghajlatváltozás okozta problémák és kibontakozó hatások miatt.
- 25) Hibáztatom magam azért, mert sokszor olyan helyzetekben is környezetszennyező módon viselkedek, amikor az elkerülhető lenne.
- 26) Némi bűntudatot érzek amiatt, hogy a családom és a barátaim életmódja és fogyasztási szokásai részben felelősek a klímaváltozás kibontakozó hatásaiért.
- 27) Sokszor azt érzem a környezettudatos cselekvéssel kapcsolatban, hogy bort iszok és vizet prédikálok.
- 28) Bűntudatom van amiatt, hogy nem foglalkozom eleget a klímaváltozás témájával.
- 29) Minél többet tudok a klímaváltozás emberi okairól, annál több minden miatt van lelkiismeret-furdalásom.
- 30) Folyamatosan haragszom magamra, mert úgy érzem, hogy nem teszek eleget, és a pusztalétezésemmel is ártok a környezetnek.
- 31) Feszültséget kelt bennem, hogy én is annak a rendszernek a része vagyok, amely ráerősít a klímaváltozásra.
- 32) Gyakran nyomasztom magam azzal, hogy a szükségleteim és a munkám valójában nem fontosak, viszont hozzájárulok a környezet rombolásához.
- 33) Bűntudatom van, amikor valami olyan környezetszennyező dolgot teszek, amiről már korábban leszoktam.

Fogyasztás

Amikor Ön vásárol valamit, mennyire figyel oda a következőkre?

5 nagyon odafigyel – 1 egyáltalán nem figyel oda

34) Tehát mennyire figyel arra, hogy...

- a. olyan terméket válasszon, amiről tudja, hogy újrahasznosított anyagokból készült?
- b. olyan termékeket válasszon, amelyekkel közvetve adományozhat?
- c. olyan termékeket válasszon, amelyekkel hátrányos helyzetűeket is támogathat?
- d. lakó- vagy munkahelyéhez közel vásároljon?
- e. Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásároljon?
- f. környezetre kevésbé káros termékeket vásároljon?
- g. olyan terméket vásároljon, amellyel csökkentheti az energiafogyasztását?

Kérem, most aszerint osztályozzon, hogy egy vállalatnál a következők mennyire rokonszenvesek Önnek!

5 nagyon rokonszenves – 1 egyáltalán nem rokonszenves

35) Az, hogy...

- a. odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel?
- b. figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást?
- c. fontos számára a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem?
- d. tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat?
- e. adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat?
- f. odafigyel a vevőpanaszokra?

36) Mit gondol, a következők közül melyik fontosabb feladata egy vállalatnak, ami segíti, hogy termékeit vásárolja? A válaszokat állítsa sorrendbe fontosság szerint! (Az első a legfontosabb, míg a negyedik a legkevésbé fontos.)

- a. rászoruló csoportok támogatása
- b. környezetvédelem
- c. az alkalmazottak elégedettségének javítása
- d. egészséges termékek gyártása

37) A következők közül mi segít a vásárláskor, hogy Ön egy terméket kiválasszon? Kérem, most aszerint osztályozzon, hogy a következő dolgok közül melyik fontos abban, hogy Ön a terméket kiválassza.

5 nagyon fontos - 1 egyáltalán nem fontos

- a. a termék jobb használhatósága, kedvezőbb tulajdonságai.
- b. a termék kedvezőbb ára.
- c. hosszabb élettartamú termékeket vásároljon.
- d. Ön így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak.
- e. csak olyan termékeket vásárol, amelyek nagyon szükségesek.

38) Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy...

- a. a környezetet terhelő termékeket gyárt?
- b. nem végez társadalmat segítő tevékenységet?
- c. az egészségre káros termékeket gyárt?
- d. rossz körülmények között dolgoztatja alkalmazottait?
- e. állatokon kísérletezik?

39) Mit gondol, a vásárlók vásárlásaikkal hozzájárulhatnak-e a társadalmi értékek megőrzéséhez?

- Igen, mert a vásárlókon múlik, melyik terméket választják.
- Nem, mert ehhez nem kapnak elég információt.
- Nem, mert vásárlással nem szólhat bele környezeti és szociális ügyekbe.
- Egyéb:

40) Az elmúlt néhány évben változtatott-e valamit az Ön által vásárolt vagy használt termékeken és szolgáltatásokon, kifejezetten az éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmak miatt?

- Igen, az éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmak miatt sok változtatást eszközöltem.
- Igen, az éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmak miatt néhány változtatást eszközöltem.
- Nem tudom.
- Nem, nem változtattam semmit az éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmak miatt.

41) Az alábbiak közül Ön személy szerint melyiket teszi mostanában többet vagy gyakrabban, mint korábban, kifejezetten az éghajlatváltozással kapcsolatos aggodalmak miatt?

Több válasz is megadható.

- Újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés vagy komposztálás
- Otthoni energiatakarékosság
- Az élelmiszer kidobásának elkerülése
- Otthoni víztakarékosság
- Kevesebb új dolog vásárlása
- A sok csomagolással rendelkező termékek elkerülése
- Tömegközlekedéssel, kerékpárral vagy gyalog járni bevásárolni
- Több fenntartható élelmiszer vásárlása
- Tömegközlekedéssel, kerékpárral vagy gyalog járni munkába/iskolába
- Több fenntartható dolog vásárlása
- Kevesebb hús fogyasztása
- A háztartási gépek típusának, márkájának vagy energiafelhasználásának megváltoztatása
- Ritkábban repülni üzleti vagy szabadidős céllal
- A technológiai vagy elektronikai eszközök típusának vagy energiafelhasználásának megváltoztatása
- Kevesebb tejtermék fogyasztása
- A jármű méretének, üzemanyag- vagy energiatípusának megváltoztatása
- Ezek közül egyik sem

Demográfiai kérdések

42) Az Ön neme:

- férfi
- nő

43) Az Ön életkora (számmal adja meg):

44) Az Ön lakhelye:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város (több, mint 20 ezer fő)
- Kisváros (5-20 ezer fő)

- Község (5 ezer fő alatt)

45) Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- Alapfokú (8 általános)
- Szakmunkásképző
- Középfokú (érettségi)
- Felsőfokú (Bsc/BA vagy Msc/MA vagy PhD)

46) Az Ön családi állapota:

- Egyedülálló
- Párkapcsolatban él
- Házas
- Elvált
- Özvegy

47) Az Ön háztartásában élők száma:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 vagy több

48) Az Ön foglalkozása:

- Tanuló/ egyetemista
- Alkalmazott
- Vezető beosztású
- Vállalkozó
- Munkanélküli
- Háztartásbeli
- Nyugdíjas

49) Az Ön átlagos havi nettó jövedelme:

- Nincs jövedelem
- 150.000 forint alatt
- 150.000 és 250.000 forint között
- 250.000 és 350.000 forint között
- 350.000 forint felett

2. számú melléklet: Saját kvantitatív kutatás

1. táblázat: Életkor és háztartásokban élők száma: leíró statisztika

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Az Ön életkora (számmal adja meg)	385	15	93	45,11	18,548
Az Ön háztartásában élők száma	385	1	5	2,66	1,250

Forrás: saját kutatás

2. táblázat: Klímaszorongás és öko-bűntudat skálák Cronbach-alfa együtthatója

Skála neve	Tételek száma	Cronbach-alfa együttható
Általános ökológiai aggodalom	13	0,906
A szorongás negatív következményei	9	0,926
Öko-bűntudat	11	0,927

Forrás: saját kutatás

3. táblázat: Klímaszorongás és öko-bűntudat: leíró statisztika

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
1. Általános ökológiai aggodalom	385	1,00	5,00	3,4961	,80654
2. A szorongás negatív következményei	385	1,00	5,00	1,7815	,74481
3. Öko-bűntudat	385	1,00	5,00	2,1849	,89199

Forrás: saját kutatás

4. táblázat: Fogyasztók odafigyelése: leíró statisztika

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Környezetre kevésbé káros termékeket vásárol	385	1	5	3,82	1,053
Lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárol	385	1	5	3,78	1,019
Olyan terméket vásárol, amellyel csökkentheti az energiafogyasztását	385	1	5	3,60	1,054
Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol	385	1	5	3,57	,998
Olyan terméket választ, amiről tudja, hogy újrahasznosított anyagokból készült	385	1	5	3,31	1,072
Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat	385	1	5	2,59	1,140

Olyan termékeket választ, amelyekkel hátrányos helyze- tűeket is támogathat	385	1	5	2,54	1,168
---	-----	---	---	------	-------

Forrás: saját kutatás

5. táblázat: Vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos szimpátia: leíró statisztika

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
A vállalat számára fontos a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem	385	1	5	4,52	,797
A vállalat odafigyel a vevőpanaszokra	385	1	5	4,51	,736
A vállalat odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel	385	1	5	4,32	,803
A vállalat figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást	385	1	5	4,25	,891
A vállalat tartja a kapcsolatot a környékbeliekkel és segíti azokat	385	1	5	3,87	1,122
A vállalat adományokat gyűjt, és segíti a rászorulókat	385	1	5	3,76	1,298

Forrás: saját kutatás

6. táblázat: Vállalati tevékenységek fontossági sorrendje: leíró statisztika

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Rászoruló csoportok támogatása	385	1	4	3,31	1,014
Az alkalmazottak elégedettségének javítása	385	1	4	2,71	,937
Környezetvédelem	385	1	4	2,19	,833
Egészséges termékek gyártása	385	1	4	1,78	1,048

Forrás: saját kutatás

7. táblázat: Vásárlói döntéseket befolyásoló tényezők: leíró statisztika

	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
A termék jobb használhatósága, kedvezőbb tulajdonságai	385	1	5	4,40	,750

A termék kedvezőbb ára	385	1	5	4,36	,727
Hosszabb élettartamú termékek	385	1	5	4,36	,733
Csak olyan termékeket vásárol, amelyek nagyon szükségesek	385	1	5	4,07	1,042
Őn így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak	385	1	5	3,06	1,053

Forrás: saját kutatás

8. táblázat: Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy a környezetet terhelő termékeket gyárt?

	N	Százalék
igen	85	22,1
nem	300	77,9
Össz	385	100,0

Forrás: saját kutatás

9. táblázat: Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy nem végez társadalmat segítő tevékenységet?

	N	Százalék
igen	298	77,4
nem	87	22,6
Össz	385	100,0

Forrás: saját kutatás

10. táblázat: Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy az egészségre káros termékeket gyárt?

	N	Százalék
igen	38	9,9
nem	347	90,1
Össz	385	100,0

Forrás: saját kutatás

11. táblázat: Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy rossz körülmények között dolgoztatja alkalmazottait?

	N	Százalék
igen	73	19,0
nem	312	81,0
Össz	385	100,0

Forrás: saját kutatás

12. táblázat: Mit gondol, vásárolna-e egy vállalat termékeiből, ha kiderülne, hogy állatokon kísérletezik?

	N	Százalék
igen	173	44,9
nem	212	55,1
Össz	385	100,0

Forrás: saját kutatás

13. táblázat: Klímaszorongás, valamint öko-bűntudat és a fogyasztók odafigyelése közötti korrelációk

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Életkor	1											
2. Nettó jövedelem	,112	1										
3. Általános ökológiai aggodalom			1									
4. A szorongás negatív következményei		-,10	,51	1								
5. Öko-bűntudat	-,248**		,245**	,266**	1							
6. Olyan terméket választ, amiről tudja, hogy újrahasznosított anyagokból készült			,436**	,399**		1						
7. Olyan termékeket választ, amelyekkel közvetve adományozhat			,284**	,429**		,594**	1					
8. Olyan termékeket választ, amelyekkel hátrányos helyzetűeket is támogathat			,304**	,434**		,604**	,870**	1				
9. Lakó- vagy munkahelyéhez közel vásárol					,202**				1			
10. Magyarországon gyártott vagy helyi termékeket vásárol					,262**				,542**	1		
11. Környezetre kevésbé káros termékeket vásárol	,161**		,379**	,252**		,455**	,297**	,270**	,292**	,427**	1	
12. Olyan terméket vásárol, amellyel csökkentheti az energiafogyasztását	,143**		,349**	,297**	-,119*	,522**	,393**	,419**	,160**	,195**	,657**	1

Forrás: saját kutatás

14. táblázat: Klímaszorongás, valamint öko-bűntudat és a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos szimpátia közötti korrelációk

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Életkor	Pearson Correlation	1										
2. Nettó jövedelem	Pearson Correlation	,112*	1									
3. Általános ökológiai aggodalom	Pearson Correlation			1								
4. A szorongás negatív következményei	Pearson Correlation		-,103*	,508**	1							
5. Öko-bűntudat	Pearson Correlation	-,248**		,245**	,266**	1						
6. A vállalat odafigyel arra, hogy helyi termékeket használjon fel	Pearson Correlation			,322**	,165**		1					
7. A vállalat figyel a környezet megóvására: csökkenti az energiafelhasználást	Pearson Correlation			,409**	,275**		,725**	1				
8. A vállalat számára fontos a munkakörülmények javítása és az egészségvédelem	Pearson Correlation			,288**			,598**	,648**	1			
9. A vállalat tartja a kapcsolatot a környékbeli-ekkel és segíti azokat	Pearson Correlation	-,174**		,316**	,293**	-,133**	,552**	,697**	,393**	1		
10. A vállalat adományokat gyűjt, és segíti a rá-szorulókat	Pearson Correlation	-,233**		,273**	,237**	-,146**	,415**	,635**	,269**	,826**	1	
11. A vállalat odafigyel a vevőpanaszokra	Pearson Correlation	,102*		,143**			,471**	,446**	,500**	,352**	,314**	1

Forrás: saját kutatás

15. táblázat: Klímaszorongás, valamint öko-bűntudat és a vállalati tevékenységek fontossági sorrendje közötti korrelációk

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Életkor	1								
2. Nettó jövedelem	,112*	1							
3. Általános ökológiai aggodalom	-,036	-,027	1						
4. A szorongás negatív következményei		-,103*	,508**	1					
5. Öko-bűntudat	-,248**		,245**	,266**	1				
6. Rászoruló csoportok támogatása	,191**			-,185**	-,102*	1			
7. Környezetvédelem			-,297**	-,138**		-,109*	1		
8. Az alkalmazottak elégedettségének javítása	,050	-,005	,355**	,189**	-,071	-,289**	-,492**	1	
9. Egészséges termékek gyártása	-,237**			,119*	,173**	-,622**	-,250**	-,223**	1

Forrás: saját kutatás

16. táblázat: Klímaszorongás, valamint öko-bűntudat és a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezők közötti korrelációk

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Életkor	Pearson Correlation	1									
2. Nettó jövedelem	Pearson Correlation	,112*	1								
3. Általános ökológiai aggodalom	Pearson Correlation			1							
4. A szorongás negatív következményei	Pearson Correlation		-,103*	,508**	1						
5. Öko-bűntudat	Pearson Correlation	-,248**		,245**	,266**	1					
6. A termék jobb használhatósága, kedvezőbb tulajdonságai	Pearson Correlation			,272**	,162**		1				
7. A termék kedvezőbb ára	Pearson Correlation		-,195**	,182**	,132**	-,149**	,422**	1			
8. Hosszabb élettartamú termékek	Pearson Correlation	-,179**		,104*		,196**	,135**	,152**	1		
9. Ön így közvetve segíthet azokon, akik rászorulnak	Pearson Correlation			,410**	,418**		,319**	,223**	,212**	1	
10. Csak olyan termékeket vásárol, amelyek nagyon szükségesek	Pearson Correlation					,131*			,387**	,112*	1

Forrás: saját kutatás