

OTDK-DOLGOZAT

2015

**KÖRNYEZETTUDATOS ÉLELMISZERFOGYASZTÓI
MAGATARTÁS A FIATALOK KÖRÉBEN**

**ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS FOOD CONSUMPTION
BEHAVIOUR OF THE MILENNIAL GENERATION**

Kézirat lezárva: 2014. április 14.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
2.1.	FENNTARTHATÓ ÉLETMÓD.....	4
2.2.	FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS.....	5
2.3.	A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓK.....	13
2.4.	AZ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS KÖRNYEZETI HATÁSAI.....	14
2.5.	A FENNTARTHATÓSÁG ÉRDEKÉBEN MEGTETT LÉPÉSEK	21
2.6.	A FENNTARTHATÓ TERMÉKEK ÉS AZ ÖKOCÍMKÉK JELLEMZŐI	23
2.7.	NEMZETKÖZI KUTATÁSOK A FENNTARTHATÓSÁGRÓL	25
2.8.	HAZAI KUTATÁSOK A FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN	26
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	30
4.	EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK.....	32
4.1.	A FIATALOK KÖRNYEZETTUDATOSSÁGÁNAK MEGÍTÉLÉSE A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ EREDMÉNYEI ALAPJÁN.....	32
4.2.	A FIATALOK KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁSÁNAK ÉS ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK FELTÉRKÉPEZÉSE KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN	37
4.3.	FAKTOR- ÉS KLASZTERELEMZÉS.....	54
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	69
6.	IRODALOMJEGYZÉK.....	74
7.	MELLÉKLETEK	Lásd csatolva

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A marketingmenedzsment kérdéskörei a fogyasztói korlátok leküzdése során	10
2. ábra: A vizsgált élelmiszerek karbon lábnyoma, anyagindexe és vízlábnyoma	18
3. ábra: A legfontosabb élelmiszerkategóriák ökológiai lábnyom és karbonlábnyom értékei (gha/t)	19
4. ábra: A legismertebb környezetbarát termék kategória	38
5. ábra: Környezetbarát termékek tulajdonságai a fiatalok szerint	39
6. ábra: Leggyakoribb környezetbarát termékeket értékesítő csatornák a fiatalok szerint.....	40
7. ábra: A környezetbarát termékek tulajdonságai.....	41
8. ábra:Próbáltál már információt keresni arról, hogyan folytathatsz környezettudatos magatartást?.....	44
9. ábra: A fiatalok életmódjának jellemzői	45
10. ábra: A környezettudatos nevelés szempontjából leghatékonyabbnak tartott ösztönző eszközök	48
11. ábra: A környezettudatos fogyasztóvá válás gátló tényezői	49
12. ábra: A boldogságszint és a környezettudatosság közötti kapcsolat	52
13. ábra: A válaszadók megoszlása a három klaszter esetében	58
1. táblázat: A Magyarországon és az Európai Unióban használatos legfontosabb ökológiai címkék	24
2. táblázat: A környezetbarát termékek erősségei és gyengeségei	35
3. táblázat: Termékek környezetbarát voltának megítélése a fiatalok szerint.....	42
4. táblázat: Helyi termék fogalma a fiatalok szerint	43
5. táblázat: A fiatalok környezettudatosságának megítélése	46
6. táblázat: A környezettudatos fogyasztóvá válást elősegítő tényezők	50
7. táblázat: A termék csomagolásán feltüntetendő legfontosabb információk	51
8. táblázat: KMO és Bartlett's Test eredménye	54
9. táblázat: Faktorváltozó-párok a környezettudatos élelmiszerfogyasztói magatartás állításai alapján	56
10. táblázat: A 3 klaszter összevetése a vizsgált kérdésekkel.....	59
11. táblázat: A KMO és a Bartlett's teszt eredménye	63
12. táblázat: Faktorváltozó-párok a környezettudatosságra vonatkozó állítások alapján	64
13. táblázat: A válaszadók megoszlása a 2 klaszter esetében.....	65
14. táblázat: A 2 klaszter a vizsgált kérdésekkel történő összevetése	66
15. táblázat: A környezetbarát termékek megítélése a két klaszter válaszai alapján.....	67

1. BEVEZETÉS

*„Eddig az ember magával a természettel küzdött;
mostantól a saját természetével kell megküzdenie.”*

(Gábor Dénes)

A fogyasztásra épülő, fogyasztók igényei köré szerveződő társadalom jelen szinten ökológiailag már nem fenntartható. Ahhoz, hogy az emberiség a mostani életkörülményeit megfelelő szinten tudja tartani (a jelenlegi fogyasztás, népesség és jóléti növekedés mellett) egy több mint másfélszer nagyobb Földre lenne szüksége (Kitzes, 2009).

Anyag- és energiafelhasználásunk folyamatosan növekvő tendenciát mutat, és bár ezen a szinten tartva már csak rövid ideig juthatunk elegendő erőforráshoz, mégsem teszünk megfelelő lépéseket környezetünk megóvása érdekében. Folyamatosan hajszoljuk a termelést, a fogyasztást, visszafordíthatatlan ökológiai károkat okozunk, hatalmas mennyiségű hulladékot engedve vissza a környezetbe.

Fenntarthatatlan állapotokhoz az ökológiai, társadalmi és gazdasági színterek diszszonanciája vezet. A gazdaság a környezetre, mint egy szabadon felhasználható, kimeríthetetlen erőforrásrendszerre tekint, és az ebből felhasznált nyersanyagok melléktermékeit és a feldolgozás során keletkező energiát hulladékként juttatja vissza a rendszerbe. Ha más szemszögből próbáljuk vizsgálni a folyamatot, már is észrevehetjük, hogy amit mi értéktelésnek hívunk, az valójában hulladéktermelés, minőségrombolás, értékvesztés (Nádasdy et al., 2011).

Cselekedeteink súlyát a legtöbb esetben nem ismerjük fel, így számos problémát idézünk elő, melynek létezéséről nem is tudunk, pedig óriási károkat okozunk velük. A kialakult állapotokat nem kapcsoljuk össze cselekedeteinkkel és nem érezzük felelősnek magunkat miattuk. A helyzetet tovább súlyosbítja, hogy a globális ipari és kereskedelmi folyamatok következményei már nem csak a környezetünkre vannak hatással (Goleman, 2009).

A fenntarthatatlanság nem a szükségletek, hanem azok kielégítése miatt került veszélybe. Az emberi szükségletek, úgy, mint biztonság, szabadság, egészség, élelem, lakás, megértés, megbecsültség, alig változtak az idő múlásával. A kényszerfogyasztás, a pazarlás rendszerének hatására azonban valószínűleg egyre kevesebb ember érzi úgy, hogy elégedett és szükségletei kielégítettek (Lányi, 2011).

A legnagyobb környezeti hatással bíró terület – a közlekedés, a lakásfenntartás és az energiahasználat mellett – egyértelműen az élelmiszerfogyasztás, azon belül pedig a háztartások fogyasztása, így a környezetszennyezés szempontjából felelősségünk nem elhanyagolható. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az a tény, hogy a mindennapi környezetterhelések 30-40%-a a magánháztartások fogyasztására vezethető vissza (Valkó, 2003).

A fogyasztásból számos negatív externália következik, – ilyen például a környezetszennyezés, a társadalmi egyenlőtlenségek, az erőforrások felélése, a fogyasztási lehetőségekből való kizárás – melyek Földünk állapotának romlásához vezetnek. Kiegyensúlyozott fejlődés tehát csak a gazdaság, a társadalom és a környezet folyamatainak összehangolásával valósulhat meg (Zsóka et al., 2011).

A globalizáció következtében nem csak az információ, de a környezetre gyakorolt hatás országokon átívelő áramlásával is szembe kell néznünk. Fogyasztói társadalmunkban azonban a tudatosan meghozott, környezeti szempontokat figyelembe vevő vásárlói döntések hozzájárulhatnak környezetünk megóvásához. Kutatásomban ezért arra keresem a választ, hogy a fiatal generáció fogyasztói képesek-e már arra, hogy saját igényeik kielégítése mellett távlati célokat is figyelembe vegyenek. Készen áll-e már ez a generáció arra, hogy felelős fogyasztói magatartással elindulhasson a fenntartható fejlődés útján.

Azért a fiatal generációra esett a választásom, mert a környezet jövőbeli állapotának alakulása elsősorban rajtuk múlik, tőlük függ, hogy pozitív vagy negatív irányba történő elmozdulás következik-e majd be, így véleményük megismerése rendkívül fontos lehet. A 18–29 éves korosztály élelmiszerfogyasztói magatartásával, azon belül is elsősorban a környezettudatosság kérdésével, jelenleg még kevés kutatás foglalkozik, így jelen tanulmány megfelelő alapot nyújthat a későbbi felmérések elkészítéséhez.

A téma időszerűségét egyértelműen alátámasztja, hogy 2050-re – ha jelentős változtatások nem következnek be –, már két Föld se lesz elegendő a fogyasztók köré szerveződő társadalom eltartásához (Global Footprint Network, 2009).

Felmérésemben a vásárlói magatartás vizsgálatára helyezem a hangsúlyt és bemutatom, hogy a fiatalok mi alapján választanak élelmiszert, és mennyire fontos szempont számukra a környezettudatosság. Igénylik-e például azt, hogy egy termék előállítása környezetkímélő módon történjen?

A kutatás alapjául szolgáló hipotézisek a következők voltak:

H1: *A boldogság és a környezettudatos magatartás összefügg egymással.*

H2: *A fiatalok anyagi körülményei befolyásolják a környezettudatos magatartásukat.*

H3: *Az információhiány gátolja a tudatos fogyasztás alakulását.*

A rendelkezésre álló szakirodalom tanulmányozása után egy fókuszcsoportos interjúra és egy online kérdőíves megkérdezésre került sor 307 fő bevonásával. Az eredmények alkalmasak lehetnek arra, hogy megismerjük a jelen kor fiataljainak a környezethez fűződő viszonyát, vásárlói magatartását, általános hozzáállását és informáltságát.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. FENNTARTHATÓ ÉLETMÓD

A fenntarthatóság azt jelenti, hogy a környezet megóvása, a biztonságos termék-előállítás és az emberi jóllét egyszerre érvényesül (Goleman, 2009).

Ennek elérését azonban nagyon sok akadály nehezíti. Itt kell megemlítenünk a fogyasztói társadalom előretörését, a vállalatok intenzív marketingtevékenységét, az elvárt életstílus és kultúra következtében kialakuló nehézségeket, a rendelkezésre álló korlátozott információmennyiséget. Azonban csak az információk szélesebb körben való terjesztésétől, az attitűdök megváltoztatásából még nem feltétlenül következik, hogy az aggodalom cselekedet formájában is megnyilvánul (Kollmuss – Agyeman, 2002; Marjainé Szerényi et al., 2011).

A fenntartható életmód elérése érdekében nem elég csak egy-két oldalon változást elérni, kölcsönös változtatásra van szükség: meg kell változtatni az intézményrendszert, a nevelést, az értékrendet, az egész struktúrát. Mindemellett pedig az egyének, az ember önmérséklésére is feltétlen szükség van (Gyulai, 2012).

Amikor a környezetünket a megújulást szem előtt tartva, mértékletesen használjuk fenntartható életmódot követünk. A magyarok többsége nem gondolja úgy, hogy fenntarthatatlan életmódot folytat, és a probléma megoldását a „miért pont én” magatartás is nehezíti. A fenntartható életmód önmagában még kevés, mert nagyon sokan azért élnek fenntartható módon (azért nem haladja meg a fogyasztásuk a megengedett mértéket), mert anyagi körülményeik rosszak. Ezért nagyon fontos, hogy az életmódunk ne csak fenntartható, hanem *tudatosan fenntartható* legyen. A tudatosság pedig erkölcsi és etikai megfontolás következménye. Régebben a természetet Föld Anyaként tiszteltük, mára már azonban csak energiaforrásként gondolunk rá, ez pedig alapjaiban változtatta meg az átlagember hozzáállását a környezethez. Elveszett a közvetlen megtapasztalás, az élelmiszerre egyszerű ipari tárgyként gondolunk, amit csak le kell venni az üzletek polcáról, amiért nem tartozunk köszönettel a természetnek. A jelenkorra a jóllét értékeinek felborulása, a szeretet, az erkölcsi értékek eltörpülése, az anyagi gyarapodás mindenekfelett állása jellemző. A növekedés, a versengés, az önzés, a birtoklás vágya áll a középpontban, pedig az ember jelleme alapvetően nem változott, ugyanúgy vágyik a szeretetre, a békére, a gondoskodásra. A jelen társadalom úgy gondolja ennek nincs jelentősége, de nem szabad arról

megfelelkezni, hogy egy társadalom, egy gazdaság csak akkor működhet jól, akkor lehet fenntartható, ha jó, tiszta alapokon nyugszik. A fenntarthatóság megvalósítása nem szabad, hogy pusztán érdek legyen. Olyan értékek mentén képzelhető el, mint a mértékletesség, a személyes felelősség, a nagylelkűség, a globális felelősségvállalás (Gyulai, 2012).

A fenntarthatóság elérése egyszerű célokat követve valósulhat meg. Ha az emberiség a kollektív tudatosság szintjén igazodik az alábbi irányelvekhez, lehetővé válik a környezet szempontjából pozitív irányba történő elmozdulás (Goleman, 2009).

A célok a következők:

- 1) Tudj a hatásokról!
- 2) Törekedj a jobbításra!
- 3) Az ismereteidet másokkal is oszd meg! (Gyulai, 2012).

2.2. FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS

A fenntartható fejlődés fontos nemzeti és nemzetközi érdekévé nőtte ki magát. A fenntarthatatlan fogyasztási minták megváltoztatása elengedhetetlenül fontos a fenntartható fejlődés érdekében (OECD, 2002).

Az európai fogyasztás mintázata az Európai Környezetvédelmi Ügynökség 2012-es felmérése szerint az elmúlt 50 évben jelentős átalakuláson ment keresztül. Ebben számos, egyre inkább terjedő folyamat játszott szerepet. A legfontosabbak a globalizáció, a technológiai fejlődés, az elöregedő népesség, a habituális és kulturális terén bekövetkező változások, a növekvő jövedelmek, illetve a háztartások méretének csökkenése. A fogyasztás egyre nagyobb súllyal szerepel a környezetkárosító folyamatok között, ennek pedig a világkereskedelem kibontakozása az egyik oka. A probléma súlya a következő összesítő eredményekből is jól látszik: 2010-re 20 év alatt az EU-27 országainak fogyasztása 33%-kal növekedett. A Nyugat-Balkán országai ennél sokkal jelentősebb emelkedést produkáltak a vizsgált időszakban (pl. Törökország 63%). Az egyéni fogyasztók kiadásai az állami kiadásoknak a 2-6 szorosa között ingadozik.

A fogyasztóorientált társadalomban a fogyasztás mértéke egyre csak növekszik és a környezetszennyezés jelentős hányada (30–40%) is a háztartások mértéktelen fogyasztására vezethető vissza (Hofmeister-Tóth et al., 2011; Valkó, 2003).

Az egyéni fogyasztás bővülése meghaladja a Föld eltartó kapacitását, egyre növekvő mértékű szennyezést, szemétképződést generálva. Az *UNEP Humán Fejlődési Beszámolója* (1998) alul-, illetve túlfogyasztó társadalmakat különböztet meg. Előbbi esetében a gazdaság stabilitásának alakulása befolyásolja az élelmiszer ellátás biztonságát, míg utób-

bi eset számos negatív következményt hordoz magával, úgy mint a termékek rövid élettartama és a kulturális felszínesség. A fenntarthatóság csak összehangolt folyamatok révén, a társadalmi, gazdasági – és nem utolsósorban – a környezeti szempontokat figyelembe véve valósulhat meg (UNEP, 2001, idézi Hofmeister-Tóth et al., 2011).

A negatív fogyasztási szokások számos tényezőre vetíthetők vissza: individualizáció, urbanizáció, globalizáció, a piaci értékek terjedése. Az individualizáció terjedésével megnövekedett az előrecsomagolt és elkészített áruk kereslete. Mindemellett a technológiai fejlődés és a piaci változások is hatással vannak a fogyasztók kialakuló szokásaira is (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

A fenntartható fogyasztás eléréséhez nélkülözhetetlen a termelési eljárások megváltoztatása, de talán ugyanilyen jelentőséggel bír a fogyasztók szokásainak megváltoztatása (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

A fogyasztási szokások kérdéskörére azonban – az Európai Unió átlagához hasonlóan – hazánkban is csekély súly helyeződik, ami nem helyes irány (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Sok helyen olvashatjuk, hogy az egyének csak áldozatai az ökológiai változásoknak, míg az igazi elkövetők a vállalatok, a kormányzat. A pszichológiában projekciónak nevezzük a felelősség másokra való áthárítását, és ennek a mechanizmusnak a társadalmi szinten történő működése révén, az előidézett károknak mindannyian egyszerre vagyunk okozói és áldozatai. A piac reagál az egyre bővülő fogyasztói igényekre: fogyasztói szokásaink, vásárlásaink, kialakított életvitelünk egyaránt hozzájárulnak a globális változásokhoz (Goleman, 2009).

Szinte minden termék, amit elfogyasztunk vagy előállítunk, jelentős hatással bír a környezetre. Ennek ellenére döntéseinkben csak nagyon marginális módon szerepelnek – ha egyáltalán megjelennek – az ökológiai hatások. A bolti árak legtöbbször egyáltalán nem tükrözik a termékek vagy szolgáltatások valódi költségeit (EEA, 2012). A megoldást az összhangra való törekvés hozhatja el az egyének, a piac és a vállalatok részéről egyaránt (Goleman, 2009).

A fogyasztás és az emberi boldogság vagy jóllét kapcsolata is cáfolható. A hagyományos közgazdaságtan szerint a GDP és a jóllét között pozitív kapcsolat áll fenn, és elsősorban a relatív jövedelem van nagyobb hatással az elégedettségre, a boldogság pedig egyenesen arányos azzal, hogy az illető milyen személyiség, illetve mekkora élvezettel végzi a tevékenységeit, ezt azonban az életkörülményekből adódó lehetőségeik is befolyá-

solják. Azonban az elégedettség eléréséhez szükséges feltételek még nem biztos, hogy boldoggá is teszik az egyént (Marjainé Szerényi et al., 2011).

Akkor válik a folyamat fenntarthatóvá, ha az erőforrások megújuló képessége nem lesz kisebb mértékű a felhasználás üteménél. A termelés és a fogyasztás kölcsönösen kiegészíti egymást: a fogyasztás változása idézi elő a kínálat megváltozását. Például a városi életmód előtérbe kerülésével megnőtt az igény az előre elkészített, feldolgozott és csomagolt, sokáig elálló élelmiszerek iránt. Ez a tendencia azonban nagyon sok esetben megváltozott (például az elektronika területén, egyre inkább a kínálat szabja meg a keresletet). A fogyasztási szokások együttesen szabják meg a környezet állapotát. Jelentős különbségeket fedezhetünk fel az egyes fogyasztók szokásaiból adódó környezetkárosítás mértéke között. Például ha mindenki csak húst fogyasztana, ahhoz hatszor nagyobb területre lenne szükség, mint akkor, hogyha mindenki csak búzával táplálkozna. A vegetáriánus táplálkozás környezetre gyakorolt káros hatása sokkal kisebb, mint a mindenevő, húsevő fogyasztóké. A fenntartható fogyasztással a lakosság vásárlói magatartását, környezettudatosságát igyekeznek megváltoztatni a következők figyelembevételével (Gyulai, 2012, p. 90.):

- Fogyasztói környezeti tudatosság növelése
- Anyagi javak keresletének csökkentése
- Vásárlás helyett szolgáltatások igénybevétele
- Zöld vállalati beszerzés
- Zöld közbeszerzések
- Az árak adjanak jelzést a környezeti teljesítményről

Nagyon sok, környezetünk szempontjából fontos tevékenység napi rutinként működik, így a legfontosabb cél a rutinszerű folyamatok következetessé tétele (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Fontos, hogy megváltoztassuk értékrendünket, életmódunkat, tudatossá kell válnunk fogyasztói magatartásunk tekintetében is. El kell felejtünk az olyan, mára már belénk ivódott mítoszokat, mint hogy az ember annál értékesebb minél többet birtokol, annál boldogabb, minél több termékhez jut hozzá, szükségünk van a legújabb, legmodernebb termékekre, vagy éppen azt, hogy a Föld erőforrásai kimeríthetetlenek (László, 2009).

A természet megőrzése érdekében fontos lenne a szubszidiaritás elvének betartása, a helyi ellátórendszerekre, vállalkozásokra, intézményrendszerekre való támaszkodás, a helyi termékeket és szolgáltatásokat vásárló intelligens fogyasztó megjelenése és elterjedése (Kerekes, 2012).

A fenntartható fogyasztást az egyén vásárlási magatartása, döntései, életstílusa, viselkedése nagyban befolyásolja. Az emberek fogyasztása a közép-kelet-európai országokban is egyre növekvő tendenciát mutat, hiszen számukra most jött el a lehetőség, hogy a nyugati országokhoz hasonló színvonalat teremtsenek maguk körül (Hofmeister-Tóth et al., 2012).

A fogyasztói társadalom kialakulásával és szerepének fokozódásával a negatív hatások is egyre zavaróbb mértéket öltöttek, így szükség volt a fenntartható fogyasztás koncepciójának kidolgozására. Az 1992-ben megszületett *Agenda 21* már egy teljes fejezete (4.) foglalkozott a fogyasztás kérdésével. A *Human Development Report*, amely az ENSZ Fejlődési Programja keretében készült el, szintén a fenntartható fogyasztásra helyezi a hangsúlyt, az ENSZ Környezetvédelmi Programján (UNEP) belül pedig létrehozásra került egy fenntartható fogyasztási hálózat. A 2002-es johannesburgi Föld Csúcson is jelentős szerepet kapott a téma, melynek hatására elindult a marrakeshi folyamat (Marjainé Szerényi et al., 2011).

A következőkben a témához kapcsolódó legfontosabb fogalmak definícióit foglalom össze:

Fenntartható fogyasztás alatt a következőt értjük:

„A fenntartható fogyasztás magában foglalja a felhasznált termékek csökkentésére és a fogyasztási szokások változtatására irányuló törekvéseket; másrészt olyan tartós, új fogyasztói értékrend és jólét-felfogás kialakítására törekszik, amely a fenntarthatóság mindhárom pillérét és dimenzióját figyelembe veszi (pillérek: ökológiai- ökonómiai- szociális; dimenziók: globális- regionális- lokális)” (Valkó, 2003, p.10.).

Egy másik meghatározás szerint.

„Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és a hozzájuk kapcsolódó termékek olyan módon történő felhasználását, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását az adott szolgáltatás illetve termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék.” Norvég Környezetvédelmi Minisztérium, 1994, idézi Manoochehri, 2001 p. 12.).

A fenntartható fogyasztás két stratégiáját, a hatékonysági és a helyettesítési stratégiát különböztethetjük meg. Előbbi a környezethasználat csökkentését, a felhasznált erőforrások

hatékonyságát irányozza elő, a termelősféra irányából közelítve a problémát. Az utóbbi viszont már a fogyasztói-oldalról kíván megoldást találni, a fogyasztói struktúrák megváltoztatásával (Valkó, 2003).

Az első lépcsőfok a környezettudatosság megteremtésében az egyéni magatartás tudatosítása. A tudatosságnak több összetevője ismert. Ezek az ökológiai tudás, a környezeti értékek, a környezeti attitűdök, a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés. Az ökológiai tudás alatt elsősorban a tényleges ökológiai ismeretanyagot értjük, amely befolyásolja a fogyasztó gondolkodását, magatartását, attitűdjeit, cselekvését, de mindemellett egy nehezen mérhető, láthatatlan hányaddal is rendelkezik (Zsóka, 2007).

A környezeti értékek „olyan tartós koncepciók vagy meggyőződések, amelyek a kívánt viselkedésmódra vonatkoznak, különböző szituációkban érvényesülnek, irányítanak az események értékelésében, és amelyek relatív fontosság szerint rendezettek” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1996, p. 88.).

A környezeti attitűdök fogalmát is rendszerezik az előbb idézett szerzők: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik, 1996, p. 65.). A cselekvési hajlandóság pedig egy cselekvési elkötelezettség a környezettudatosság felé, egy következő lépcsőfok a tényleges cselekvés felé (Zsóka, 2007.).

Az egyén tudatos fogyasztói magatartás útjára lépése, csak hosszú folyamat eredményeként érhető el. Egyaránt részét képezi a termékek, szolgáltatások megismerése, viselkedési normák elsajátítása, érdekérvényesítő képességének kifejlődése, a fenntarthatóságra, a környezet védelmére való törekvés előtérbe helyezése (Ádám, 2001).

A környezetbarát magatartást alapvetően kétféle módon magyarázhatjuk. Az első a magatartást teljes egészében vizsgálja meg, átfogó képet nyújtva ezzel a viselkedések mikéntjéről, a második lehetőség a környezettudatos magatartás csak egy szeletét ragadja ki, például a vásárlói magatartást, és azt vizsgálja meg részletesebben (Majláth, 2009).

A környezettudatos fogyasztói magatartás rendkívül széleskörű informáltságot, esetenként szakmai tudást igényel. A feladatot nehezíti az is, hogy nincsen pontosan definiálva, mit értsen a fogyasztó „biztonságos termékén”, mik a legfontosabb kritériumok, amiket figyelemmel kellene kísérnie, ha etikusan és fenntartható módon szeretne vásárolni. A fogyasztók általánosságban csak egy-két tényezőt vesznek számításba, arra koncentrálnak, a többit figyelmen kívül hagyják (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Nehézséget jelenthet az a tapasztalat, hogy mikor a fogyasztók vásárlói döntéseket hoznak, akkor elsősorban az adott körülményekre hagyatkoznak, és gyakrabban hozzák meg a jelenre nézve a döntésüket, figyelmen kívül hagyva a hosszú távú következményeket pl. a természet megóvását. Azonban ha az érzelmeikre is tudunk hatni, ez az arány képes megváltozni (Goleman, 2009).

Ha hatásos információáramoltatást szeretnénk elérni a fogyasztók irányában, akkor nem szabad a következő szempontokat figyelmen kívül hagyni: hűség, érzelmi érintettség, ötletesség felhasználása, közvetlen, nyílt viselkedés és a kiszemelt célcsoport megértése, megismerése (Hofmeister-Tóth et al., 2011).



1. ábra: A marketingmenedzsment kérdéskörei a fogyasztói korlátok leküzdése során

Forrás: Karajz (2001) p. 28.)

Az 1. ábrából láthatjuk, hogy minden fázisban jelentkezhetnek különféle korlátok, mert a vásárlók nem rendelkeznek elegendő mennyiségű információval a környezetbarát termékekkel kapcsolatban, legyen ez akár a termék árával vagy annak minőségével kapcsolatos információ, tehát elsősorban erre kell helyezni a hangsúlyt a tájékoztatás és a marketingkommunikáció terén is. Emellett fontos, hogy a bizalmatlansági tényezők javítását is szemmel kell tartania a vállalatnak (Karajz, 2001).

Robins és Roberts véleménye szerint az életmódváltás ösztönzésére kevésbé alkalmasak az olyan hirdetések, ahol a környezetvédelmet korlátozó lépések sorával reklámozzák. Az olyan látványos, akár mehökkentő elemekkel tarkított megoldások lehetnek

eredményesek, mint például a színházi, művészeti, humoros elemekkel tarkított kampány. Ezen kívül eredményes lehet, a környezeti, társadalmi szempontból felelős vállalatok, termékek reklámozása, a negatív példák bojkottja, illetve a pozitívak kiemelése (Robins – Roberts, 2006, idézi Marjainé Szerényi et al., 2011).

Ellen és szerzőtársai 1991-es cikkükben arra keresték a választ, hogy az észlelt fogyasztói hatékonyság (PCE) mennyire tudja motiválni a környezettudatos magatartást. Tanulmányukban az észlelt fogyasztói hatékonyság alatt azt az érzetet értik, hogy az egyes fogyasztók mennyire érzik úgy, hogy egyéni cselekedeteikkel képesek változást eredményezni. A fogyasztó hajlandósága alacsony, ha PCE szintje is alacsony, illetve kevés információ áll a rendelkezésére arról, hogy hogyan folytathat környezet tudatos magatartást. Magas hajlandóság magas PCE szint, és elegendő információ mellett érhető el. A cikk írói rámutatnak, hogy fontos kihangsúlyozni azt hogy az egyéni cselekedetek megváltoztatása jelentős hatással lehet a környezet állapotára. Mindezek mellett a fogyasztók úgy érzik, hogy nagyon nehéz megkülönböztetni a valós információktól a nagyon sok túlzó, valótlan információt és ez megnehezítheti a termékek közötti eligazodást.

Az egyik alapvető tétel, hogy a fenntartható fogyasztást nem lehet csak az egyén felelősségeként kezelni, ezt az alternatívát ugyanis csak akkor tudják választani, ha megfelelő kínálati oldal áll rendelkezésükre, vagyis megfelelő termékválasztékkal találkoznak a piacon. A fenntartható fogyasztás azonban koránt sem csak a környezetkímélő termékek vásárlását jelenti. Emellett egyfajta magatartásbeli, értékrendbeli életmódbeli változást is megkövetel. A célja a fogyasztási magatartás megváltoztatása, hatékonyabb fogyasztás előidézése. Egyik megoldásként a termelés során felhasznált anyagmennyiség csökkentését, a termelés dematerializálását irányozza elő, másik megoldásként pedig a fogyasztás tudatosítását (Valkó, 2003).

Goleman (2009) az ökológiai valóságra történő odafigyelésünket négy kategóriába sorolja. Az első kategória testesíti meg azt, amilyennek egy terméket látunk. Ez önmagában már meghatározza, hogy az adott termék mit fog számunkra jelenteni. A második kategória a szerző szerint, a „hogyan nevezünk meg valamit” kategória (például egy termék jelenthet alkalmi vételt a fogyasztó számára). A harmadik kategória az, amit figyelmen kívül hagyunk a termékben: ide tartozik a környezetre gyakorolt ökológiai hatás is. A negyedik kategóriába tartozik az, ahogyan a terméket megemlítjük mások előtt. Ezen szempontok alapján, szabályszerűségeket állapíthatunk meg, megtudhatjuk, általánosságban milyen szempontokat hagyunk figyelmen kívül egy termékkel kapcsolatban, és választ

kaphatunk arra, hogy környezetre káros hatású termékeket miért vásárolunk meg, és környezetkímélő módon előállított termékeket miért utasítunk el.

A környezeti pszichológia 5 dimenziót különít el a környezettudat megítélése szempontjából. Az első négy szempont a fogyasztó környezetre vonatkozó ismeretei, attitűdök, értékek, cselekvési hajlandóság tudati állapotot jelöl, ezek a tényleges cselekvés – vagyis az ötödik szempont – előfeltételei (Nagy, 2005).

Az egyén számos igénye egy bizonyos intenzitási szint elérésével motivációvá válik, majd pedig ha ez elég erősnek bizonyul cselekvéssé. Freud véleménye szerint az ember nem képes motivációit teljes mértékben uralni és megérteni, mert ezeket jórészt tudatalatti tényezők irányítják. Maslow a szükségleteket hierarchikus sorrendbe rendezte a szerint, hogy melyek a legerősebbek, a legfontosabbak. Herzberg elmélete szerint a motivációs szint eléréséhez az elégedetlenség kiszűrése mellett az elégedettséget okozó tényezők jelenlétére is szükség van (Kotler, 2008, p. 265.).

Ha az egyén a környezettudatos szempontokat figyelembe vevő fogyasztóvá szeretne válni, akkor tudatosan igyekszik minimalizálni cselekedeteinek környezetre gyakorolt negatív hatásait a természetes, illetve épített környezetében egyaránt (pl. a nyersanyag- és energiafelhasználás csökkentése, nem mérgező vegyületek használata, illetve a szemét termelés csökkentése által (OECD, 2002).

Csökkenti a hagyományos termékek vásárlásának gyakoriságát és a hiányt környezetkímélő vagy környezethatékony termékek vásárlásával pótolja, a felhalmozódott szemetet szelektíven gyűjti, illetve kész panaszt tenni vagy felszólalni, ha környezeti szempontból nem etikus magatartást tapasztal (Meffert – Kirchgeorg, 1993, idézi Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Az UNEP *Consumption Opportunities* című dokumentuma a következő lépéseket tartja szükségesnek a fenntartható fogyasztás szempontjából: hatékony fogyasztás; a környezetbarát termékekre való áttérés; a tudatos fogyasztás és a megfelelő fogyasztás (szükség van a fogyasztás növelésére az életminőség javításához) (Majláth, 2009).

Nagy (2005) összefoglalja Meffert és Kirchgeorg 1994-es kutatását, amelyben a környezettudatos cselekvési típusok megjelenési formáit összegzik a szerzők. Ezek a hagyományos termékek csökkentése, a hagyományos termékekről való lemondás; a hagyományos termékek környezetbarátra történő lecserélése; a környezethatékony termékek előnyben részesítése; újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés; tudatos állásfoglalás a környezetkímélő életmód mellett tiltakozás, panasz formájában. A felsorolt cselekvési típusok egyre erősebb fokú tudatosságot kívánnak meg.

2.3. A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓK

Az egyéni környezeti tudatosság a tudás, az értékek, a cselekvési hajlandóság és a cselekvés szintjein nyilvánul meg. Az egyének értékrendszerére leginkább a közvetlen környezet, a családja, barátai, illetve tanárai vannak hatással (Zsóka et al., 2011).

A környezettudatos fogyasztók igyekeznek mellőzni, az olyan termékek használatát, melyek gyártásukkor vagy felhasználásukkor nagy erőforrás és energiaigényűek, nagy mennyiségű hulladék keletkezéséhez vezetnek és ezzel a környezet jelentősen károsítják. Igyekeznek elkerülni az olyan termékeket, amelyek az elmaradott régiókban vagy országokban élőket hátrányosan érinthetik, amelyek a saját vagy mások egészségét károsíthatják, illetve készítésükhöz olyan anyagokat használnak fel, amelyek veszélyeztetett fajokból vagy ezek élőhelyeikről származnak (Elkington – Halies, 1989, idézi Hofmeister-Tóth et al., 2011).

A környezetre kevésbé ártalmas termékek vásárlásával némiképp képesek csökkenteni ökológiai lábnyomukat, de alapvetően elmondható, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők ökológiai lábnyoma magasabb, nagyobb környezetterhelést okoznak. Csutora et al., (2011) felméréséből kiderül, hogy a legnagyobb ökológiai lábnyom az élelmiszerek fogyasztásából származik. A számításakor figyelembe veszik a környezettől elvett terület is, értékét pedig jelentősen megnöveli a mezőgazdaság területhasználata. A legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozó fogyasztók ökológiai lábnyoma közel háromszor akkora, mint a legkevesebb jövedelemmel rendelkezőké. Az élelmiszerre költött kiadások súlya viszont a jövedelem emelkedésével arányosan csökken.

Az általánosan elfogadott nézet szerint a fiatalok nagyobb eséllyel fogékonyabbak a környezeti problémákra. A kutatók számos elmélettel igyekeznek magyarázni a jelenséget; a legelterjedtebb magyarázat szerint azért környezettudatosabb a fiatalabb generáció, mert az ő szocializálódásuk idején, bizonyos társadalmi körökben, a környezetszennyezés széliens probléma volt, mely őket is érzékenyen érintette. A jövedelmi szint egyenesen arányos a környezeti érzékenységgel. Straughan – Roberts cikkükben (1999) rámutat, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkező egyének könnyebben megengedhetik maguknak a környezetbarát, vagy „zöld” ügyeket előre mozdító termékeket. A társadalmilag meghatározott nemi szerepkörök, készségek és hozzáállások demarkálódása számos kutató számára azt a feltételezést erősítette, hogy a nők a férfiaknál nagyobb hajlandóságot mutatnak a „zöldmozgalom” hozzáállásának elsajátítására. A szerzőpáros kiemeli továbbá a pragmatikus hozzáállás egyik alappillérét is, mely szerint az iskolázottság összefügg a

környezeti problémák észlelésével, illetve az ehhez kapcsolódó megfelelő magatartási mintákkal.

A legrégebbi és egyben legegyszerűbb környezetbarát viselkedési modellek az úgynevezett információdeficit-modellek. Az elnevezés a közösségi megértéshez és cselekvéshez szükséges tudás hiányának, mint lehetséges tényezőnek a feltételezésére utal. Az információdeficit-modellek olyan lineáris progressziós modellek voltak, melyekben a környezeti tudatossághoz egy némiképp leegyszerűsített út vezet. Ezek a modellek azon a feltételezésen alapulnak, hogy a környezeti törődés előzetes feltétele a környezeti tudatosság, melyet a környezeti tudás elterjesztése előz meg; tehát a kívánt környezetbarát viselkedés csupán két lépcsőn keresztül elérhető, ez a következőképp szemléltethető.

Környezeti tudás → Környezeti tudatosság → Környezeti törődés (Burgess, 1998, idézi Kollmus – Agyeman, 2002).

2.4. AZ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS KÖRNYEZETI HATÁSAI

Hayn et al. (2005) hét társadalmi-gazdasági tényezőt különböztet meg, melyek alapján az étel-miszer-fogyasztás elkülöníthető és különböző szempontok szerint vizsgálható. A hét tényező a következő: kor, társadalmi osztály, nem, lakóhely, iskolai végzettség, etnikai hovatartozás, és az egyén életmódja. A kor meghatározó szerepe különös képen a félkész és az előre csomagolt termékek esetében figyelhető meg. A fiatalok ezen ételeket gyakrabban fogyasztják. A jövedelem szintén jelentős befolyásoló tényező az étel-miszervásárlás tekintetében, mert a fogyasztók árérzékenyek (Vetőné Mózner, 2012).

A szerző megemlíti Trichopoulou et al. 2002-es kutatását is, melyben arra a megállapításra jutottak, hogy az iskolai végzettség emelkedésével növekszik az egészségesebb életmódra való hajlam, valamint a környezetre történő odafigyelés mértéke.

Az étel-miszer-fogyasztás környezeti hatásainak mérésére több módszer áll rendelkezésünkre. A legnépszerűbb módszereknek az anyagáram-elemzések (*material flow analysis* – MFA), az életciklus elemzések (LCA), az ökológiai lábnyomra és a karbonlábnyomra vonatkozó mérések, valamint a termeléshez szükséges földterületet vizsgáló elemzések tekinthetők (Vetőné Mózner, 2012).

A modern ember boldogsága veszélyben forog, hiszen elidegenedett társadalmától, önmagától, a természettől az állandó versengés hatására és az együttműködés hiányának következtében (Kerekes, 2012).

Számos olyan ellentét van a világban, aminek megoldása jelentené a fenntarthatóság alapjait. Az egyik jelentős probléma az étel-miszertermeléshez köthető. A világ számos or-

szágában a túltermelés a meghatározó, míg több mint 1 milliárd embert az éhínség fenyeget és minden hatodik másodpercben éhen hal valaki. Hatmillió gyermek évente meghal az éhínség következtében, míg közel 155 millió gyermek a túlsúllyal küzd. A jelentős húsfogyasztás rendkívüli mennyiségű víz és gabona felhasználásával jár. A sor hosszasan folytatható, de a megoldás csak gyökeres változtatásokkal orvosolható (László, 2009).

A globalizáció fokozódása jelentős mértékben hozzájárult a problémák elmélyüléséhez. Az olcsó szállítási költségek következményeként, a tömegtermelés hatására a nemzetközi munkamegosztás jelentős mértékben megváltozott. Számos európai állam vált monokultúrává, ez a rendszer viszont hosszútávon nem fenntartható (Kerekes, 2012).

Az ételkészítési szokások környezetet érintő káros hatásai közvetett és közvetlen elemekre oszthatók fel. Az előbbi tartalmazza a gyártás, feldolgozás és szállítás során keletkező szennyezéseket, az utóbbi pedig azokra a károsító hatásokra utal, amiket a boltba történő utazás során, a tárolással, főzéssel, hulladéktermeléssel juttatunk a környezetbe (Európai Környezetvédelmi Ügynökség, 2012).

A termék nemkívánatos hatásait három szinten fejtheti ki. A geoszférában (globális felmelegedés, szén-dioxid kibocsátás, eutrofizáció, erdőirtás, víztározók kimerülése, más természeti tartalékok károsodása, fajok kihalása), a bioszférában (állat- és növényfajok és az ember szervezetében) és a szocioszférában (emberi társadalom) (Goleman, 2009).

A nem megfelelő mezőgazdasági művelés következtében évente a világon közel 7 millió hektár termőterület válik mezőgazdasági művelésre alkalmatlanná és a tendencia tovább növekszik. Ha nem történik előrelépés, a jövőbeni 8-9 milliós népesség eltartására mindössze 2,7 millió hektár mezőgazdasági terület marad hasznosítható. Ha ezt egy főre vetítjük, akkor látható, hogy az egy emberre jutó 0,3 hektár nem lenne elegendő a létfenntartáshoz sem, ehhez pedig még nem számoltuk hozzá, a felmelegedés következtében tengervíz alá kerülő területek elvesztését sem (László, 2009).

A globális folyamatok legnagyobb hányadéért az ember a felelős, és jelentős szerepet játszanak ebben ételkészítési szokásai is. Az utóbbi évtizedekben jelentősen megváltoztak az étkezési szokások (Héjas, 2008).

Az OECD országokban. A hús, a tej és a tojás (7%), a zöldség, az olajos magvak (13%), a gyümölcsfogyasztás, illetve sajtfogyasztás, valamint a palackozott italok fogyasztása folyamatosan növekszik. (A zárójelben azok a százalékos arányok láthatók, amennyivel az előrejelzések szerint az egyes élelmiszerek kereslete nőni fog 2020-ra.) Mindemellett egyre többen vásárolnak organikus és funkcionális termékeket is, mivel az egészséges életmódra való törekvés egyre népszerűbb trendként jelenik meg. A legfonto-

sabb elvárás a termékekkel szemben, hogy a vásárlók jó minőségű, megfizethető, biztonságos termékeket vásárolhassanak a pénzükért, és mindezek mellett a kényelmi szempont sem elhanyagolható. A vásárlási szokások is jelentős változáson mentek keresztül az utóbbi években. A fogyasztók egyre kevesebbszer járnak vásárolni, és elsősorban a szuper- és hipermarketeket részesítik előnyben (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Mindezek mellett a fejlett társadalmakban az emberek többsége csúcsragadozóként viselkedve naponta jelentős mennyiségben fogyaszt húsféléket, ami jelentősen megterheli a föld eltartó képességét. Héjas Iván könyvében részletesen kifejti, hogy az étkezési szokások megváltozása a globális klímaváltozásra is jelentős hatással van. Kevesebb húst fogyasztva kevesebb takarmányra, műtrágyára lenne szükség, a termőterületek eltartó képessége jelentősen növekedhetne. Ezt a problémát fokozza, hogy amint fentebb láthattuk, a fejlődő országokban a húsfogyasztás növekvő tendenciát mutat, ezt az igényt pedig csak még több takarmánynövény termesztésével lehetne kielégíteni, amire –az emberiség növekvő létszáma mellett – egy idő után nem lesz lehetőség. (Héjas, 2008).

Azokhoz viszonyítva, akik hetente legalább egyszer esznek hústermékeket, a vegetáriánusok ökológiai lábnyoma 21%-kal kisebb. A karbonlábnyomuk pedig még ennél is nagyobb arányban (36%) mutat eltérést. Tehát a húsfogyasztás környezetkárosító hatása jelentős (Heltai – Székely, 2011).

Egy átlagos magyarországi fogyasztó ökológiai lábnyomának 60%-a állati eredetű termékekből származik. A férfiak lényegesen több húst fogyasztanak, valamint tápanyagigényük is nagyobb, így ökológiai lábnyomuk is nagyobb, mint a nőké (1,33 és 1,17) (Vetőné Mózner, 2012).

Ezek alapján a húsfogyasztás kényszerű mérséklésére lehet számítani. A modern ember kényelemre törekvő életmódja tovább rontja a globális környezet minőségét. A helyi termékek helyett inkább a sokszor olcsóbb és emellett nagy szállítási költséggel, jelentős üvegházgáz kibocsátással járó élelmiszereket választjuk nem törődve a környezeti károkkal, amit így okozunk. Az emberiség életmódjának megváltoztatása nélkül nem képzelhető el a fenntarthatóság (Héjas, 2008).

Az élelmiszer előállítás, szállítás és fogyasztás jelentős súlyt tesz a környezet vállára a nyugat-európai országokban.

A hús és baromfi, illetőleg az ehhez kapcsolódó termékek megközelítőleg 12%-át teszik ki a globális felmelegedési potenciálnak, 24%-át pedig az eutrofizáció potenciálnak az Európai Unión belül. A tej- és tejtermékek 5%-át teszik ki a globális felmelegedési potenciálnak, valamint 10%-át az eutrofizáció potenciálnak. Gabonafélék, pékáruk esetében

ez az arány 1 illetve 9 százalék, a zöldségek, gyümölcsök, valamint a mirelit zöldségek esetében pedig 2-2%. Ebből a kutatásból azonban nem tudható meg hogy a környezetszennyezés a termék melyik életciklusában a legjelentősebb. Az életciklus elemzéssel választ kaphatunk ezekre a kérdésekre is (Foster et al., 2006).

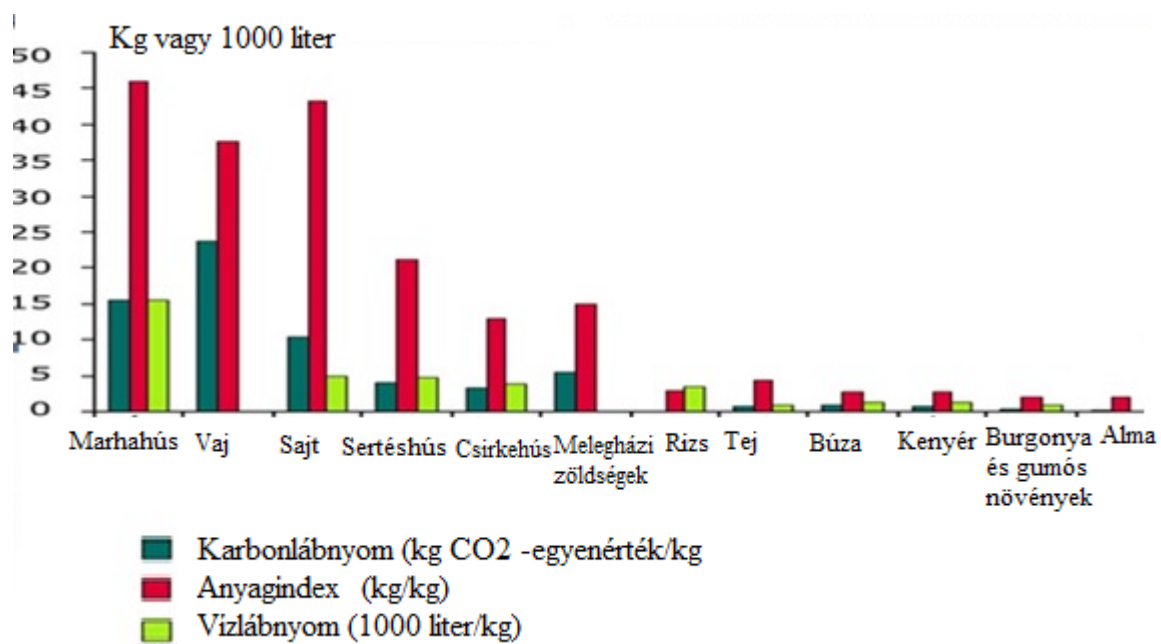
Az élelmiszerek Amerikában átlagosan 6760 km-t tesznek meg egy termék-életciklus alatt, egy késztermék pedig átlagosan 1640 km-t tesz meg, amíg a boltok polcaira jut. Az üvegházhatású gázok nagy része az előállítási fázisban termelődik, ez a mennyiség az átlag amerikai háztartás 8,1 tonna CO₂ kibocsátás/év-es átlag élelmiszerekből fakadó éves kibocsátásának 83%-át teszi ki. Az egyes élelmiszerek életciklusa során kibocsátott üvegházhatású gázok 11%-a származik a szállításból, azon belül 4% jut arra a szakaszra, amíg a gyártótól a termék a boltok polcaira jut (Weber – Matthews, 2008).

A szén-dioxid kibocsátás azonban más értéket mutat, ha hajóval, teherautóval vagy repülővel történik a szállítás. A legkisebb a kibocsátás mértéke a hajón történő szállítás esetén, ez körülbelül tizenhatod része a légi szállításnak, a teherautón történő szállítás pedig körülbelül az ötöde. Tehát nem mindegy, hogy a szállítás milyen eszközzel történik, nem lehet pusztán a távolság alapján megítélni a környezetszennyezés mértékét (Goleman, 2009).

Attól függően, hogy hol és hogyan állítják elő, dolgozzák föl és csomagolják be az ételt, hogyan tartósítják, hogyan árusítják, hogyan terjesztik, és hogyan szabadulnak meg a melléktermékektől különböző környezeti hatásokhoz vezethetnek.

A legnagyobb és a legalacsonyabb üvegházhatású gáz kibocsátásáért felelős élelmiszer meghatározása egy az összehasonlítás alapját képező referenciaérték alapján (energia-érték, fehérje stb.), az előállítás módja szerint és az előállítás helye és a fogyasztás helye közti távolság szerint lehetséges (Carlsson-Kanyama, 1999, idézi OECD, 2002)

A 2. ábrán a vizsgált élelmiszerek (marhahús, vaj, sajt, sertés-, csirke-hús, üvegházban termelt zöldségek, rizs, tej, búza, kenyér, krumpli, gyökérzöldségek, alma) karbon lábnyoma, anyagindexe, valamint vízlábnyoma látható.

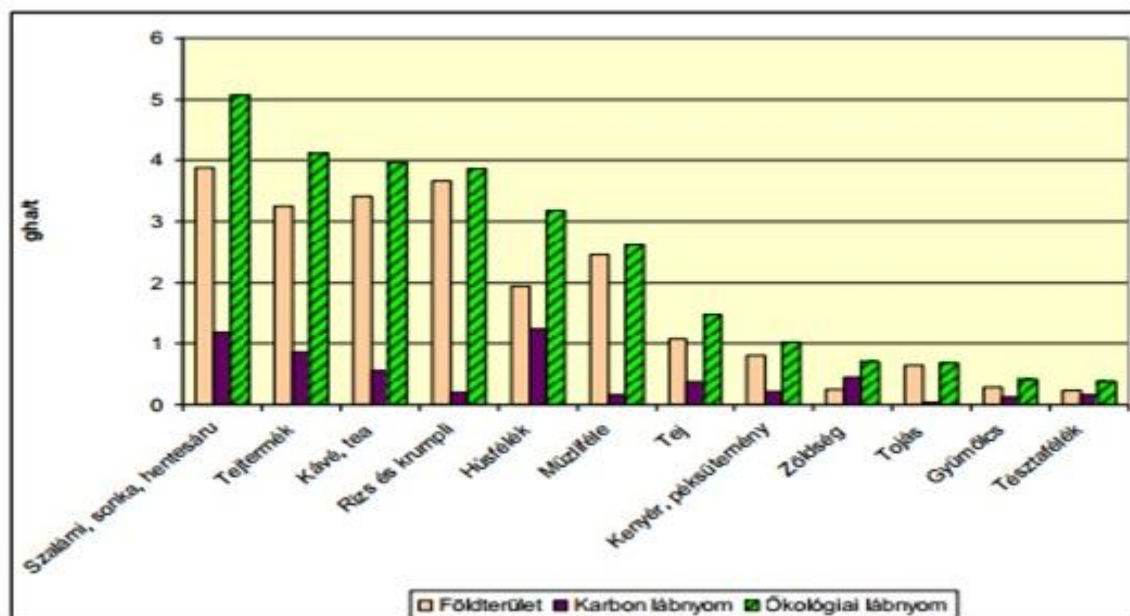


2. ábra: A vizsgált élelmiszerek karbon lábnyoma, anyagindexe és vízlábnyoma

Forrás: EEA (2012) p. 28. alapján saját szerkesztés

Az egyes termékekhez kapcsolódó üvegházhatású gázok kibocsátásának intenzitása eltérő; átlagosan a vörös húsok 150%-kal intenzívebb üvegházhatású gáz kibocsátást eredményeznek, mint a hal vagy a csirke hús előállítása. A cikkszerzők álláspontja szerint az ökológiai lábnyom csökkentése érdekében érdekesebb lenne az étrenden változtatni, mint az alapján vásárolni, hogy a terméket helyben gyártották-e. Az ábrán is látható, hogy ha a fogyasztók a hét egy napjának megfelelő kalória mennyiséget nem vörös húsból és tejtermékekből, hanem csirke vagy tojás alapú élelmiszerekből próbálnák helyettesíteni, az nagyobb üvegházhatású gázkibocsátás csökkenéssel járna, mint a csak helyben termelt termékek megvásárlása (Weber – Matthews, 2008).

Vetőné kutatásának eredményeit a 3. ábra szemlélteti.



3. ábra: A legfontosabb élelmiszerkategóriák ökológiai lábnyom és karbonlábnyom értékei (gha/t)

Forrás: Vetőné Mózner (2012) p. 124.

A WWF felméréseiből kiderült, hogy az élelmiszereknek és az italoknak van a legnagyobb egy dollárra vetített ökológiai hatása, mert nem csak az előállítása, de a felhasználása során is jelentős hatással vannak a környezetre (Hofmeister-Tóth et al., 2011). Az élelmiszer és ivóvíz értéklánc felel az Európai Unió területén az üvegházhatású gázkibocsátásunk 17%-áért (EEA, 2012).

Vetőné (2012) is megállapította, hogy a legnagyobb ökológiai lábnyommal a sonka, a szalámi és a hentesáruk rendelkeznek, mivel egy tonna szalámi előállítása 3,8 globális hektár földterületet igényel. Figyelemreméltó eredmény, hogy a tejtermékek ökológiai lábnyoma jelentősen meghaladja a húsfélék lábnyomát, tehát nem elegendő a húsfogyasztás csökkentése, az állati eredetű tejtermékek csökkentésére is nagy szükség lenne a fenntarthatóság szempontjából. Jelentős lábnyommal rendelkezik a kávé és a tea is, de a fogyasztási mennyiség jóval kisebb, mint a húsfélék esetében. Azonban jól látható, hogy a zöldségekhez és gyümölcsökhöz alacsony ökológiai lábnyom társul, ezért a húsfogyasztás csökkentése és zöldség-gyümölccsel való pótlása jelentős ökológiai lábnyomcsökkenéshez vezethet.

2000 és 2050 között az élelmiszer előállításnak 60%-al kell növekednie ahhoz, hogy kielégítse az akkor jelentkező igényeket (különösen igaz ez a forrásigényes, magas energiatartalmú ételekre). Igaz, ezt a növekedést el lehetne kerülni, ha a napjainkban igen erő-

sen jelentkező élelmiszer veszteség, illetve szemét csökkenni tudna, vagy megelőzhető lenne. (UNEP, 2013).

Jelentős probléma, hogy a világon előállított élelmiszer több mint egyharmada hulladékká válik, annak ellenére, hogy közel egymilliárd embernek nem jut elegendő élelem. (EEA, 2012b). Ezzel pedig olyan értékes erőforrásokat is elpazarolunk, mint a föld, víz, energia, illetve a munkaerő (EEA, 2014).

Az Európai Unió területén évente közel 90 millió tonna élelmiszer végzi a szemétben. Még elszomorítóbb, hogy a kidobott étel nagy része még emberi fogyasztásra alkalmas lenne (EB, 2011).

László (2009) összefoglalta, mit kell tennie az egyéneknek, a felelősségteljes élelmiszerfogyasztás kialakítása érdekében: organikus, helyben készült, egészséges, kevés energia és víz felhasználásával készült élelmiszereket kell előnyben részesítenünk, az ételhulladék csökkentése mellett. Ha a húsfogyasztást mérsékeljük, és több zöldséget fogyasztunk jelentős mértékben csökkenthetjük a szén-dioxid kibocsátást (egy kalória zöldség előállításához kettő kalória fosszilis energia felhasználására van szükség, ellentétben a marhahús feldolgozásával, amely esetben nyolcvanszor annyira).

Fontos lenne a fogyasztás földrajzi távolságának csökkentése, a helyi termékek előnyben részesítése (Heltai – Székely, 2011).

Mindamellet fontos átgondolni, hogy mit nevezünk lokális termelésnek. Nagyon sok esetben a lokális termények is rendelkeznek globális múlttal (pl. a zöldségtermesztéshez szükséges magvakat más országból szállították a helyszínre (Goleman, 2009)). Az egyén a fenntarthatóság eléréséhez járul hozzá, ha szezonális, helyi termesztésű élelmiszert vásárol, előnyben részesíti a kevesebb munkafolyamaton átmenő termékeket, „többutas”, kevésbé csomagolt terméket választ, illetve előnyben részesíti az elismert minősítő rendszerek címkéjével ellátott termékeket (Valkó, 2003).

Láthatunk már példát napjainkban is olyan kis-közösségekre, amelyekben az emberek a pénz használata nélkül, termékek és szolgáltatások cseréjével kereskednek egymás között, így kiküszöbölve a munkanélküliséget és a globalizáció kellemetlen hatásait. Ezek a kis társadalmak a bioregionális modell alkalmazásán alapulnak, ahol a legfőbb cél, hogy helyi erőforrásokra alapozva elégítsék ki a helyi szükségleteket a tagok kölcsönös egymásra utaltságával (Kerekes, 2012).

2.5. A FENNTARTHATÓSÁG ÉRDEKÉBEN MEGTETT LÉPÉSEK

Nagyon sok esetben a környezettudatosság csak szándéknyilatkozatok szintjén jelenik meg, ami részben a pénzhiánynak és a berögződött gondolkodásmódnak köszönhető. Mára azonban ennek kiküszöbölésére az EU jogrendszerében egyre több környezeti vonatkozású szabályozó elem jelenik meg (Nagy, 2005).

Az Európai Bizottság 2008-ban adta ki a fenntartható fogyasztásról, termelésről és iparpolitikáról szóló cselekvési tervet, 2011 szeptemberében pedig egy másik ütemtervet, *Az erőforrás-hatékony Európa megvalósítására* vonatkozó ütemtervet fogadták el, amiben megfogalmazódik az egyéni fogyasztók szokásainak megváltoztatásának fontossága, amihez iránymutatásul szolgálhatnak a pontos, a teljes termék életciklust végigkísérő hatásokon és költségeken alapuló információk. A fogyasztási költségek csökkentését a vásárlók megalapozhatják a tartós vagy újrafeldolgozható élelmiszerek megvásárlásával. Fontos lenne egy olyan piaci környezet kialakítása, ami a környezetkímélőbb termékek árusítását irányozza elő.

2020-ra előirányozták az egyértelmű árjelzések és környezetvédelemre vonatkozó információk használatát (Európai Környezetvédelmi Ügynökség, 2012).

A fenntarthatóság érdekében 1990-óta megtett lépések azonban nem vezettek túl messzire. A gazdasági növekedés alapja a fogyasztás, és jelenleg ennek alapjaiban történő megváltoztatására nem létezik egységes megoldás. Jelenleg elképzelhetetlen, milyen következményekkel járna, ha a fejlődő országok is a nyugati államokhoz hasonló fogyasztási szintre jutnának, de fejlődésükben, és ama jogos igényükben, hogy életminőségüket javítsák, nem lehet őket megakadályozni.

A szolgáltatói gazdaság még nem kap olyan jelentős szerepet a gazdaságban, mint amekkora GDP növekedést eredményezhet, jelentősen kevesebb erőforrás felhasználásával (Marjainé Szerényi et al., 2011).

Azonban Sanne (2002 idézi Csutora, 2012) felhívja rá a figyelmet, hogy a fogyasztóktól megkövetelt életstílus is képes visszatartani őket a fenntarthatóságra törekvő életmódtól. Jackson (2005) is rávilágít, hogy az egyéneknek sokszor nagyon nehéz kitörni társadalmi gazdasági elvárásokból.

Ezzel együtt azért pozitív változások is megfigyelhetők a minket közvetlenül körülvevő környezetben.

A környezettudatos magatartás formálása jelentős változáson ment keresztül az utóbbi húsz év alatt Magyarországon. Jelentős előrelépésnek tekinthető, hogy a bioélelmiszerek az áruházak polcain is megjelentek (Szente, 2011).

Egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a közösségi értékek, a helyi kis közösségek az individualizmus virágzása mellett, terjedőben van a *fair trade* kereskedelem, a dezurbanizáció, megjelent a zöld és etikus fogyasztói réteg (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Azok a helyi kezdeményezések képesek csak fenntartható módon és hosszútávon működni, amelyek a tudatosságra épülnek, és tagjai képesek feláldozni a kényelem és a modernizáció iránti igényeiket. Azonban még ha csak rövidtávon is sikerül bevezetni ilyen kezdeményezéseket, akkor is jelentős hatásuk lehet a helyi mesterségek, növények, állatfajok, életmódok megőrzésében, továbbá segítenek eldönteni, hogy a fenntarthatóságra vonatkozó elképzelések, elméletek a gyakorlatban is megállnák-e a helyüket. Mindezen pozitívum ellenére a helyi kezdeményezések bevezetése jelentős torlászokba ütközhet. Ilyen például a leromlott munkamorál, a bizalom és az együttműködés hiánya; a vezető döntéshozó szerepe, hozzáállása; az eltérő értékrend és életfelfogás. Továbbá problémát jelent a globális rendszertől eltérő kezdeményezések nehézkes működtetése; nehézség a gazdasági fenntarthatóság terén; a kapott támogatások egy időre elfedhetik azt a problémát, hogy a kialakítani kívánt rendszer valójában nem is fenntartható (MTVSZ, 2012).

A transzparencia elve szerint az egészséges piac egyik fontos eleme az, hogy az információk mindenki számára hozzáférhetőek legyenek. Ennek ellenére a termékek összehasonlítása – az alapján, hogy melyek rendelkeznek a lehető legkevesebb káros hatással a környezet szempontjából – szinte lehetetlen. Az összehasonlítás alapját jelenleg elsősorban az ár és a minőség képezi. Ha a termelőknek nagyobb hasznot hoz az adatok titokban tartása, akkor hiába várunk a közzétételre, a fogyasztók nem tudnak minőségi döntéseket hozni. Ezt a jelenséget Joseph Stiglitz „információs aszimmetriának” nevezi. Ha a transzparencia elve – az információ átadása az információval nem rendelkezők számára – érvényesülne, az ökológiai szempontok piaci erőt képviselő tényezőkké válhatnak (Goleman, 2009).

Radikális transzparencia létrejöttéről beszélhetünk, ha egy termék életciklusának minden információja a fogyasztó rendelkezésére áll a következményekkel együtt, és az információ feldolgozása a fogyasztó számára nem ütközik nehézségekbe (pl. a nehezen megfejtendő E-számok rendszere). Ennek segítségével a korábban titkolt információk a fogyasztók vásárlási magatartását új szempontok szerint változtathatják meg, világosan láthatják, hogy a kifizetett termék a környezetre milyen hatást gyakorol (Goleman, 2009).

A radikális transzparencia rendszerére az egyik legjobb példa az Egyesült Államokban már elérhető GoodGuide okostelefonos alkalmazás, illetve az egyelőre csak német nyelven elérhető tudatos vásárlók kalauza, a barcoo. A szoftverek segítségével az emberek megismerhetik a termékek rejtett „történeteit”. A két program számításokat végez az adott termék környezeti hatásairól a szállítástól az elhasználódás teljes folyamatáig, továbbá megismerteti a fogyasztókkal, hogy a vállalatok hogyan teljesítenek a környezetvédelmi, szociális és egészségügyi szempontok tekintetében, valamint azt is, hogy az adott termék milyen egészségre és környezetre káros összetevőket tartalmaz. A rendszeren keresztül a felhasználók megoszthatják tapasztalataikat a gyártókkal. A programok egyszerűsége miatt nagyon hasznos lehet a vásárlások alkalmával, mivel egy mobiltelefonra letölthető alkalmazás segítségével, a vonalkód beolvasásával minden – a vásárló számára hasznos – információ rendelkezésre áll. Minél több információ áll rendelkezésre arról, hogy honnan származik az étel, ital, amit nap mint nap választunk, annál nagyobb mértékben lesz transzparens a termék előélete. A figyelmes vásárlás, az aktív figyelem könnyen elsajátítható és hamar automatikussá tehető, csak a megfelelő rendszerek (pl. GoodGuide alkalmazás) kialakítására van szükség (Goleman, 2009).

Egy másik példa a radikális transzparenciára a www.climatecounts.org weboldal, mely többek között egy Amerikában forgalmazott joghurtos doboz fóliáján is hirdeti magát és nyomon követi a vállalatok környezetkárosító vagy éppen környezetkárosítást csökkentő eljárásait (Goleman, 2009).

2.6. A FENNTARTHATÓ TERMÉKEK ÉS AZ ÖKOCÍMKÉK JELLEMZŐI

„Környezetbarát az a termék, amely legalább egy jellemzőjét tekintve (pl. anyagösszetétel, előállításához szükséges anyagok és energia mennyisége, minősége; használhatóságának időtartama; csomagolásának módja; újrahasznosíthatósága; stb.) kevésbé veszi igénybe terhelően a természeti környezetet, mint az ugyanolyan használati cél kielégítésére alkalmas egyéb termékek” (Valkó, 2003, p. 45.).

B. András (1997) összefoglalja, hogy marketing szempontból a zöld termékek milyen alapvető jellemzőkkel rendelkeznek. Az ilyen termékek környezeti előnyei vitathatatlanok, a kimerülő erőforrások használatát minimálisra szűkítik le, mindemellett minimalizálják a szennyező anyagok használatát, a víz- és energiafogyasztást, illetve előállításuk során törekednek a veszélyes anyagok alkalmazásának elkerülésére. A zöld termékek széles körben hozzáférhetőek, versenyképes ár, jó prezentáció és legalább olyan jó minőség

és hosszabb hasznos élettartam jellemzi őket, mint a nem fenntartható módon előállított hasonló termékeket.

Ha a fogyasztók nem értesülhetnek, a termékek pozitív vagy negatív hatásairól, nem lesznek képesek vásárlási döntéseiket ez alapján meghozni. Az ökológiai címkék jelenléte pótolhatja valamelyest a hiányosságot, azonban, amíg nem léteznek hatósági figyelmeztetések a termékek rejtett környezeti hatásaival kapcsolatban, a piac csak kismértékben díjazza az ökológiai előnyöket. Felmérések bebizonyították, hogy a vásárlók jelentős része szkeptikus az ökológiai címkékkel kapcsolatban, nem tartja hitelesnek őket, egyszerű marketingfogásnak gondolja (Goleman, 2009).

Ha tudatában vagyunk annak, hogy a különféle ökocímkék mit jelentenek, akkor ennek segítségével vásárlási szokásaink könnyebben válhatnak tudatossá, kialakult szokásainkon könnyebben tudunk változtatni, illetve a két, látszólag ugyanolyan minőségű termék közötti döntést is megkönnyíthetik. Most a Magyarországon és az EU területén használatos legfontosabb ökocímkéket szeretném röviden bemutatni a 1. táblázat segítségével.

1. táblázat: A Magyarországon és az Európai Unióban használatos legfontosabb ökológiai címkék



Az Eurolevél vagy más néven Európai Unió ökológiai logó 2010 óta minden olyan bioélelmiszeren fel kell tüntetni, amely olyan ökológiai úton előállított élelmiszer, ami megfelel az Európai Unió ökológiai gazdálkodásról szóló rendeletének.



Hazánk környezetbarát védjegyét 1994-ben dolgozták ki, és egy kocsánytalan tölgyet szimbolizál. Azon termékeken szerepelhet, amelyek életciklus elemzésük alapján bizonyítottan sokkal kisebb terhelést jelentenek a környezetre nézve. A rendszer jogszabályi alapon működik, a védjegy odaítélését állami fenntartású intézmény koordinálja.



Biokontroll Hungaria (HU-ÖKO-01)

A fenntartható gazdaságból származó, ellenőrzött előállítású és minőségű ökológiai élelmiszerek és mezőgazdasági termékek védjegye.



Hungária ÖKO Garancia (HU-ÖKO-02)

A címkével ellátott termék ellenőrzöten egészséges, ezen felül pedig fenntartható gazdaságból származik.



Magyar Termék Nagydíj jelölést többek között azon magas minőségű termékek érdemelhetik ki, amelyek megfelelnek a magas szintű környezetvédelmi, fogyasztóvédelmi előírásoknak.



Német Naturland Szövetség

Kíméletesen feldolgozott, illetve természetes állapotukban meghagyott élelmiszerek jelzésére szolgál.



A Demeter védjegy a legszigorúbb és legmegbízhatóbb ellenőrzési forma Európában, ami az ökológiai gazdálkodásból származó termékek jelölésére szolgál.

Forrás: Kump, é.n. alapján saját szerkesztés

2.7. NEMZETKÖZI KUTATÁSOK A FENNTARTHATÓSÁGRÓL

Egy kutatás, amit a University of Plymouth diákjai körében végeztek el 2007-ben, arra a megállapításra jutott, hogy a hallgatók úgy gondolják, hogy a fenntarthatóság „jó dolog”, de ennek ellenére nincsenek tisztában a fenntartható fejlődés és a fenntarthatóság fogalmával. A diákok a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés fogalmát azok környezeti és nem pedig gazdasági vagy társadalmi aspektusával azonosítják. Tisztában vannak vele, hogy változtatniuk kellene vásárlási, fogyasztási, táplálkozási szokásaikon (Kagawa, 2007).

A 2008-as Greendex felmérésből pedig megtudhatjuk, hogy a gazdagabb országok fogyasztói nagyobb veszélyt jelentenek a környezetre, ugyanis nagyobb ökológiai lábnyomot hagynak maguk után. Az első, 2008-as Greendex felmérésben 14 országot vizsgáltak: a nagy fejlődő gazdaságokban, mint amilyen Brazília, India és Kína, a vásárlók jobban teljesítettek, míg az olyan fejlett gazdaságok fogyasztói, mint amilyen az Egyesült Államok vagy Kanada, rosszabbul. Az Amerikai Egyesült Államok vásárlóinak fogyasztási szokásai a legkevésbé fenntarthatók (GlobeScan, 2010).

A National Geographic és a GlobeScan 2010-es felméréséből (17 ország, 17.000 megkérdezett) az derül ki, hogy a vizsgált 17 országból 10 országban a vásárlók környezettudatos magatartása javult a korábbi évek felméréseihez képest.

A megkérdezettek válaszaiból kiderült, hogy elsősorban azért nem törekednek a fenntarthatóbb magatartásra, mert úgy vélik, hogy a vállalatok valótlanul állítanak a termékeik környezetre gyakorolt hatásairól, és úgy vélik, hogy az egyéni magatartás önmagában nem tud javítani a környezet állapotán, a többi ember hanyagsága miatt hiábavalónak érzik az egyéni erőfeszítéseket.

Az élelmiszerfogyasztási szokások (amely a következő tényezőkből áll: helyben termesztett élelmiszerek, saját termesztésű élelmiszerek aránya, zöldség és gyümölcsfogyasztás, marhahús, csirkehús, hal fogyasztás, palackozott-víz fogyasztás) tekintetében India, Dél-Korea, Ausztrália és Nagy-Britannia szerepelt a legjobban. Magyarország a középmezőnyben foglal helyet. A legtöbb helyben előállított terméket az oroszok, a kínaiak és az ausztrálok fogyasztják 2012-ben is, míg legkevesebbet a japán, svéd, amerikai és

dél-koreai fogyasztók. India előkelő helyezése pedig az alacsony húsfogyasztásnak köszönhető. Az elmúlt években Magyarországon is folyamatosan növekedett a helyben előállított termékek iránti kereslet, valamint nőtt a saját termesztésű élelmiszerek fogyasztása is. 2012-re Kína és Svédország indexe javult a legtöbbet (GlobeScan, 2012).

A környezetbarát termékek vásárlásának irányába leginkább az indiai és kínai vásárlók nyitottak, legkevésbé pedig a brit és japán vásárlók figyelnek oda erre. Figyelemre méltó továbbá, hogy az indiai és kínai vásárlók vásárolnak a legkevésbé előre csomagolt termékeket (GlobeScan, 2012).

Az Európai országokat vizsgáló kutatásból kiderült (EB, 2008), hogy az EU új tagállamainak lakói esetében nagyobb a valószínűsége annak, hogy prioritást nyerjen a környezetbarát termékek megvásárlása, mint az EU 15 tagállamainak esetében (31 és 21 százalék). A régi tagállamok viszont gyakrabban említették az energiafelhasználás csökkentése fontosságát (50 és 37 százalék), és a tömegközlekedés használatát (40 és 31 százalék). A legnépszerűbb tevékenység, amit az emberek fontosnak tartanak a környezetszennyezés megelőzése érdekében, az 20 ország esetében a szelektív hulladékgyűjtés volt.

Az EU27 tagállamai tekintetében az emberek 75%-a állította, hogy a környezetkímélő termékek vásárlása rendkívül fontos, de mindössze 17% volt az, aki az elmúlt hónapban így is cselekedett. Ez Magyarország esetében 72 és 14 százalék (EB, 2008).

2007-ben a magyar megkérdezetteknek 41%-a úgy látta, hogy nincs jól informálva a környezeti problémákról. (Ez az EU27 válaszadóinak összesítése alapján 55%. 2011-re ez az arány 46%-ra és 42%-ra változott) (EB, 2011).

2.8. HAZAI KUTATÁSOK A FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN

Az egyetemisták és középiskolások körében végzett kutatás (2009 őszén illetve 2010 tavaszán, 3500 felsőoktatásban tanuló és 770 középiskolai hallgató részvételével) fényt derített arra, hogy az egyetemisták jól tájékozottnak tartják magukat a környezeti kérdésekben és elsősorban saját belső indíttatás illetve az oktatás és a média hatására kezdtek el tájékozódni. 55%-uk teljesen, 33%-uk inkább egyetért azzal, hogy a fogyasztás visszafogása megoldást jelenthet a problémákra. A válaszok alapján kiderült, hogy az egyetemisták 93,5%-a úgy gondolja, az átlagosnál jobban ügyel a környezetvédelmi szempontokra mindennapi életében. A fiatalok 86, 66 és 80 százaléka állítása szerint rendszeresen végzi az alábbi tevékenységeket: csökkenti az egyszer használatos termékek fogyasztását, környezetbarát címkével ellátott terméket, valamit helyi terméket vásárol (Zsóka et al., 2011).

Az egyetemisták érzik fogyasztói magatartásuk súlyát a környezet megóvása szempontjából, magatartásuk kevésbé hedonista, mint a középiskolás fogyasztóké (Zsóka et al., 2011).

Hofmeister-Tóth, Kelemen és Piskóti 2010-es felméréséből (803 fő) kiderül, hogy melyek azok a tényezők, amelyek hatással vannak a fogyasztók környezettudatos döntéseire. Ezek a bizalom, a biztonság, az egészségmegőrzés és az öröm. A kényelem azért játszik fontos szerepet, mert a már jól megszokott termékekről nehezen térnek át egy újra, még akkor is, ha tisztában vannak azzal, hogy annak a megvásárlásával a környezetet kevésbé károsítanák. Azonban már megfigyelhető volt olyan nagymértékű elköteleződés környezetbarát- vagy biotermékek iránt, hogy a vásárlók akár hosszabb utat is hajlandóak voltak értük megtenni. A felmérésből kiderült, hogy a fogyasztók nagy része bizalmatlan a magukat környezetkímélőnek tartott vállalatokkal szemben, és addig, amíg nem bizonyosodik meg, nem kap elegendő információt arról, hogy a termékeiket valóban a környezeti szempontokat is figyelembe véve állítják elő, addig a spórolás fontosabb tényezőnek minősül, mint a fenntarthatóság kérése. A fogyasztók többsége ártudatos magatartást képvisel és a többségük állítása szerint a rendelkezésre álló jövedelem nagysága miatt nem vásárolnak környezettudatos termékeket (Hofmeister-Tóth et al., 2012).

A fogyasztók a környezettel kapcsolatos kérdésekben közepes informáltsági szintet mutattak, és leginkább a televízióból, rádióból, újságokból, rokonokkal, családtagokkal, ismerősökkel folytatott beszélgetésekből tájékozódnak, közösségi oldalakat, szakcikkeket, fórumokat ritkábban keresnek fel e célból, és konferenciákat is ritkábban látogatnak. (Hofmeister-Tóth et al. 2012). Ezt saját tapasztalataim is megerősítik. A 2013. szeptember 28-án megrendezésre került – elsősorban fiataloknak szóló – 6. Fenntarthatósági Nap látogatószáma a konferencia színvonalához képest nem volt magas.

Azt sem szabad elfelejteni, hogy a környezettudatos cselekvéssel elért ökológiai lábnyom csökkenést kompenzálhatja, ha magas ökológiai lábnyommal készült termékeket vásárolunk. A fogyasztókat jelentősen befolyásolja az intenzív marketingtevékenység és a társadalmi-gazdasági környezet. A visszapattanó hatás érvényesülése miatt az ökológiailag helyes cselekedeteinket túlfogyasztással rontjuk le. A kutatás során bebizonyosodott, hogy az egyéni cselekedeteknek ugyanakkor nagyon lényeges szerepe van, az ökológiai lábnyom jelentősen csökkenthető helyes magatartással akár ugyanakkora jövedelemszint mellett is. A felmérés azonban felhívta rá a figyelmet, hogy a környezeti kommunikáció a kevésbé hatékony, kevesebb eredményt hozó cselekedetekre ösztönöz (pl. szelektív hulladékgyűjtés), és így a fogyasztó a lényeges, és a környezetvédelem tekintetében sokkal na-

gyobb eredményt hozó hatásokat marginálisnak ítéli meg (pl. vegetarianizmus). Csutora (2012) szükségesnek érzi a környezettudatosság fogalmának újraértelmezését és a felelős magatartás átirányítását azokra a területekre, amelyek a legnagyobb környezeti károkat okozzák, úgy, mint a húsfogyasztás és a nem helyi termékek vásárlása.

Marjainé Szerényi és szerzőtársai (2011) 23 felsőoktatási intézményben végeztek online kérdőíves megkérdezést (2009, 3640 fő), annak érdekében, hogy megismerjék a felsőoktatásban tanulók környezeti magatartását. A klaszterelemzés módszerével összesen 6 tulajdonságaiban különböző csoportot tudtak megkülönböztetni az egyetemisták körében: „környezetvédelmi aktivisták”, „termék- és energiatudatos vásárlók”, „sport- és elektronika-kedvelők”, „hedonista vásárlók”, „hulladékkezelés bajnokai” és az „érdektelen átlagosak”. A leginkább eltérő csoportoknak a „környezetvédelmi aktivisták” és az „érdektelen aktivisták” tekinthetők. A „környezetvédelmi aktivisták” 44%-a valamilyen természettudományos képzésben vesz részt, és többségük férfi. Az „érdektelen” csoport tagjainak többsége pedig gazdasági, társadalomtudományi, mérnöki és humán területen tanul. A „környezetvédelmi aktivisták” az átlaghoz képest (24,6 éves kor) idősebbek, míg az „érdektelenek” fiatalabbak. Az előbbieket és az utóbbiak tisztában is vannak vele, hogy az átlaghoz képest jobban illetve kevésbé figyelnek a környezetre. A „környezetvédelmi aktivisták” 60%-a támogatná az egyéni fogyasztások korlátozására ható intézkedéseket, míg az „érdektelen átlagosak” mindössze 32%-ára igaz ez. Minden csoport számára a pénz hiánya jelenti a legerősebb hátráltató tényezőt a vásárlás tekintetében, azonban környezettudatosabb csoportok, bár anyagi helyzetüket rosszabbnak ítélik, mégis kevésbé befolyásolja őket az ár a termékválasztáskor (Marjainé Szerényi et al., 2011).

A kutatásból megfigyelhető volt, hogy a vallott attitűdök gyakran nem álltak összhangban a valóságos cselekedetekkel. Az is tapasztalható volt, hogy nagyon ritka, az olyan egyén, aki teljes mértékben környezetkímélő életmódot folytat, vagyis teljes mértékben elkötelezett. Még a környezetkímélő aktivisták klaszterbe tartozók is, bár többé-kevésbé tudatosan élnek, az mégsem mondható el róluk, hogy kevesebbet vásárolnának (Marjainé Szerényi et al., 2011).

Az Eurobarometer 2008-as közvélemény kutatásában (összesen 27.000 embert kérdeztek meg az EU 27 tagállamából), fény derült arra, hogy az emberek milyen asszociációkkal rendelkeznek a környezet szó hallatán. Magyarországon a válaszadók 25%-ának a kellemes, zöld tájak jutnak az eszébe, 21%-ának pedig a környezet megóvása. A magyarországi válaszadók legnagyobb része, 57%-a a klímaváltozástól tart, és mindössze 33%-a

aggódik a mezőgazdaságban okozott szennyezések következményeitől. A hazai válaszadók 71%-a számára rendkívül fontos a környezet megóvása (EB, 2008).

Az európai válaszadók 17% állította, hogy a környezet megóvása érdekében az elmúlt hónapban vásárolt olyan termékeket, amelyek környezetbarát címkével voltak ellátva, 21%-a helyben termesztett élelmiszereket vásárolt, és 30%-ka próbált figyelni arra, hogy kevesebb eldobható, egyszer használatos terméket vásároljon (EB, 2008).

A kérdőíves felmérés (2002, 346 fő) eredményeiből kiderült, hogy a lakosság fele folyamatosan figyelemmel kíséri a környezettel kapcsolatos információkat, a legkevesebb hajlandóságot a témával kapcsolatban a fiatal felnőttek (29 év alattiak) mutatják. A lakosság jelentős részére érvényes a készenléti aktivitás, vagyis a kísérő feltételek – az ösztönzők, kínálati tényezők, a tudatosság – megléte esetén valószínűleg a környezettudatosság könnyen a mindennapok részévé válhatna (Valkó, 2003).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatomban a kutatás céljával összhangban a szekunder adatok mellett primer adatokat gyűjtöttem össze. A szekunderadatok összegyűjtése során megismerkedtem a téma szakirodalmával és a korábbi kutatások eredményeivel.

3.1. Szekunder marketingkutatás

Szekunder kutatás keretében a rendelkezésre álló szakirodalom alapján –ami egyaránt jelentette a hazai és a külföldi könyvek, folyóiratok, internetes szaklapok, dokumentumok feltérképezését – megismerkedtem a témához kapcsolódó fogalmakkal, tanulmányokkal, kutatásokkal. Áttekintettem a fenntarthatóság, a környezettudatos- magatartás és marketing jellemzőit és a környezettudatos fogyasztói magatartás érdekében hozott legfontosabb döntéseket. Számos hazai és külföldi kutatást áttekintve megismerkedtem a jelenlegi állapotokkal. Hazai és külföldi publikációkat egyaránt figyelembe vettem, hogy átfogó képet kaphassak az egyetemes viszonyokról.

3.2. Primer marketingkutatás

A kutatás ezen szakaszában kvalitatív és kvantitatív adatgyűjtési módszereket egyaránt alkalmaztam.

A fókusz csoportos interjú kiváló kiindulási alapot nyújtott és hozzásegített ahhoz, hogy minőségi adatokat kapva a fogyasztók döntéseit jobban megérthessem.

A beszélgetésre 2014 márciusában került sor 9 fő részvételével és 70 percet vett igénybe. A beszélgetés célja az volt, hogy megismerjem a fiatalok álláspontját a környezettudatosság fontosságáról, arról, hogy keresik-e a környezetbarát élelmiszereket. További célom volt, hogy megpróbáljunk megoldásokat találni arra, hogyan lehetne megkönnyíteni a környezetbarát termékek fogyasztásának elterjesztését.

A fókuszcsoporthoz való beszélgetés egy előre megírt forgatókönyv mentén haladt, melyet alapvetően két fő témakörre bontottam. A résztvevők bemutatkozása és a rávezető kérdések arra szolgáltak, hogy a meghívottak „otthonosabban” érezzék magukat és véleményüket bátrabban merjék megosztani a többiekkel. Ezt követően a környezettudatosság és az élelmiszerfogyasztói magatartás témakörében tettem fel kérdéseimet. A beszélgetés során projektív technikákat is alkalmaztam. Az asszociációs, mondatbefejezős és kártyaválogatásos feladatok egyaránt hozzásegítettek a kutatási téma mélyebb szintű megértéséhez. A kapott válaszokat szöveges formában értékeltem.

A kvalitatív felmérés mellett a számszerűsíthető és statisztikailag mérhető adatokkal szolgáló kérdőíves kvantitatív felmérést is végeztem. Az itt kapott eredményeket már számok, táblázatok és tendenciák segítségével összesíthettem (Király, 2011).

Az online megkérdezésre 2013 márciusában került sor, a hólabda módszert alkalmazva. Kezdetben néhány tetszőlegesen kiválasztott személy töltötte ki a kérdőívet, majd továbbküldte ismerőseinek. Ez a lánc elméletileg addig folytatódhat, amíg a kapcsolati szálak össze nem érnek. A minta alapsokaságát a 18–29 év közötti fiatalok alkották. A technika segítségével összesen 307 kérdőív került kitöltésre. A kérdőívet a kvantitatív felméréshez hasonlóan két részre osztottam. Az első rész, amely a környezetbarát-vásárlói magatartás témakörét ölelte fel összesen 10 kérdést tartalmazott. A második rész pedig 8 kérdésen keresztül vizsgálta meg a fiatalok környezettudatosságának mértékét. A kérdések segítségével felmértem, hogy a vizsgált korosztály mutat-e valamiféle hajlandóságot a környezetkímélő élelmiszerek irányába.

Az űrlap öt A4-es oldal terjedelmű volt és a zárt kérdések mellett két alkalommal éltem a nyitott kérdések lehetőségével. A kérdőív két kérdés erejéig a fiatalok boldogság-szintjével foglalkozott, annak érdekében, hogy megfigyelhessem, hogy a fenntarthatóság, a környezetvédelem iránti igény és a boldogság milyen összefüggést mutat a fiatal fogyasztók tekintetében. A kérdések skálás és többválasztásos jellegűek voltak. Mindezek mellett háttérváltozóként rákérdeztem a válaszadók nemére, életkorára, iskolai végzettségére, jelenlegi jogi helyzetére, családjá havi jövedelmi szintjére és a háztartásban élő gyerekek számára is.

A minta reprezentativitása nem ellenőrizhető, de a nagyszámú válaszadó feljogosíthat arra, hogy a kapott válaszokból általános következtetéseket vonhassak le.

Az információkat az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével dolgoztam fel. Az adatokat a zárt kérdések esetében százalékos megoszlás alapján értékeltem ki, míg a skálás jellegű kérdések értékelése átlagok alapján történt. Az eredményeket a szokásos 95%-os biztonsági szint mellett (5%-os hibával) vizsgáltam meg és táblázatok, illetve diagramok felhasználásával szemléltettem. Az elemzés során a változókból faktoranalízist is végeztem, majd ennek alapján klaszterelemzéssel jól elkülöníthető csoportokat alkottam a fiatalok jellemzői alapján.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Tanulmányom ezen részében a primer kutatás eredményeit ismertetem. Bemutatom a fókuszcsoportos megkérdezés és a kérdőíves megkérdezés során összegyűjtött eredményeket.

4.1. A FIATALOK KÖRNYEZETTUDATOSSÁGÁNAK MEGÍTÉLÉSE A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ EREDMÉNYEI ALAPJÁN

Az egyik legfontosabb eredmény, amit megfigyeltem a beszélgetés alatt, hogy a fiatalok a környezettudatosságot elsősorban a szelektív hulladékgyűjtéssel kötik össze. Erre már az első feladatnál is fény derült. A környezet, a környezetvédelem és a fenntarthatóság szavakat egyaránt az újrahasznosítással, a szelektálással, a szelektív hulladékgyűjtéssel tudták összekapcsolni, és a többi feladat alkalmával is rendre visszatértünk a szelektív hulladékgyűjtés témaköréhez. Ebből jól látható, hogy a szelektív hulladékgyűjtés figyelemfelhívó kampánya eredményesnek bizonyult, ugyanis a fiatal válaszadók a környezetbarát viselkedést egyértelműen a szeméttelés csökkentésével és újrahasznosíthatóságával tudják összekapcsolni. Úgy gondolják, ezzel tudják a legtöbbet tenni a környezet megóvása érdekében.

Elsőként a fiatalok környezettudatosságának mértékét szerettem volna felmérni. A résztvevők egyaránt úgy érezték, hogy a Föld az utóbbi időben jelentős változásokon ment keresztül. Számos környezeti konfliktust tudtak megemlíteni, de a problémákat még sem érzik elég súlyosnak, mert úgy gondolják, hogy az ezzel kapcsolatos kommunikáció tudatosan eltúlzott, ők úgy vélik, hogy csak azért közvetítik azt felénk, hogy a helyzet aggasztó, hogy az emberek felfigyeljenek az ezzel kapcsolatos hírekre, de valójában a környezet állapota még nem nevezhető súlyosnak. Tudomásul veszik a jelentkező problémákat, de mivel jelentős hatását nem érzik saját életükben, ezért nem is törődnek velük.

A környezeti károkért elsősorban a nagyvállalatokat és a politikai vezetést érzik felelősnek. Kíváncsi voltam arra, hogy a fogyasztói magatartásból eredő károkat mennyire tartják jelentősnek. Bár maguktól ezt, mint jelentős károkozó forrást nem tudták megemlíteni, jelentőségét egyöntetűen az egyik legkiemelkedőbbnek vélték. Tisztában vannak azazal, hogy fogyasztói magatartásukkal jelentős hatással vannak a környezet állapotára. Példaként említették, hogy ha külföldi, távoli országból érkező terméket vásárolnak, akkor azzal az üvegházhatást is fokozzák, még ha csak közvetve is.

Véleményük szerint saját korosztályuknak sokkal több lehetőségük lenne felelősebb életet élni, mert sokkal több információ áll már a rendelkezésükre a tudatos fogyasztóvá

váláshoz, mint az őket megelőző generációknak, azonban véleményük szerint a 18-29 évesek semmivel sem tesznek többet a környezet állapotáért, mint a náluk idősebbek, mert nincs meg bennük a késztetés a felelősebb döntés meghozatalához.

Állításuk szerint egyáltalán nem figyelnek oda a környezettudatos fogyasztásra, és bár a szelektív hulladékgyűjtést számtalanszor említették, mint a legfontosabb környezettudatos tevékenységet, azt is csak akkor hajlandóak megtenni, ha az nem igényel plusz időráfordítást. Mint mondták, ha a házuk előtt van a szelektív hulladékgyűjtő, akkor természetesen azt fogják használni, de messzebb már nem fognak gyalogolni, inkább a hagyományos hulladékgyűjtőt használják. Ebből is leszűrhető, hogy a szelektív hulladékgyűjtés tudatosítását megcélzó kampányok egyelőre csak részben hozták meg a kívánt eredményt, de az mindenképp látható, hogy erőteljes marketing kampánnyal a tevékenység fontosságát már – viszonylag rövid idő alatt – szinte kivétel nélkül mindenki fejében el lehet ültetni, a tényleges cselekvő magatartáshoz viszont jóval több idő, a feltételek megteremtése és a tudatosság növelése szükséges. Továbbá úgy látják, hogy amíg nem történik látványos emelkedés a környezettudatosan viselkedő emberek létszámában, addig egyedüli tetteiknek semmilyen hatása nincs a környezet javulása érdekében.

A környezettudatosság terjedésének egyik legfőbb gátjaként, az érdektelenségen kívül a hiányzó feltételeket tudták megemlíteni. Úgy érzik, nincs meg ebben a korosztályban a motiváció a környezettudatos életre, a rohanó életmód következtében, csak akkor tudják elképzelni azt, hogy változás következzen be, ha a tevékenység végzése nem igényel plusz erőfeszítést és időráfordítást.

Ezt követően rátértem az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálatára. A fiatalok elsősorban abban az üzletben vásárolnak, ami hozzájuk a legközelebb esik, nincs kedvenc üzletük, messzebbre csak akkor hajlandóak utazni, ha a vásárolni kívánt terméket jóval olcsóbban tudják beszerezni, és úgy gondolják ez a korosztályukról általánosságban is elmondható. Állításuk szerint céltudatosan igyekeznek vásárolni, írnak bevásárló listát, vagy ha ezt előzetesen nem is teszik meg, akkor is előre eltervezik, hogy mire fognak költeni, és csak ritkán tesznek a kosrukba olyan terméket, amit előre nem terveztek el. Állításuk szerint ennek a legfőbb oka az, hogy figyelniük kell arra, hogyan osztják be a pénzüket, mire költenek. Csak a legritkább alkalmakkor töltenek fél óránál többet az üzletben, ennyit is csak akkor, ha a nagybevásárlást intézik. Vannak kedvenc élelmiszereik, és ezektől csak nagy ritkán pártolnak el, akkor, ha egy kedvezőbb árú, hasonló minőségű terméket látnak meg, de még ebben az esetben is többször fordul elő az, hogy a jól megszokott mellett döntenek. Véleményük szerint a csomagolásnak rendkívül nagy szerepe van termékválasz-

tásban, egy figyelemfelkeltő csomagolás nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy egy új, eddig számukra ismeretlen terméket próbáljanak ki. A legfontosabb szempontoknak az ár mellett a termék beltartalmát, minőségét, ár-érték arányát tartják.

Számukra egy élelmiszer akkor környezetbarát, ha újrahasznosítható csomagolása van, valamint, hogyha a termék természetes alapanyagokból készült, vagyis az előállítás során nem szennyezte a környezetet, illetve a terméken fel van tüntetve, hogy „környezetbarát termék”.

Véleményük szerint a magyar fiatalok kevesebb, mint 1%-áról mondható el, hogy környezettudatos élelmiszerfogyasztói magatartást folytat. A jelenlévők állításuk szerint soha nem figyeltek még arra, hogy környezetileg etikus terméket válasszanak, ennek következtében egy terméket vagy termékkategóriát sem tudtak kitüntetetten környezetbarát-ként megnevezni. Végül hosszas gondolkozás után a Herbária termékcsalád került megemlítésre, azonban, bár reménykednek benne, hogy a biotermékek környezetbarát technológiával készülnek, mégis kételkednek abban, hogy valóban minden biotermék esetében ez így van, mert nem látnak bele az előállítás folyamatába, nem tudják a termék valójában hogyan készült, és ezért nem is tudnak teljes bizonyossággal megbízni bennük. Véleményük szerint a biotermékek egyik nagy hátránya, hogy az áruk túl magas, nem engedhetik meg maguknak, hogy vásárolják, de valójában a vásárlási hajlandóságuk ettől eltekintve is igen alacsony. Továbbá azt is nehézségként élik meg, hogy hozzá kell szokni a sokkal semlegesebb ízvilághoz is.

A biotermékek után szerettem volna megtudni azt is, hogyan vélekednek a helyi- és a magyar termékekről. A helyi termékekről teljesen pozitív kép alakult ki bennük, véleményük szerint ez az élelmiszertípus az egyik leginkább környezetbarát, gyakran vásárolnak ilyen termékeket és úgy vélik az íze is sokkal természetesebb, ízletesebb, mint a távolabbról érkező, külföldi termékeké. A magyar termékek megítélése már egy kissé megosztottabb volt, de ennek ellenére úgy tapasztalták, hogy a legtöbb termék esetében a magyar termékek minősége sokkal jobb az importált termékekhez képest.

A következőkben a 2. táblázat segítségével a környezetbarát termékek erősségeit illetve gyengeségeit kellett összefoglalniuk a résztvevőknek. A következő válaszok születtek:

2. táblázat: A környezetbarát termékek erősségei és gyengeségei

Erősségek	Gyengeségek
<i>Óvja a környezetet</i>	<i>Drágább, mint a hagyományos termék</i>
<i>Egészséges, egészségbarát</i>	<i>Kevésbé kommunikált</i>
<i>Ízletesebb, finomabb</i>	<i>Speciális előállítási körülményeket igényel</i>
<i>Nincs lelkiismeret-furdalás, morális előny</i>	<i>Kicsi a választék</i>
<i>Valahova való tartozás érzése (csoporthoz való tartozás, pl. környezetvédő-egyesületek)</i>	<i>Nem lehet minden üzletben megtalálni ezeket a termékeket</i>
<i>A jövő generációjára is gondolunk, ha ilyen termékeket fogyasztunk</i>	<i>Kis érdeklődés a fogyasztói hajlandóság hiánya miatt</i>
<i>Elősegíti a tudatos életmódot</i>	<i>Információ hiány – nem ismert, hogy mi számít környezetbarát terméknek</i>

Forrás: Saját adatok alapján

Arra is rákérdeztem, hogy ismerik-e az ökológiai lábnyom kifejezést. A csoport körülbelül fele hallotta már ezt a fogalmat és ők meg is tudták fogalmazni, hogy mit jelent, mit lehet mérni vele. Arra kértem a jelenlévőket, hogy próbálják megítélni, hogy korosztályuk mely élelmiszerkategóriákból fogyaszt a legtöbbet. Véleményük szerint a legtöbbször kenyeret, különféle péksüteményeket, szalámit, sonkát, különféle hentesárukat, tésztafélét, húsfélét, rizst és krumplit, valamint tejtermékeket fogyasztanak, míg legkevesebbszer zöldségeket és gyümölcsöt. Miután ismertettem az ökológiai lábnyom fogalmát, arra kértem őket, hogy változtassák meg a sorrendet, úgy, hogy a legnagyobb ökológiai lábnyommal rendelkező élelmiszertől haladjanak visszafelé. A csoport helyesen gondolta, hogy a legmagasabb ökológiai lábnyommal a hentesáruk és a tejtermékek rendelkeznek. Arra a kérdésre, hogy csökkentenék-e ezen termékek bevitelét – a környezet érdekeit szem előtt tartva – egyöntetű nemleges válasz született. Véleményük szerint nem lennének képesek változtatni fogyasztói szokásaikon.

Utolsó témakörként a marketing mix elemeit alapul véve próbáltuk meg meghatározni, milyen tulajdonságokkal kellene rendelkeznie egy környezetbarát terméknek, milyen áron kellene kínálni, hogyan és hol kellene kommunikálni, illetve mi lenne az ideális elosztási csatorna az ilyen termékek számára.

A fiatalok úgy gondolták, hogy a csomagolás egy környezetbarát termék esetében abban az esetben lehet hiteles, ha egyszerű és letisztult, illetve természetazonos csomagolóanyagok felhasználásával készül. A túl cifra, színes csomagolás szerintük nem illik egy ilyen termékhez, nem lesz hiteles általa. Felvetették, hogy segítené a tájékozódást, ha a környezetbarát termékek egységes, egy színű csomagolásúak lennének. Elsősorban a zöld színt tudják az ilyen tulajdonságú termékekhez kapcsolni, de a föld színek bármely árnya-

latát alkalmasnak vélik. Véleményük szerint a termék pont így, a letisztult elemek alkalmazásával válhatna feltűnővé, emelkedhetne ki a többi termék közül. Fontosnak tartják, hogy a csomagoláson legyen feltüntetve, hogy, „környezetbarát termék” és az, hogy nem tartalmaz környezetre káros összetevőket.

A különféle ökocímkéket nem tartják elég hatásosnak, mert tudatosan soha nem keresték még a különféle védjeggyel ellátott termékeket. Számukra ezeknek a jelzéseknek nincs információtartalma, és nem gondolják úgy, hogy ez a későbbiekben megváltozna. Ezt bizonyítja az is, hogy az általam bemutatott ökocímkék közül csak nagyon kevésről, mindössze ötről állították azt, hogy találkoztak már vele termékeken. Ezek a következők voltak: Bio Siegel, Európai Unió ökológiai logó, hazánk környezetbarát védjegye, valamint a Naturland ökocímke.

A környezetbarát termékek árát alapvetően drágának érzik, és arra a kérdésre, hogy hajlandóak lennének-e többet fizetni egy környezetbarát termékért, a válasz inkább a nemleges, de legjobb esetben is csak maximum 5%-ot fizetnének érte. Tehát fontos lenne, hogy a termékeket ne árazzák túl.

Szerintük a médiában jelenleg túl kevés hangsúlyt fektetnek a környezetbarát viselkedés tudatosítására. Úgy érzik, nagyon nehezen tudnák csak rávenni őket a reklámok, hirdetések a szemléletmód váltásra, mert nem érzik magukénak a problémát. Viszont úgy gondolják, hogy hatásosabb lenne, ha a környezetbarát termékek környezetbarát tulajdonságainak kommunikálása helyett inkább az egészségmegőrző oldalukra fektetnék a hangsúlyt, mert ezt minden ember sokkal inkább személyes ügyként tudja kezelni, továbbá véleményük szerint egyre több fiatal számára fontos az egészséges életmód.

Mindezek mellett olyan kommunikációt kell kialakítani, ami az érzelmekre és a racionalitásra egyaránt hat. Olyan kampány lehet sikeres, ami kreatív, újszerű eszközökkel közelíti meg a témát, és mindezek mellett egyszerű és lényegre törő, valamint hiteles tud maradni. Szerintük hasznos lehet, ha olyan reklámokat alkalmaznak, ami kissé elrettentő, túlzó, mert szerintük így lehet csak elgondolkztatni az embereket. Példaként a cigarettás dobozokon megjelenő képeket említették.

Véleményük szerint a környezetbarát élelmiszerek üzleten belüli elkülönítése nem feltétlenül lenne jó megoldás, szerintük ezeket a termékeket a hagyományos élelmiszerek mellett kell kínálni, figyelemfelhívó eszközöket alkalmazva, hogy minél könnyebben észrevehessék őket. A rohanó életvitel mellett úgy kell kialakítani a helyszínt, hogy minél gyorsabban meg lehessen találni a termékeket.

Szerintük nem elképzelhetetlen, hogy a környezetbarát termékek vásárlása egyfajta trendé váljon, de ennek megvalósítása csak megfelelő kommunikációval, a tudatos fogyasztás elterjesztésével lehetséges, és egyelőre úgy látják, hogy ehhez sok időnek kell még elteltetnie.

Utolsó kérdésként azt szerettem volna megtudni, hogy számukra mi a boldogság forrása. Úgy gondolják, hogy a boldogság egyértelműen összefüggésbe hozható az anyagi jóléttel, az anyagi javak birtoklásával. Kíváncsi voltam arra is, hogy mit értenek minőségi élet, minőségi környezet és minőségi élelmiszer alatt. A minőségi élet számukra a szabadságot, az anyagi függetlenséget jelenti, illetve azt, hogy az idejüket azzal tölthetik, amit igazán szeretnek csinálni. A minőségi környezet szavak hallatán a tisztaságra, a természetre, az ökoházakra asszociáltak.

A minőségi élelmiszer véleményük szerint nem feltétlenül hozható összefüggésbe az árral, szerintük nem attól lesz egy élelmiszer minőségi, hogy drága, bár a luxuscikkeket ide sorolták, mégis elsősorban azokat az élelmiszereket tartják minőséginek, amik hazai, háztáji élelmiszerek, amikről tudható, hogy hogyan készülnek, amik jóízűek.

Úgy gondolják, hogy ha valaki boldog, kiegyensúlyozott az a fogyasztásán is meglatszik, ugyanis nem eszik annyi édességet, csokoládét, és sokkal több minőségi élelmiszert, zöldséget, gyümölcsöt fogyaszt. Úgy gondolják, hogy a boldogság összefüggésbe hozható a környezettudatos fogyasztói magatartással, bár ez elsősorban beállítottság, nyitottság kérdése. Egy boldog ember sokkal nyitottabb a mások problémáinak megoldására, az odafigyelésre, és így a tudatos életmód kialakítására is.

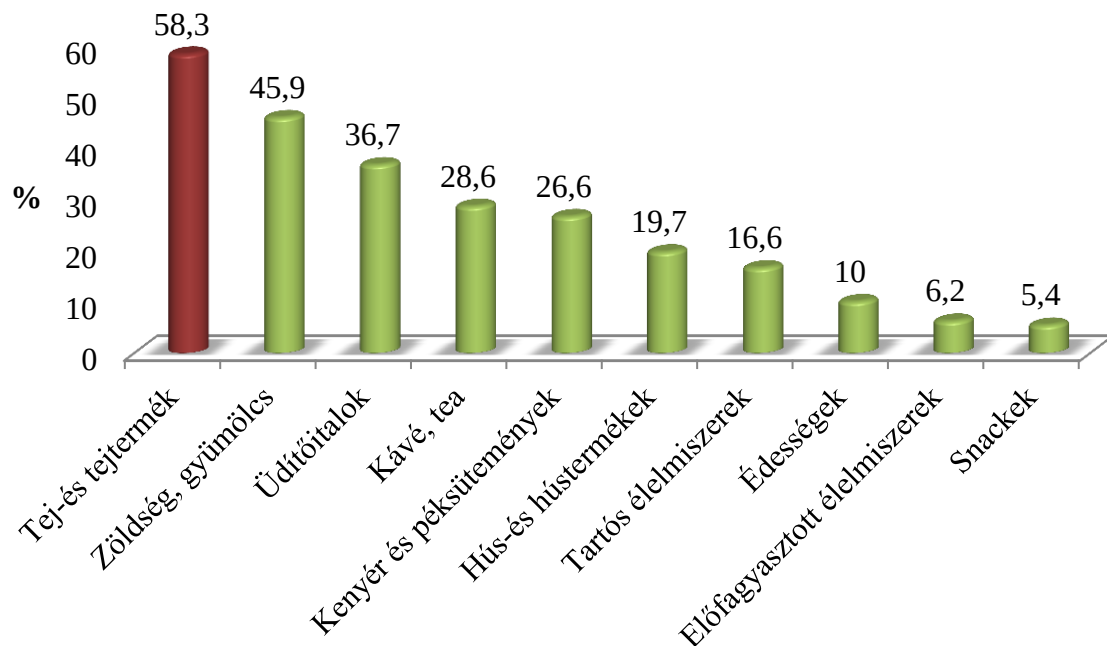
4.2. A FIATALOK KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁSÁNAK ÉS ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK FELTÉRKÉPEZÉSE KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN

A kérdőívet két részre osztottam fel. Az első rész a fiatalok vásárlói magatartása tért ki, kiemelten érintve a környezetbarát szempontokat, míg a második részben általánosságban azt vizsgáltam, hogy mennyire tartják fontosnak a környezet védelmét. A következőkben sorra veszem a kérdések kiértékelése után szerzett ismereteket, megállapításokat.

Elsőként azt szerettem volna megtudni, hogy a 18-29 éves korosztály találkozott-e már környezetbarát élelmiszerekkel bevásárló körútjaik alkalmával. A fiatalok rendkívül nagy része (84,1%) állítása szerint látott már ilyen termékeket, és mindössze 15,6% nyilatkozott úgy, hogy ilyen élelmiszer még nem keltette fel a figyelmét.

Ezt követően a válaszadóknak pontosan meg kellett jelölniük, hogy mely élelmiszer-típusok esetében figyeltek fel a környezetbarát termékekre. (A kérdést természetesen csak

azoknak kellett kitölteniük, akik láttak már ilyen terméket az üzletekben.) A kapott eredményeket a 4. ábra szemlélteti.

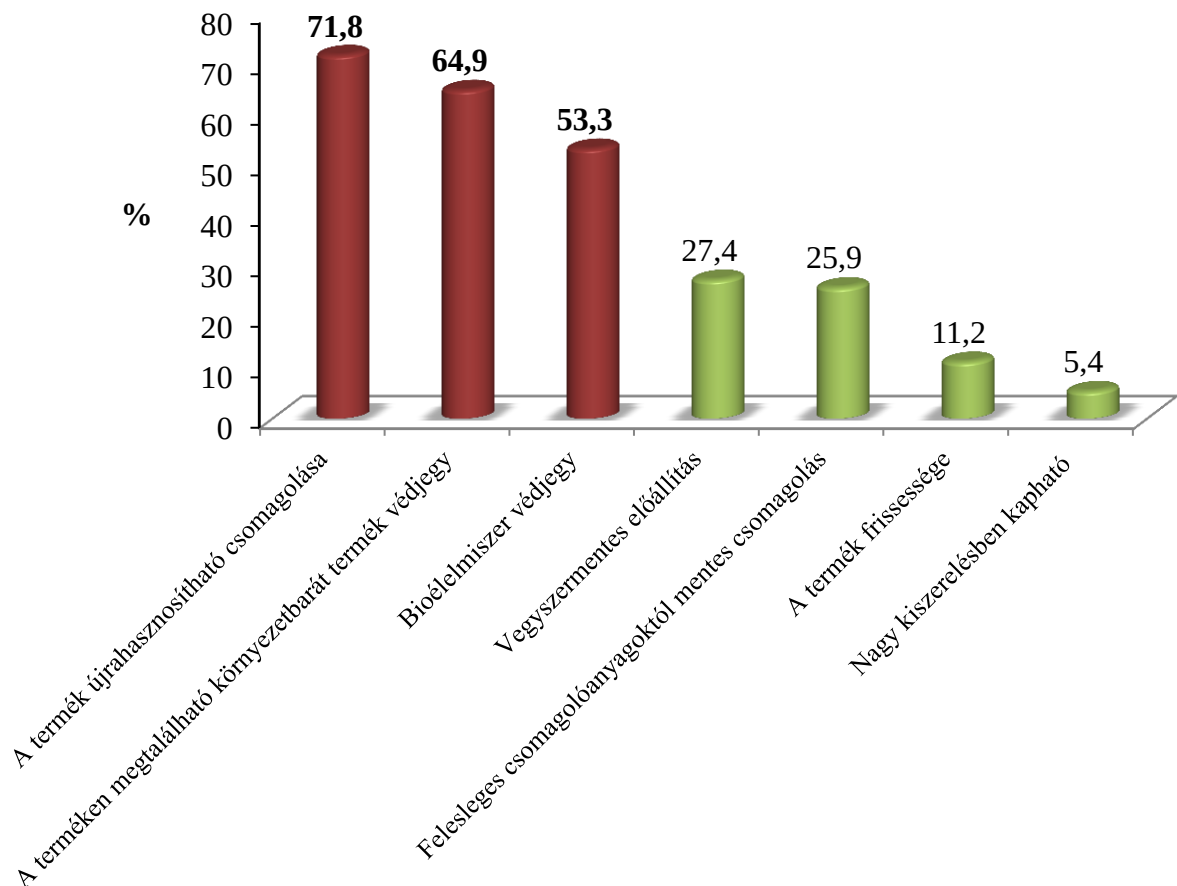


4. ábra: A legismertebb környezetbarát termékkategória (259 fő)

Forrás: saját adatok alapján

Ahogy az adatokból is látszik, a legtöbb környezetbarát élelmiszert a tej-és tejtermékek esetében fedezték fel a megkérdezettek. A zöldség-gyümölcs és az üdítőitalok kategória esetében is a fiatalok több mint harmadának figyelmét keltették már fel a környezetbarát termékek, a legkevesebb válasz pedig a környezetbarát előfagyasztott élelmiszerek, illetve a snackek kategóriájára érkezett. Az egyéb válaszkategóriában a megkérdezettek 0,8%-a, illetve 1,5%-a említette, hogy az ásványvíz, illetve a tojás termékek körében is találkozott már olyannal, melynek környezetbarát jellegére hívták fel a figyelmet.

A 3. kérdésben arra kerestem a választ, hogy mi alapján figyeltek fel rá, hogy egy adott élelmiszer környezetbarát tulajdonságokkal rendelkezik. A kapott válaszok az 5. ábrán láthatók.

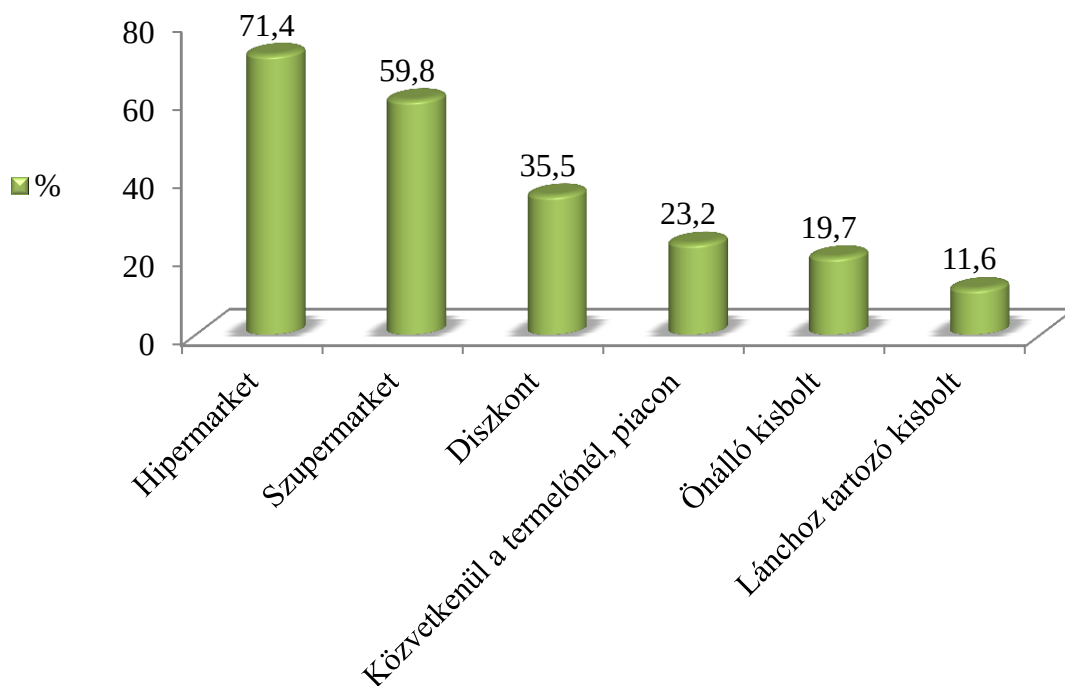


5. ábra: Környezetbarát termékek tulajdonságai a fiatalok szerint (259 fő)

Forrás: saját adatok alapján

A fiatalok 71,8%-a számára a termékek újrahasznosítható csomagolása volt a figyelemfelkeltő. A megkérdezettek nagy része ismeri a környezetbarát védjegyeket, 64,9 %-uk ennek alapján tudja megállapítani, hogy a termék rendelkezik-e környezetbarát tulajdonságokkal. A fiatalok több mint 50 %-a számára a bioélelmiszer védjegy is garancia a termék környezetbarát mivoltára. Azonban érdekes fejlemény, hogy kizárólag a női fogyasztók következtetnek a termék nagyobb kiszerezéséből annak környezetbarát voltára. ($p=0,037$).

A 4. kérdés segítségével felmértem, hogy a fiatalok milyen üzletekben találkoztak már környezetbarát termékekkel. A 6. ábra jól szemlélteti, hogy a legtöbben hiper-, illetve szupermarketekben láttak már környezetbarát élelmiszereket, és ez valószínűleg annak tudható be, hogy ezen a két helyen vásárolnak a legtöbbször (Torma, 2012).



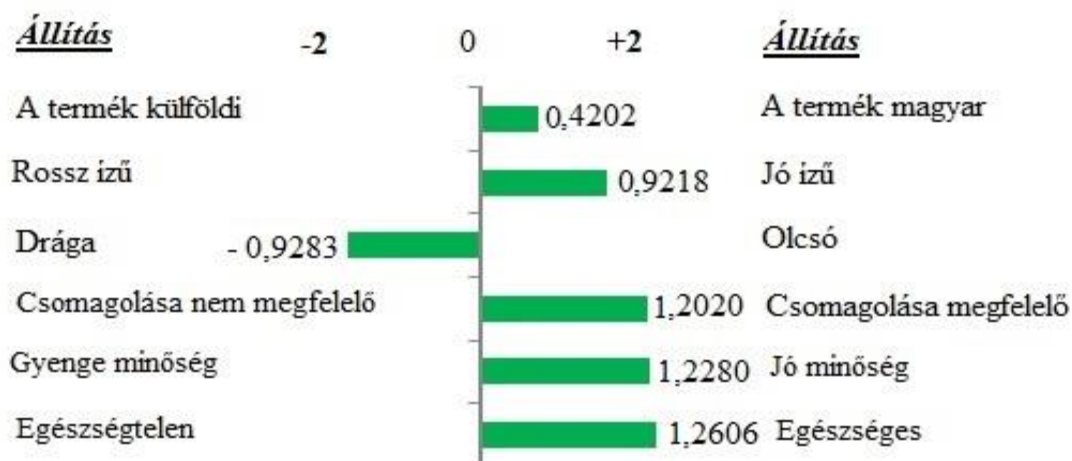
6. ábra: Leggyakoribb környezetbarát termékeket értékesítő csatornák a fiatalok szerint (N=259)

Forrás: saját adatok alapján

A válaszok rámutattak, hogy hipermarketben elsősorban azok a fiatalok vásárolnak, akik háztartásában nincs 18 évnél fiatalabb gyermek ($p = 0,024$). Szupermarketekben pedig annál gyakrabban, minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek ($p = 0,029$). Önálló kisboltokban leginkább a kedvező anyagi körülmények között élők vásárolnak, ahogy csökken a jövedelem, úgy csökken a kis üzletek látogatási gyakorisága is ($p = 0,011$). Az önálló kisboltok látogatói elsősorban az idősebbek közül kerülnek ki, a kor előrehaladtával a látogatási gyakoriság folyamatosan nő ($p = 0,006$). Közvetlenül a termelőktől történő vásárláskor, illetve piacokon a nők vannak túlsúlyban, az itt vásárolók 86,66%-a női fogyasztó ($p = 0,047$). Összességében azonban csak kevesen, a válaszadók 23,17%-a vásárolta meg a környezetbarát termékeket a piacon. A fiatalok közel 80%-a (79,5%) gondolja úgy, hogy az eddig megismert vásárlási helyszínek a legalkalmasabbak a környezetbarát élelmiszerek értékesítésére, míg 20,5% más helyen árusítaná ezeket a termékeket. Elsősorban a férfiak voltak elégedetlenek azzal az árusítási helyszínnel, ahol a környezetbarát termékekre felfigyeltek. A férfiak 43,9%-a, míg a nők mindössze 21,2%-a elégedett a megfigyelt árusítási helyszínnel ($p = 0,03$).

Azok, akik az előző kérdésre nemmel feleltek, illetve akik még nem találkoztak környezetbarát élelmiszerekkel a bevásárlásaik során úgy gondolják, hogy a legideálisabb beszerzési helyszín a piac, illetve ha a terméket közvetlenül a termelőtől vásároljuk meg. (42,6%, 101 válaszadóból). A kérdésre válaszolók 25,7%-a hipermarket típusú üzletet részesítette előnyben.

A 7. kérdéssel arra kerestem a választ, hogy a fiatalok hogyan vélekednek a környezetbarát termékekről. A szemantikus differenciál módszertanát választva Osgood-skála segítségével ábrázoltam az eredményeket. Ennek megfelelően ötfokozatú skála alkalmazásával ellentétpárokat állítottam fel, melyeket a válaszadóknak aszerint kellett osztályozni, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkeznek szerintük általánosságban a termékek. A kapott értékeket a 7. ábra segítségével szemléltetem.



7. ábra: A környezetbarát termékek tulajdonságai (N=307)

Forrás: saját adatok alapján

A fiatalok leginkább azzal értenek egyet, hogy a környezetbarát termék egészséges. Az ehhez rendelt átlagos érték az 5-höz van közelebb, vagyis az egészséges állításhoz. Hasonlóan magas értékkel illették a termék minőségére vonatkozó állítást is – a környezetbarát termékeket inkább jó minőségűnek gondolják. A termékek árazásával nincsenek megelégedve, a környezetbarát termékek árát túl magasnak érzik, viszont jó ízűnek tartják az élelmiszereket, vagyis minőségbeli romlást általánosságban nem érzékelnek velük kapcsolatban. A magyar termékek előnyévé válhat, hogy a fiatalok inkább a hazai élelmiszerekhez társítják a környezetbarát jelzőt.

A környezetbarát termékeket elsősorban azok tartják jó minőségűnek, akik családi állapotuk alapján a nőtlen/hajadon kategóriába sorolhatók. Ők 4,3016-os átlagos osztályzatot adtak a termékek minőségére vonatkozó kérdésre ($p=0,018$). A még tanuló fiatalok vélekednek a leginkább úgy, hogy egy környezetbarát termék jó minőségű. Ők 4,3295 átlagos értéket adtak erre a kérdésre 0,000 szignifikancia szint mellett. Leginkább az aktív szellemi dolgozók vannak megelégedve a termékek ízével, bár az átlag érték itt is 4,0 alatt marad (3,9789; $p=0,055$). A termékek csomagolását az aktív fizikai dolgozók tartják a legkevésbé megfelelőnek, esetükben csökkent egyedül az érték jelentősen 4 egészes átlag alá (3,5238; $p=0,021$).

A 8. kérdésben a fiataloknak az általam felsorolt termék kategóriákról kellett eldönteniük, hogy véleményük szerint rendelkeznek-e környezetbarát tulajdonságokkal. A kapott válaszokat a 3. táblázatban rögzítettem.

3. táblázat: Termékek környezetbarát voltának megítélése a fiatalok szerint (N=307)

Állítások	Átlag	Szórás	Fő
<i>Biotermék</i>	4,2053	0,88033	302
<i>Natúr termék</i>	3,8763	0,92382	283
<i>Helyi termék</i>	3,7158	1,01095	292
<i>Magyar termék</i>	3,4444	0,82882	297

Forrás: saját adatok alapján

A válaszokból kitűnik, hogy a fiatalok a felsorolt 4 termék típus közül a biotermékeket tartják a leginkább környezetbarátnak, majd ezeket a natúr, és a helyi termékek, végül pedig a magyar termékek követik. A magyar termékhez kapcsolódó érték közel azonos, az előbbi kérdés során kapott átlagos osztályzattal.

A natúr termékeknél elsősorban a felsőfokú oklevéllel rendelkezők fedeztek fel a környezetbarát jegyeket (3,8203 átlagos érték). Minél alacsonyabb a befejezett iskolai végzettsége a kitöltőnek, annál kevésbé tartja környezetbarátnak az ebbe a kategóriába sorolható élelmiszereket ($p=0,013$).

A biotermékeket elsősorban a házasságban élők tartják környezetbarátnak, ők 4,3684-es átlagos értékkel osztályozták ezt az élelmiszer típust ($p=0,00$). A fiatalabbak lényegesen jobb véleménnyel vannak a biotermékek környezetre gyakorolt hatásáról, míg a legfiatalabbak 4,6452-es osztályzatot, addig a 27-29 éves korosztály mindössze 4,14-es átlagos értéket adott erre a kérdésre ($p=0,013$). A magyar termék és a biotermékek, a jelenleg munkanélküli státusszal rendelkezők körében számít igazán környezetbarátnak (3,9091 és 4,4615; $p=0,020$ és $p=0,010$).

A 9. kérdésben arra szerettem volna fényt deríteni, hogy a fiatalok tisztában vannak-e vele, hogy pontosan mit nevezünk helyi terméknek, illetve számukra mit jelent a helyi termék kifejezés. A nyitott kérdésre adott leggyakoribb válaszokat az 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat: Helyi termék fogalma a fiatalok szerint (N=307)

Válaszok	%
<i>Helyben előállított, helyi gazdák, kistermelők, lakosok által</i>	28,3
<i>Lakóhelyemen és annak vonzáskörzetében előállított</i>	12,1
<i>Adott régióban előállított</i>	6,2
<i>Magyarországon előállított</i>	5,9
<i>A termeszőtől/tenyésztőtől közvetlenül vásárolt termék</i>	5,2
<i>Városon belül termelték meg</i>	5,2
<i>50 km-en belül előállított termékek köre</i>	4,2
<i>Egy tájegységre/régióra/területre jellemző termék, amely lehet valamilyen formában speciális is.</i>	3,9
<i>A termelés ott történik, ahol az eladás, nem kell nagy távolságokra szállítani, helyi alapanyagokat használnak fel helyi munkaerő által</i>	3,6
<i>Nem igényel különösebb szállítási, csomagolási, reklámozási költséget, a helyiek veszik meg</i>	3,6
<i>Megyén belüli</i>	2,9
<i>A forgalmazási hely és a termelés helye közötti távolság minimális</i>	2,9

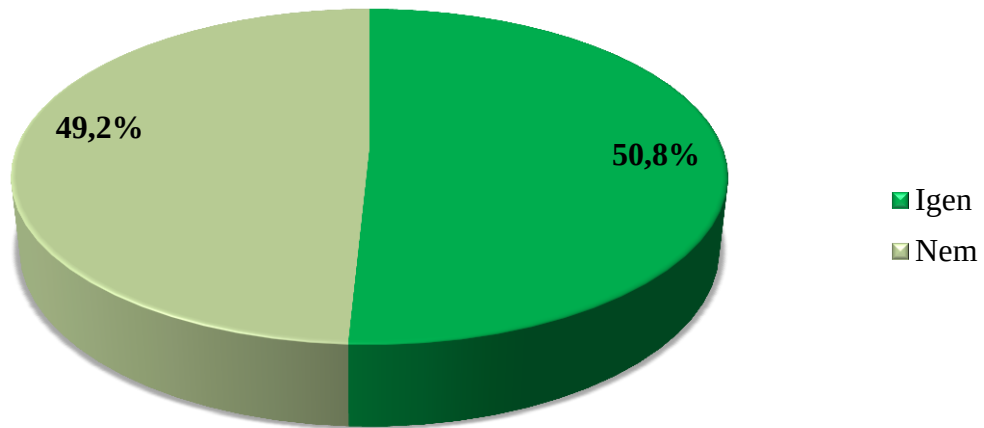
Forrás: Saját adatok alapján

A fiatalok 94,5%-a meg tudta nevezni legalább egy jellemzőjét a helyi termékeknek, és mindössze 5,5%-uk jelölte a nem tudja/nem válaszol kategóriát. A válaszokból kitűnik, hogy a helyi termékekről nagyon jó véleménnyel vannak, mert a távolságra vonatkozó állítások mellett egy-egy válaszadó olyan pozitív jelzőket is használ, mint a kuriózum, a magas minőségű, a finom, a friss, a megbízható, a természetes, a kemikáliáktól mentes és a hungarikum. Egy válaszadó sem asszociált negatív tulajdonságokra, amikor a helyi termékekre gondolt.

Minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezett a válaszadó, annál nagyobb valószínűséggel gondolta úgy, hogy a helyi termékeket a lakóhelyén és annak vonzáskörzetében állítják elő ($p=0,002$). A városokhoz kizárólag a női válaszadók és a tanulók tudták kötni a termékeket ($p=0,022$ és $0,042$).

A 10. feladatban a megkérdezettek a környezetbarát vásárlói magatartással kapcsolatos állításokat osztályozták iskolai érdemjegyek szerint, annak megfelelően, hogy mennyire értenek egyet velük. Az állításokat faktor és klaszterelemzés segítségével a következő fejezetben vizsgálom meg.

A kérdőív második részében a fiatalok környezettudatosságának felmérésére került sor. A válaszadók fele érdeklődött már önállóan arról, hogy hogyan folytathat környezet-tudatos magatartást. A kapott eredményt a 8. ábra szemlélteti.



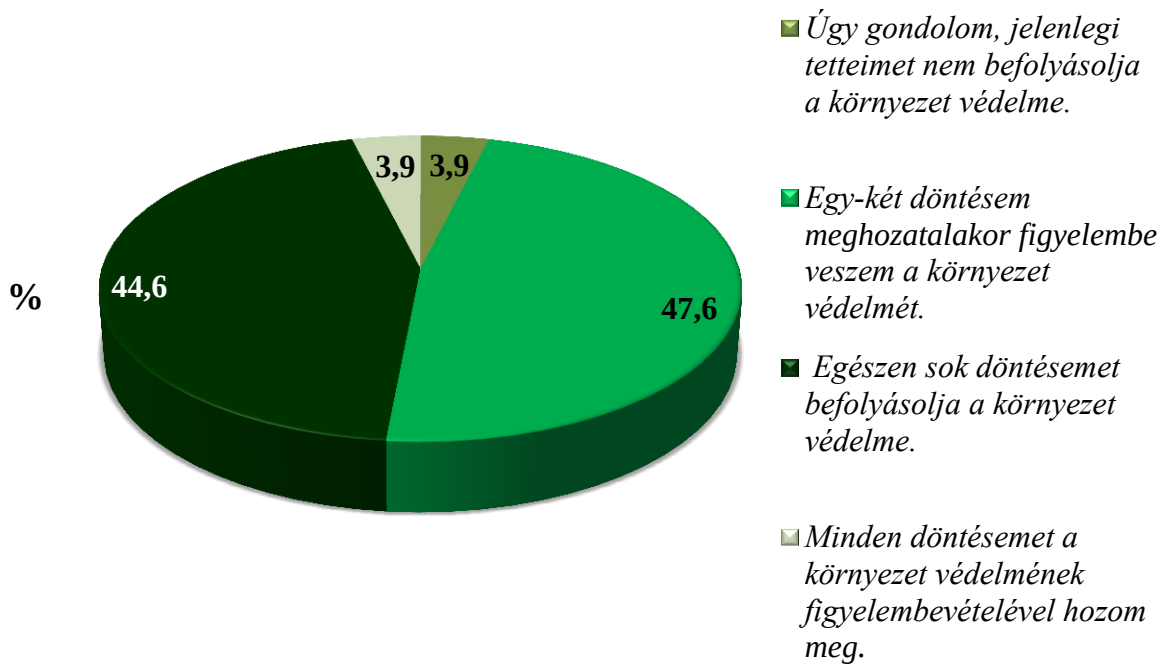
8. ábra: Próbáltál már információt keresni arról, hogyan folytathatsz környezet-tudatos magatartást? (N=307)

Forrás: saját adatok alapján

A megkérdezettek úgy gondolják, hogy saját korosztályukhoz képest kicsit környezettudatosabban élik az életüket. Az iskolai osztályzatokhoz hasonló pontozás segítségével 3,5798-as osztályzatot adtak maguknak erre a kérdésre. A szórás 0,79376.

Míg Zsóka et al. (2011) kutatásában a fiatalok több mint 93%-a vallotta úgy, hogy az átlagosnál környezettudatosabban éli az életét, addig a jelen felmérés válaszadóinak 53,42%-a adott az átlagosnál nagyobb, 4-es vagy 5-ös osztályzatot erre a kérdésre.

A 13. kérdésben a megkérdezetteknek az általam megjelölt négy lehetőség közül kellett kiválasztaniuk azt az egyet, amelyik a leginkább jellemzi jelenlegi életmódjukat. A válaszok összesítését a következő (9. ábra) kördiagram szemlélteti.



9. ábra: A fiatalok életmódjának jellemzői (N=307)

Forrás: Saját adatok alapján

A fiatalok alapvetően pozitív véleménnyel vannak saját környezettudatosságukat illetően. A legtöbben úgy nyilatkoztak, hogy egy-két döntésüket már a környezet érdekeit szem előtt tartva hozzák meg, de nagyon sokan, a fiatalok több mint 44,6%-a állítja, hogy ennél is több elhatározása születik meg környezeti szempontok figyelembevételével.

A 14. kérdés összesen 12 állítást tartalmazott és környezetbarát magatartás feltárására szolgált. A válaszadóknak egy 1-5-ös skálán kellett értékelniük, hogy teljes mértékben egyetértenek, vagy egyáltalán nem értenek egyet a felsorolt szempontokkal. A legtöbb állítás negatív hangvételű volt, így a válaszadó minél kisebb osztályzatot adott rá, annál kevésbé értett vele egyet. Az eredményeket ennek szellemében ábrázoltam az 5. táblázat segítségével.

5. táblázat: A fiatalok környezettudatosságának megítélése (N=307)

Állítások	Átlag	Szórás	Fő
<i>A természet a szükségleteink kielégítésének forrása, semmi több.</i>	1,4046	0,83889	304
<i>A természet képes megbirkózni az ember okozta károkkal, felesleges beleavatkozni.</i>	1,4673	0,84963	306
<i>Amíg a többiek nem cselekednek, én sem fogok.</i>	1,5443	0,84615	305
<i>Nekem személy szerint nem kell tennem semmit, a felettem lévő hatalmak megoldják majd ezt a kérdést.</i>	1,6885	0,96554	305
<i>A környezeti szabályozások csak ártanak a gazdaságnak.</i>	1,7987	0,99480	298
<i>Egyéni tetteimnek nincs súlya ebben a kérdésben.</i>	1,8072	1,03958	306
<i>Csak abban az esetben éri meg környezetbarát módon cselekedni, ha azzal pénzt takaríthatok meg.</i>	1,9574	1,13330	305
<i>A környezet állapotára tett utalások erősen eltűzöttak.</i>	1,9608	1,03943	306
<i>Ismeretségi körömből sokan folytatnak környezettudatos magatartást</i>	2,7449	1,11439	294
<i>Az átlagember számára a zöld életmód nem elérhető.</i>	2,8416	1,30002	303
<i>Véleményem szerint a környezettudatos fogyasztói magatartás elsősorban pénzkérdés.</i>	2,8914	1,13075	304
<i>Azokkal az intézkedésekkel is egyet értek, amik engem közvetlenül is érintenek.</i>	3,1049	1,12902	267

Forrás: Saját adatok alapján

A fiatalok válaszai nagyfokú környezettudatosságra hajló tendenciát tükröznek. A fókusz csoportos beszélgetés eredményeihez képest a kérdőív kitöltői sokkal nagyobb hajlandóságot mutatnak a környezettudatosságra. A válaszadók tisztában vannak a Föld jelenlegi állapotával, és nem érzik túlzónak az ehhez kapcsolódó állításokat. Tudják, hogy a természet, a környezeti konfliktusokat az emberi magatartás megváltoztatása nélkül nem képes helyreállítani. Úgy gondolják, hogy a többiek nemtörődősége nem lehet hátráltató tényező a tudatos magatartás kialakításában. Saját felelősségüket nagyra értékelik. A környezeti szabályozások bevezetését szintén nélkülözhetetlennek érzik, ezek az intézkedések pedig véleményük szerint nem befolyásolják a gazdaság versenyképességét. A környezettudatosság egyelőre inkább csak hajlam szintjén létezik, a tényleges cselekvés már sokkal kevésbé elterjedt dolog. Erre utal az is, hogy az ismerősök körében rendkívül csekély azoknak a száma, akik ténylegesen tudatos magatartást tanúsítanak. A válaszadók a pénz meglétét sem értékelik igazán befolyásoló tényezőnek, a környezettudatos fogyasztói ma-

gatartás kialakításának szempontjából.

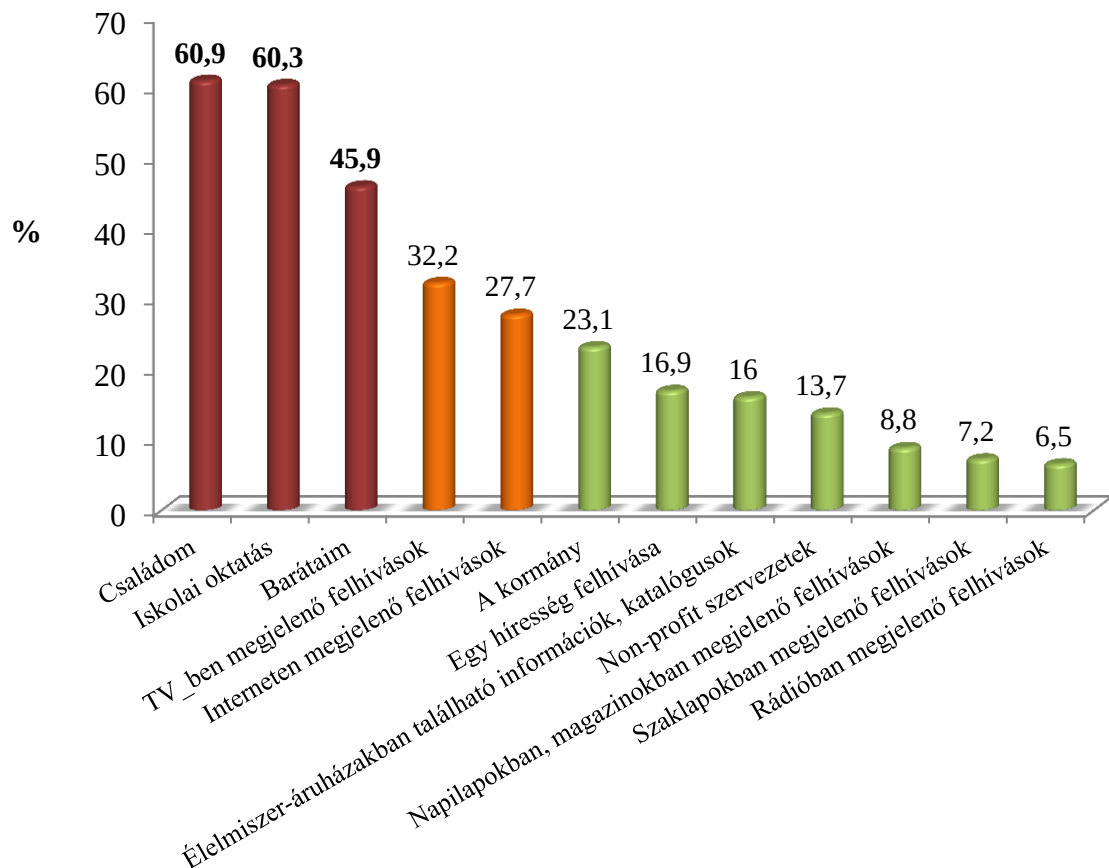
Számos szignifikáns összefüggésre is fény derülhetett a válaszok kiértékelése alkalmával. A felelősségtudat a kor előrehaladtával folyamatosan növekszik, legkevesbé a 18–20 évesek érzik saját tetteik jelentőségét, és nagyobb valószínűséggel fordul elő, hogy a felettes hatalmaktól várják a megoldást, bár az átlagérték esetükben is mindössze 2,1212 ($p = 0,029$). Szintén ez a korcsoport gondolja a leginkább úgy, hogy a környezettudatos cselekvésnek csak akkor van értelme, ha felelős döntésükkel pénzt spórolhatnak meg (átlagérték 2,4545, $p = 0,003$).

A szignifikáns összefüggések egyértelműen kimutatták, hogy a legfiatalabb generáció kevesebb hajlandóságot mutat a környezettudatosságra, de ez az arány a kor előrehaladtával folyamatosan javul, bár az értékek minden korcsoport esetében kiemelkedően jók. A tanulmányok előrehaladtával, illetve a jövedelmi szint emelkedésével a hajlandóság is folyamatosan növekszik arra, hogy az őket személyesen is érintő intézkedések jelentőségét értékelni tudják ($p = 0,044$ és $0,023$).

Leginkább a nőtlen/hajadon státuszban élők, illetve az aktív fizikai dolgozók gondolják úgy, hogy egyéni tetteiknek nincs jelentősége, a felettes hatalmak megoldják majd a kérdést ($p = 0,013$ és $0,003$).

A környezet állapotára tett utalásokat a házások, illetve a fizikai dolgozók érzik inkább túlzónak ($p = 0,031$) valamint azok, akiknek jövedelmi szintje nagyon alacsony, és néha arra se nagyon elég, hogy félre tudjanak tenni belőle ($p = 0,01$). Szintén a rossz anyagi körülmények között élők érzik úgy, hogy környezettudatos magatartást csak megfelelő anyagi háttér mellett lehet folytatni, ez a megállapítás a jövedelmi szint növekedésével folyamatosan csökken ($p = 0,06$). A rossz anyagi körülmények között élők nagyobb arányban vélik úgy, hogy a környezet képes megoldást találni a problémákra, az embernek felesleges beavatkozni ($p = 0,036$). Azzal, hogy a környezetünk csak a szükségleteink kielégítésének forrása és képes megbirkózni az ember okozta károkkal azok értenek leginkább egyet, akiknek a családi állapota házas, illetve jogi státusza aktív fizikai dolgozó. Ők gondolják a leginkább úgy, hogy nincs értelme az egyéni tetteiknek, amíg a társadalom egésze nem cselekszik tudatosan ($p = 0,001$; $0,000$; $0,004$; $0,001$).

Szerettem volna megtudni, hogy a fiatalok mit tartanak a leghatékonyabb ösztönző eszközöknek a környezettudatosságra nevelés szempontjából. Az eredményt a 10. ábra szemlélteti. A kérdés több válasz megjelölésére is lehetőséget adott.



10. ábra: A környezettudatos nevelés szempontjából leghatékonyabbnak tartott ösztönző eszközök (N=307)

Forrás: Saját adatok alapján

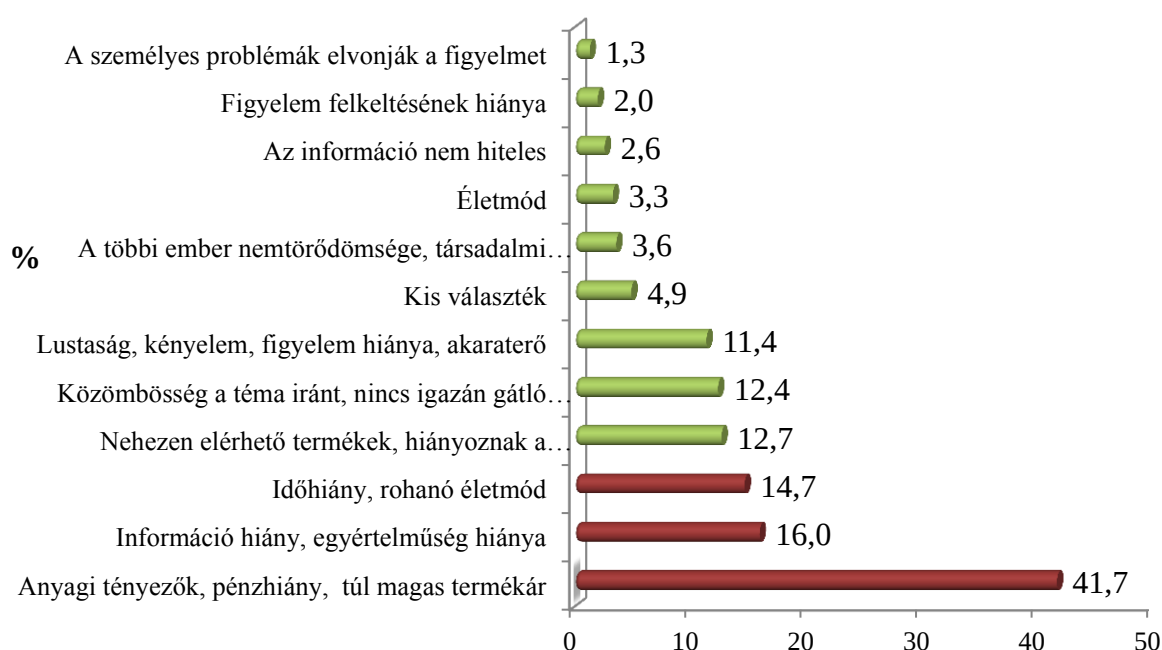
Míg Zsóka et al. (2011) kutatásában a család, mint fő tájékoztatói forrás, csak nagyon kis mértékben (a diplomával rendelkezők körében egyáltalán nem) jelenik meg, addig jelen kutatásomban a fiatalok a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdésekben elsősorban a szüleik majd pedig a barátaik véleményét tartják mérvadónak, illetve rendkívül nagy jelentőséget tulajdonítanak az iskolai oktatásnak is. (Zsóka et al (2011) kutatásának eredményéhez képest jelen felmérésben az iskolai oktatás szerepe nagyobb hangsúlyt kap.) Jelentős továbbá a televízióban és az interneten megjelenő felhívások megítélése a hatékonyság szempontjából.

A család szerepe a kor előrehaladtával folyamatosan csökken, a 18-20 éves válaszadók számára még 81,8%-a, a 27-29 éveseknek már csak 53,4%-a számára fontos a család, a környezettudatosságra nevelés szempontjából ($p=0,028$). A család szerepét a női válaszadók tartják a leginkább értékesnek. A nők 64,5, míg a férfiak 49,3%-a tartja fontosnak ($p=0,02$). Az interneten megjelenő források hatékonysága az iskolai végzettség

előrehaladtával növekszik, elsősorban a felsőfokú diplomával rendelkezők emelik ki jelentőségét. A diplomával rendelkező válaszadók 34,3%-a, míg az érettségivel rendelkezők mindössze 20,5%-a választotta ezt a hirdetési formát is ($p=0,029$). A szaklapokban megjelenő felhívások hatékonysága szintén az iskolai végzettség emelkedésével növekszik ($p=0,043$).

Az iskolai oktatás fontosságát elsősorban az átlagos és a kissé átlag alatti jövedelemmel rendelkezők tartották fontosnak, azok, akik ebbe a két kategóriába sorolták magukat, 62 és 67,8 %-ban szükségesnek érezték azt, hogy a környezettudatosságra nevelés az iskolai oktatásban is nagyobb szerepet kapjon (0,033). Akiknek a jövedelme ennél magasabb vagy alacsonyabb, már nem érzi ezt a kommunikációs formát hasznosnak.

Ezt követően a nyitott kérdés technikájának segítségével arra kerestem a választ, hogy a fiatalok önállóan milyen okokat, gátló tényezőket tudnak megemlíteni, amelyek meglelte miatt nem élnek környezettudatos életet. Több válaszlehetőség is megjelölhető volt. A leggyakoribb válaszokat a 11. ábra tartalmazza.



11. ábra: A környezettudatos fogyasztóvá válás gátló tényezői (N=307)

Forrás: Saját adatok alapján

A fiatalok több mint 41%-a anyagi tényezőkre hivatkozik, túl magasnak találja a környezetbarát termékek árát, gátló tényezőnek érzi anyagi állapotának szűkösségét. A második legtöbbet említett tényező az információhiány, illetve az, hogy számukra nem egyértelmű, melyik termék környezetbarát. A modern életvitel, a rohanó életmód és az en-

nek következtében fellépő időhiány a válaszadók több mint 14%-a számára nehezíti meg a tudatos életmódra való áttérést. A várakozásokhoz híven, a jövedelemszint csökkenésével arányosan nőtt azok száma, akik legfőbb gátló tényezőként az anyagi tényezőket említették meg ($p = 0,010$). Az időhiány pedig a tanulmányok előrehaladtával egyre inkább problémát jelent a fiatalok körében is ($p = 0,06$).

Zsóka et al. (2011) kutatásában szintén az anyagi okokra hivatkoznak a legtöbben, azonban ott a feltételek hiánya jóval nagyobb hangsúlyt kap, több mint 64%-a a válaszadónak ezt a válaszlehetőséget jelölte gátló tényezőként. Az információhiány közel azonos súllyal jelenik meg, azonban a kényelmi szempont ekkor még jelentősebb szerepet játszott. A válaszadók 38%-a jelölte ezt a tényezőt. (Zsóka et al. (2011) kutatás adatai kizárólag a felsőoktatásban tanulóakra vonatkoznak, azonban jelen felmérésben a válaszadók közel 60%-a szintén felsőoktatásban tanuló, így az adatok tájékoztatás jelleggel érdekesek lehetnek az összehasonlításra).

Ez után szerettem volna megtudni, hogy milyen változtatások bevezetésével mutatkozna hajlandóság a környezetbarát élelmiszerfogyasztói magatartás irányába. A válaszokat gyakoriság szerint a 6. táblázatban foglaltam össze. A kérdés több válasz megjelölésére is lehetőséget adott.

6. táblázat: A környezettudatos fogyasztóvá válást elősegítő tényezők (N=307)

Állítások	Eredmény (%)
<i>Ha egyértelmű lenne, hogy mi számít környezetbarátnak, pl. címke, jelölés</i>	56,40
<i>Ha megnövekedne a jövedelem</i>	49,20
<i>Ha biztosan tudnám, hogy a termék biztonságos</i>	33,90
<i>Ha nem társulnának mellé kellemetlenségek (pl. rosszabb minőség, magasabb ár)</i>	33,90
<i>Ha a környezetbarát termékek az üzletekben jól el lennének különítve, nem kellene keresgélni.</i>	30,90
<i>Ha olcsóbb lenne, mint a hagyományos termékek</i>	30,30
<i>Ha jobb minőségű lenne, mint a hagyományos termék</i>	22,80
<i>Ha az eladók több információval, segítséggel tudnának szolgálni</i>	16,90
<i>Ha a csomagolás javulna</i>	2,60
<i>Semmi sem tud befolyásolni</i>	2,30

Forrás: Saját adatok alapján

A legtöbben, a válaszadók 56,4%-a akkor lenne hajlandó változtatni életmódján, ha tisztában lehetne vele, hogy valójában mely terméket állították elő környezetbarát módon. Elsősorban a nők körében fogalmazódott meg ez az elvárás. Közel kétszer annyi nő vá-

lasztotta ezt a lehetőséget, mint férfi ($p = 0,000$; nő: 62,39; férfi 36,98). Ez az igény továbbá a felsőfokú oklevéllel rendelkezők körében volt népszerű ($p = 0,038$). Nem sokkal lemaradva, a válaszadók közel 50%-a a jövedelme növekedése után tudja csak elképzelni, hogy tudatosan vásároljon élelmiszert. Ez az elvárás természetesen elsősorban a rossz anyagi körülmények között élők körében fogalmazódott meg ($p = 0,000$). Fontos feltétel, hogy a termék biztonságos legyen, megfelelő minőségű és ízű, ne társuljanak mellé kellemetlenségek. A válaszadók közel 31%-a számára fontos, hogy a termékeket az üzletekben jól elkülönítve árulják. A 18 – 26 éves korosztály 34,5%-a tart igényt erre, míg az ennél idősebbek mindössze 15,5%-a ($p = 0,040$). Fontos eredmény, hogy mindössze 2,3% érzi úgy, hogy semmi nem tudná elősegíteni azt, hogy környezettudatos magatartásra térjen át.

Utoljára arra kerestem a választ, hogy fontosnak tartják-e a fiatalok azt, hogy a termékek csomagolásán további információk legyenek feltüntetve. Az eredmények alapján nagy igény mutatkozik egyes információk bevezetésére. A válaszokat a 7. táblázatban szemléltetem. Lehetőség volt több válasz megjelölésére is.

7. táblázat: A termék csomagolásán feltüntetendő legfontosabb információk (N=307)

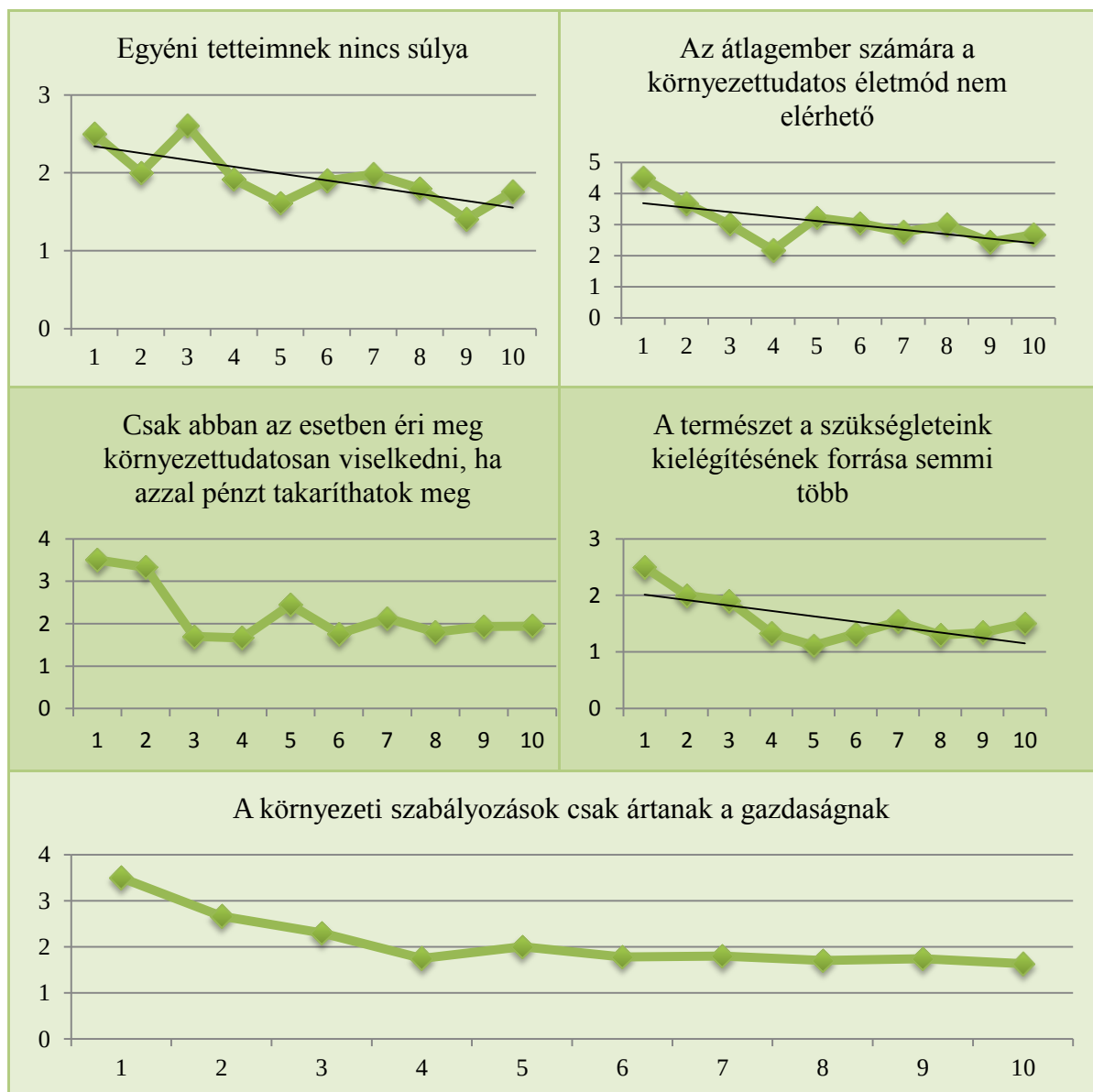
Állítások	Eredmény (%)
<i>Vegyszermentességet igazoló jelölés</i>	77,50
<i>Az előállítás környezetbarát voltát igazoló jelölés</i>	59,60
<i>Mekkora mennyiségben tartalmaznak különböző kémiai adalékanyagokat</i>	49,80
<i>Az adott termék milyen környezetre káros összetevőket tartalmaz</i>	38,80
<i>A szállítási útvonal hossza</i>	21,50
<i>A vállalatok hogyan teljesítenek a környezetvédelmi szempontok tekintetében</i>	20,20
<i>Mennyi munkafolyamaton ment át a termék, míg a pocokra került</i>	12,40
<i>Milyen szállítási eszközöket alkalmaztak</i>	10,10

Forrás: Saját adatok alapján

A legnagyobb kereslet a vegyszermentességet igazoló jelölés iránt mutatkozik. A nők 80,77, míg a férfiak 67,12%-a tartja lényegesnek ezt az információt feltüntetni a csomagoláson ($p = 0,015$). A megkérdezettek 59,60%-a hiányolja a csomagolásról az előállítás környezetbarát voltát igazoló jelölést is, ebből pedig arra lehet következtetni, hogy nincsenek tisztában a jelenleg használatban lévő környezetbarát címkék jelentésével, és valószínűleg ebből következik az is, hogy nem tudják beazonosítani, melyik termék rendelkezik ilyen tulajdonságokkal. Erre a megállapításra jutottam a fókuszcsoportos beszélgetés alapján is, ahol kiderült, hogy a fiatalok csak nagyon kevés környezetbarát címkét tudnak felismerni.

A férfiak 31,5%-a tartja fontosnak a szállítási útvonal hosszát is feltüntetni a csomagoláson, míg a nők csupán 18,37%-ára igaz ez az állítás ($p=0,017$).

Szerettem volna megtudni, hogy a boldogság, a kiegyensúlyozottság és a környezettudatosság között van-e összefüggés, ezért megvizsgáltam a skálás kérdéseket-e két változóval is. Összefüggéseket a boldogságszint és a környezettudatosság megítélése között tapasztaltam. Az összefüggéseket a 12. ábrán szemléltetem. Az ábrákon jól látható, hogy a legalacsonyabb és a legmagasabb boldogságszint esetében jelentős különbségek mutatkoznak, a gondolkodásmódban.



12. ábra: A boldogságszint és a környezettudatosság közötti kapcsolat
 (y tengely: az állításhoz tartozó átlagos érték; x tengely: válaszadók boldogságszintje)

Forrás: Saját adatok alapján

- A boldogságszint emelkedésével arányosan csökken a környezetbarát termékek drágának minősítése.
- A boldogságszint emelkedésével az egyéni felelősségszint is emelkedik (0,041).
- Az anyagi vonzat iránti igény a boldogságszint emelkedésével csökken, sokkal kevésbé lesz igaz az az állítás, hogy csak akkor éri meg környezettudatosan viselkedni, ha azzal pénzt takaríthatok meg ($p = 0,014$).
- A boldogságszint emelkedésével, egyre kevésbé gondolják azt, hogy az átlagember számára a környezettudatos életmód nem elérhető (0,017).
- A környezeti szabályok csak ártanak a gazdaságnak: a boldogságszint emelkedésével ez a megítélés folyamatosan csökken ($p = 0,021$).
- A természet szükségleteink forrása és semmi több: ez a megítélés a boldogságszint emelkedésével csökken ($p = 0,034$).

4.3. FAKTOR- ÉS KLASZTERELEMZÉS

A következőkben a célom az volt, hogy a nehezen kezelhető változók számát lecsökkentsem, illetve feltárjam a közöttük lévő kapcsolatrendszer, mélyebb összefüggésekre téve így szert. Ehhez faktor- majd klaszterelemzést alkalmaztam. A faktorelemzés alapjául a 10. kérdés 25 állítása szolgált. Elsőként arról szerettem volna megbizonyosodni, hogy a skálás kérdéscsoportok esetében faktor és klaszterelemzés végezhető-e egyáltalán.

Antimage mátrix (anti-image korreláció és kovariancia mátrix) segítségével megvizsgáltam a változók kapcsolatának szorosságát a többi változóval. Megállapítottam, hogy az MSA értékek jól illeszkednek a faktorstruktúrába, mert az értékek 0,5 feletti.

A Bartlett-teszt és a KMO kritérium eredményeit a 8. táblázatban mutatom be.

8. táblázat: KMO és Bartlett's Test eredménye (N=235)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1971,370
	df	300
	Sig.	,000

Forrás: saját adatok alapján

A Bartlett-teszt eredménye alapján elvetem azt a nullhipotézist, hogy a kiinduló változók között nincs korreláció, mert a szignifikancia szint kisebb, mint 0,05. A teszt rámutat arra, hogy a kiinduló adatok egymással korrelálnak, tehát az adatok alkalmasak a faktorelemzés elvégzésére.

A Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritérium segítségével tovább vizsgáltam, hogy a kiinduló változók mennyire alkalmasak arra, hogy belőlük faktorokat képezhessek. A KMO értéke 0,852, ez pedig azt jelenti, hogy a változók nagyon alkalmasak a faktorelemzés lefolytatásához, ugyanis, ha a KMO mutató értéke 0,8 feletti, akkor az nagyon jó eredményre utal (Sajtos és Mitev, 2007).

Az MSA-, a KMO- és a Bartlett-teszt eredményei alapján, a korrelációs és szignifikáns összefüggéseknek köszönhetően megállapítható, hogy a vizsgált változók alkalmasak a faktoranalízis elvégzésére.

A faktorelemzés esetében a Scree-teszt (Könyökszabály), eredményét ábrázoló Scree Plot ábra – ami megmutatja a sajátértékeket a faktorok sorrendjében – segítségével meghatároztam, hogy a faktorok számát hol érdemes maximalizálni. Ez a pont ott van, ahol a görbe meredeksége hirtelen megváltozik, és egyenesbe kezd átmenni. Az ábra alapján ez a 6. faktornál következik be. Jelen esetben a pontok sajátértéke mind 1 fölött van. Ez a 6 fak-

tor az eredmények 57,137%-át magyarázza. Bár ez elmarad a kívánatos 60%-os határtól, a további növelés azonban rontotta volna az elemzés értelmezhetőségét.

Mivel a faktorok kiválasztása során egymáshoz egyáltalán nem kapcsolódó változók korrelálása következhet be egy adott faktorra, ezért ennek kiküszöbölése érdekében rotációt végeztem, hogy értelmezhetőbb megoldásokat kapjak. Az eredményeket a varimax rotáció segítségével kaptam meg. Ennek segítségével megtaláltam a nagyon erősen korreláló-faktor változó-párokat. A kapott eredményeket a 9. táblázat segítségével mutatom be. Az eredmények értelmezéséhez fontos tudni, hogy a faktor annál nagyobb részt magyaráz a változó szórásában, minél nagyobb a faktorsúly. Továbbá fontos figyelembe venni, hogy az első faktort leginkább az első változó határozza meg, mivel ennek a legmagasabb a faktorsúlya. Ha a faktorsúly negatív, abban az esetben az állítás ellentettje lesz igaz (Sajtos és Mitev, 2007). A csoportosítás választ ad arra, hogy a hazai fiatalok hogyan viszonyulnak a környezettudatos ételmisszerfogyasztói magatartáshoz, hogyan vélekednek a környezetbarát ételmisszerekről.

9. táblázat: Faktorváltozó-párok a környezettudatos ételkészítési magatartás állításai alapján (N=235)

Állítások	Faktorok					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Számomra a kényelmi szempontok fontosabbak egy ételkészítési esetben, mint a környezetbarát szempontok.	0,762					
Számomra a környezettudatos ételkészítési fogyasztóvá válás túl sok lemondással járna.	0,674					
Hajlandó lennék akár hosszabb utat is megtenni, hogy környezetbarát ételkészítéshez jussak.	-0,658					
Nekem egyszerűen nincs időm arra, hogy azon aggodjak, hogy a tetteimnek milyen környezeti hatásai vannak.	0,587					
Elsősorban az alapján döntök, hogy az ételkészítés gyorsan, könnyen elkészíthető legyen.	0,561					
A kialakult fogyasztási szokásaimon nehezen tudok változtatni.	0,552					
Számomra a környezetbarát ételkészítési termékek túl drágák.	0,427					
Fontos számomra, hogy az ételkészítés csomagolása újrahasznosítható legyen.		0,697				
Fontos számomra a helyi ételkészítési termékek vásárlása a külföldiek helyett.		0,666				
Vásárláskor nem csak saját érdekeimet tartom szem előtt.		0,613				
Számomra nagyon fontos a környezet megővése, személyes ügyként tekintek rá.		0,538				
Figyelembe veszem az ételkészítési termékeken szereplő védjegyeket is.		0,511				
Nem bízom a környezetbarát ételkészítési termékekkel kapcsolatos információkban.			0,741			
A különböző öko címkék inkább elbizonytalanítanak, minthogy segítenének a döntésben.			0,687			
Nem érzem felelősnek magam a környezet állapotát illetően.			0,424			
Hiányolom a környezetbarát ételkészítési termékek szélesebb választékát.				0,837		
Hiányolom a környezetbarát ételkészítési termékekkel kapcsolatos információt.				0,816		
Ha környezetbarát ételkészítési termékeket vásárolok, azzal nagyban hozzájárulok a környezet megővéséhez.				0,493		
Szeretnék környezetbarát ételkészítési termékeket vásárolni.				0,478		
A fogyasztói szokások következményei nem számottevőek.					0,734	
Élvezem az életet, nem foglalkozom a jövővel.					0,591	
Gyakran kényeztetem magam olyasmivel, amire nincs is szükségem.					0,590	

Gyakran találkozom a környezettudatos élelmiszer-vásárlásra vonatkozó felhívásokkal, hirdetésekkel.	- 0,720
Nem tudom, hol lehet környezetbarát élelmiszereket vásárolni.	0,646
Nincs elég információm ahhoz, hogy környezetbarát módon tudjak vásárolni.	0,485

Forrás: saját adatok alapján

Az első faktor elnevezése a „*Kényelmei szempontok*”. A faktorban kifejezetten hangsúlyos szempontként jelenik meg, hogy egy termék könnyen és gyorsan elkészíthető, illetve kedvező áru legyen. Ezek a szempontok sokkal fontosabbak, mint az, hogy egy termék környezetbarát tulajdonságokkal rendelkezzen.

A második faktor elnevezése a „*Környezetbarát hozzáállás*”. A gondolkodásmód erősen környezetorientált, ami a vásárlási szokásokban is megmutatkozik. A terméken található védjegyek, a csomagolás újrahasznosíthatósága és az áru származási helye rendkívül fontos szempontnak mutatkozik.

A harmadik faktor jellemzője a felelősség hiánya a környezet állapotát illetően, a bizalmatlanság a rendelkezésre álló információkkal, ököcímkekkel szemben, így a faktor elnevezése lehet a „*bizonytalanság és szkepticizmus*”.

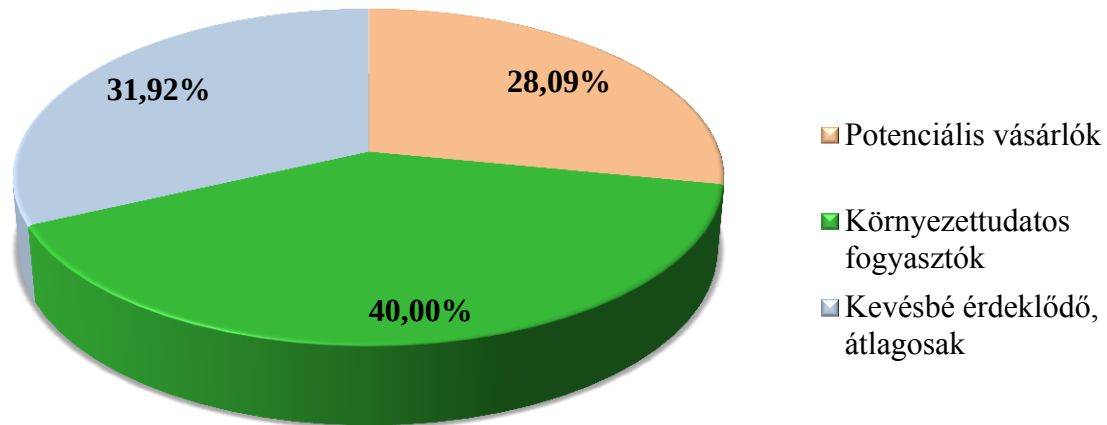
A negyedik faktor elnevezése az „*igény a környezetbarát élelmiszerekre*”, ugyanis megmutatkozik az igény a környezetbarát termékek vásárlására – illetve az információkra és a szélesebb választékra.

Az ötödik faktor, a „*Hedonizmus*” csoportja szintén egy negatív kategória, ugyanis, ezen tényezőcsoport nem foglalkozik a jövőt érintő kérdésekkel, nem számolnak a fogyasztói szokásaik következményével, valamint a faktor jellemzője, hogy megjelenik benne a pazarlásra való hajlam is.

Végül a hatodik faktor tényezőcsoportjának az „*Információéhség*” nevet adtam, mert ez ebbe a faktorba tartozó tulajdonságokról olyan kép vázolható fel, hogy az illető nincs tisztában azzal, hogy hol lehet környezetbarát termékeket vásárolni és nem rendelkezik elegendő információval a tudatos életmód folytatásához.

A megkapott hat faktor alkalmas arra, hogy kijelölje a marketingstratégia irányát, a pontos meghatározás érdekében, a fogyasztók szegmentálásához és a célcsoportok képzéséhez klaszterelemzés elvégzése is indokolt. A Hierarchikus módszerek közül a Ward-módszer segítségével állapítottam meg a klaszterek ideális számát, ezt követően pedig a K-means módszer segítségével vizsgáltam tovább a választási lehetőségeket. Több klasztermegoldás vizsgálata után a háromklaszteres megoldás mellett döntöttem. A hiányzó ér-

tékek kiszűrésével a program 235 válaszadót vett be az elemzésbe. Az „A” klaszter 66, a B 94, míg a „C” klaszter 75 főt tartalmaz. A válaszadók megoszlását az egyes klaszterek esetében az 13. ábra szemlélteti.



13. ábra: A válaszadók megoszlása a három klaszter esetében (N=235)

Forrás: saját adatok alapján

A vizsgálat a háttérváltozók tekintetében az iskolai végzettséggel és a korcsoportokkal mutat szignifikáns összefüggést (a szignifikancia szint mindkét esetben $p < 0,05$). Az „A” klaszter esetében jellemzően a 21–23 éves korosztály van túlsúlyban, ők a klaszter 54,54%-át teszik ki. A „C” klaszterre szintén az említett korcsoport túlsúlya jellemző (45,3%). Az ettől idősebb korosztály egyik klaszterre sem jellemző. Az „A” klaszter esetében a 27–29 év közöttiek aránya 11,66%, míg a „C” klaszter esetében mindössze 10,66%. A „B” klaszter tekintetében már jóval árnyaltabb a kép, itt a kor előrehaladtával nem csökken jelentősen a csoportátlag. Szintén a „B” klaszternél figyelhető meg a felsőfokú diplomával rendelkezők kiemelkedő aránya (63,83%). Az „A” és a „B” klaszter esetében az érettségi bizonyítvánnyal és a felsőfokú oklevéllel rendelkezők aránya közel azonos.

Az egyes klasztereket elsőként a vizsgált kérdésekre adott válaszokkal vetettem össze. A klaszterek közötti különbségek csak a szignifikáns eredményeket tartalmazzák ($p < 0,00...$). Két kérdés esetében nem tapasztaltam szignifikáns összefüggést, a kérdésekhez kapcsolódó eredményeket a táblázat nem tartalmazza. A fontosabb eredményeket külön is kiemeltem. A kapott eredményeket a 10. táblázatban szemléltetem.

10. táblázat: A 3 klaszter összevetése a vizsgált kérdésekkel (N=235)

Vizsgált állítások	A	B	C
1. Hiányolom a környezetbarát élelmiszerekkel kapcsolatos információt.	4,53	3,97	3,44
2. Szeretnék környezetbarát élelmiszereket vásárolni.	4,15	4,39	3,43
3. Ha környezetbarát élelmiszereket vásárolok, azzal nagyban hozzájárulok a környezet megóvásához.	4,18	4,10	3,75
4. Hiányolom a környezetbarát élelmiszerek szélesebb választékát.	4,52	4,19	3,09
5. Fontos számomra a helyi élelmiszerek vásárlása a külföldiek helyett.	3,53	4,13	3,52
6. Számomra nagyon fontos a környezet megóvása, személyes ügyként tekintek rá.	3,52	4,00	3,35
7. Fontos számomra, hogy az élelmiszer csomagolása újrahasznosítható legyen.	2,59	3,64	2,69
8. Figyelembe veszem az élelmiszereken szereplő védjegyeket is.	2,61	3,70	2,67
9. Vásárláskor nem csak saját érdekeimet tartom szem előtt.	2,71	3,64	3,21
10. Számomra a környezetbarát élelmiszerek túl drágák.	3,29	2,97	3,47
11. Nincs elég információm ahhoz, hogy környezetbarát módon tudjak vásárolni.	3,36	2,85	3,25
12. Gyakran kényeztetem magam olyasmivel, amire nincs is szükségem.	3,21	2,41	3,09
13. A kialakult fogyasztási szokásaimon nehezen tudok változtatni.	2,95	2,35	3,29
14. Számomra a kényelmi szempontok fontosabbak egy élelmiszer esetében, mint a környezetbarát szempontok.	2,91	2,03	3,48
15. Nem tudom, hol lehet környezetbarát élelmiszereket vásárolni.	3,12	2,22	2,77
16. Elsősorban az alapján döntök, hogy az élelmiszer gyorsan, könnyen elkészíthető legyen.	2,97	2,27	3,03
17. Hajlandó lennék akár hosszabb utat is megtenni, hogy környezetbarát élelmiszerhez jussak.	2,53	3,41	1,83
18. Számomra a környezettudatos élelmiszer-fogyasztóvá válás túl sok lemondással járna.	2,67	2,12	3,19
19. Gyakran találkozom a környezettudatos élelmiszervásárlásra vonatkozó felhívásokkal, hirdetésekkel.	2,08	2,84	2,19
22. Nekem egyszerűen nincs időm arra, hogy azon aggódjak, hogy a tetteimnek milyen környezeti hatásai vannak.	2,20	1,80	2,41
23. Nem érzem felelősnek magam a környezet állapotát illetően.	2,32	1,82	2,09

24. A fogyasztói szokások következményei nem számottevőek.	2,23	1,83	1,96
25. Élvezem az életet, nem foglalkozom a jövővel.	2,36	1,68	1,87

Forrás: saját adatok alapján

Az „A” jelű klaszter: „21-23 éves potenciális vásárlók”

Az egyik legnagyobb lehetőséget rejtő csoportot jelenti ez a klaszter a környezetbarát termékek vásárlásának szempontjából, ugyanis bár cselekvésben még nem, de gondolkodásmódban már élesen kirajzolódik a környezettudatos hajlam. Tisztában vannak vele, hogy az, hogy milyen terméket vásárolnak nap mint nap, jelentős hatással lehet a környezet állapotára nézve. Az egyre inkább rohanó életmódot nem érzik gátló tényezőnek, véleményük szerint ez nem gátolná meg őket abban, hogy felelősségteljes döntés hozzanak. A fiatalok fontosnak tartják a jövőjüket érintő kérdéseket és foglalkoznak is velük – derült ki a válaszból, ami fontos lehet, mivel látható, hogy nem közömbösek számukra a jövőjüket érintő kérdések.

Azonban jól látható, hogy bár szeretnék környezetbarát terméket vásárolni, ehhez nem rendelkeznek elegendő információval és nincsenek tisztában vele, hogy hol lehet ilyen tulajdonságokkal rendelkező termékeket vásárolni. Általánosságban elmondható, hogy a válaszadók hiányolják a környezetbarát élelmiszerekkel kapcsolatos információt, ritkán találkoznak erre vonatkozó felhívásokkal, de megvan bennük a hajlandóság, a környezetbarát tulajdonságokkal rendelkező élelmiszerek vásárlására. A válaszból kiderült, hogy rendelkeznek ugyan némi információval a témával kapcsolatban, de ez még nem elég ahhoz, hogy felelősségteljes döntést tudjanak hozni. Hiányolják a szélesebb választékot is, e mögött pedig az is állhat, hogy nincsenek tisztában azzal, hogy milyen termék számít környezetbarátnak.

Ennek ellenére nem jelent számukra motiváló tényezőt az, ha egy termék csomagolása környezetbarát, valamint az ökocímkék jelenléte sem. Kevésbé jellemző rájuk, hogy akár hosszabb utat is hajlandóak legyenek megtenni egy környezetbarát tulajdonságokkal rendelkező termékért. Kevésbé vásárolnak tudatosan, gyakran előfordul, hogy olyan terméket vásárolnak meg, amire nincs is igazán szükségük, a kényelmi szempontok, a gyorsaság, könnyen elkészíthetőség, a termék ára gyakran befolyásolhatják őket abban, hogy a környezetbarát magatartást háttérbe szorítva döntsenek. A célcsoport elérésének elengedhetetlen feltétele a környezetbarát élelmiszerekkel kapcsolatos információk, felhívások, hirdetések szélesebb körben való terjesztése.

A „B” jelű klaszter: „Diplomás környezettudatosok”

Ez a klaszter alkotja leginkább a környezetbarát termékek célcsoportját. Kifejezetten lelkesnek mutatkoznak a környezeti kérdésekkel kapcsolatban. Vásárláskor igyekeznek a saját érdekeiken kívül több mindenre odafigyelni. Úgy gondolják, hogy az élelmiszer fogyasztói magatartás hozzá tud járulni a környezet állapotának megváltoztatásához, tehát nem mindegy, hogy milyen terméket tesznek a kosarukba vásárlásaik alkalmával. Nem érzik úgy, hogy a környezettudatosság túl sok lemondással járna.

Legtöbbször helyi termékeket vásárolnak, odafigyelnek arra is, hogy az élelmiszerek csomagolása újrahasznosítható legyen, figyelembe veszik a csomagoláson található védjegyeket is. Akár hosszabb utat is hajlandóak megtenni, csak hogy környezetbarát termékekhez jussanak. Tudatosságuk abban is megmutatkozik, hogy az előző klaszterhez képest sokkal kevésbé jellemző rájuk, hogy a kényelmi szempontok, a könnyen elkészíthetőség, a termék ára alapján döntsenek, valamint a pazarló magatartás is sokkal kevésbé kimutatható a körükben. Vásárlási szándékukat elsősorban az információk szélesebb körű terjesztésével lehetne fokozni.

A környezetbarát termékek iránti igény a klaszter esetében igen magas, ezért fontos lenne a célcsoport célzottabb elérése érdekében a tájékoztatás, kommunikáció valamint a környezetbarát élelmiszerek választékának bővítése.

A „C” jellegű klaszter: „Kevésbé érdeklődő, átlagosak”

A „C” klaszter eredménye van leginkább összhangban a fókuszcsoportos beszélgetésen hallottakkal. A helyi termékek kedveltségi szintje még esetükben is igen magas, ezt a fókusz csoportos beszélgetés is alátámasztja, a fiatalok sokkal jobb minőségűnek tartják ezeket az élelmiszereket, a külföldiekkel szemben. A felesleges termékek vásárlása iránti hajlandóság közepes mértékű, ami a fókusz csoport válaszai alapján elsősorban a rendelkezésre álló pénzmennyiségnek tudható be.

Azonban ennek a csoportnak az eredményei mutatkoznak a másik két klaszterhez képest a leggyengébbnek

A környezettudatos magatartással nehezen tudnak azonosulni, kevésbé nyitottak a környezetbarát megoldásokra. Kevésbé érzik úgy, hogy egyéni tetteikkel hozzájárulhatnak a környezet megővéséhez. A környezetbarát termékeket túl drágának tartják, számukra a termék csomagolása, az élelmiszereken megtalálható védjegyek nem jelentenek releváns információt. Nehezen tudnak változtatni kialakult fogyasztói szokásaikon, sokkal inkább motiváló tényező számukra a kényelem, a gyorsaság, az ár, mint a környezetbarát jelleg. Az „A” és a „C” klaszter nagyon hasonló eredményeket tükröz. Különbség elsősorban a

hajlandóságban mutatkozik. Míg az „A” klaszter esetében van tudatos szándék a környezetbarát élelmiszerek vásárlására, szeretnének több információt és szélesebb választékot, addig ez a „C” klaszterről már kevésbé mondható el. Ez szintén összhangban van a fókuszcsoportos interjún hallottakkal. Véleményem szerint ez a klaszter nem jelent igazán célpiacot.

A következőkben a kérdőív többi kérdésével kapcsolatban szeretném még részletesen megismerni az egyes klaszterek jellemzőit. Csak a szignifikáns összefüggések eredményeire támaszkodom. Mindhárom klaszter csoport esetében nagyon magas azoknak az aránya, akik találkoztak már környezetbarát élelmiszerekkel az üzletekben. Ez az arány mindhárom esetben több mint 76%. A legtöbben a várakozásoknak megfelelően a „C” klaszterben voltak olyanok (24%) akik még nem találkoztak ilyen termékekkel vásárlásaik alkalmával ($p=0,005$).

Az egyes klaszterek tagjai egyaránt jó minőségűnek tartják a környezetbarát élelmiszereket, legalább 4-es átlagos értékkel illették őket. A leginkább az „A” klaszterbe tartozók vannak megelégedve a termékek minőségével (4,41 átlagos érték), ami azt is bizonyítja, hogy ha elegendő információjuk lenne róluk, akkor még többet vásárolnának, mivel a hajlandóságuk is meg van rá ($p=0,043$).

Bár az „A” klaszter tagjai szeretnének több információhoz jutni, mégis mindössze 39,39%-uk nyilatkozott úgy hogy próbált már információt keresni arról, hogy hogyan folytathat környezettudatos magatartást (a „C” klaszter esetében ez 37,33%). Ebből jól ki rajzolódik az alapvető különbség az „A” és a „B” klaszter között. Míg a „B” klaszter jelentős része (68,09%) saját maga igyekszik információt gyűjteni, az „A” klaszter inkább csak elvárja azt, magától nem gyűjt adatokat, tehát nagyon fontos, hogy az információt olyan formában kell eljuttatni hozzájuk, hogy biztosan célt is érjen ($p<0,00\dots$).

A „C” és az „A” klaszter tagjai is tisztában vannak azzal, hogy magatartásuk kevésbé környezetbarát, és a „B” klaszter tagjai is mindössze 3,8 átlagos értékkel illették saját környezettudatosságukat, úgy vélik, hogy egész sok döntésüket befolyásolja a környezet védelme, mégis úgy érzik, hogy korántsem tesznek meg mindent környezetük érdekében ($p<0,00\dots$).

Általánosságban úgy gondolják, hogy egy híresség felhívása nem befolyásoló hatású, ha a környezetvédelemről van szó. Egyedül a „B” klaszter 25%-a véli hatékonynak ezt a fajta kommunikációt.

A „C” klaszter 45,3%-a nyilatkozott úgy, hogy akkor lenne hajlandó környezetbarát termékeket vásárolni, ha nem társulnának mellé kellemetlenségek, például magasabb ár, gyengébb minőség, stb. Ez összhangban van a csoport azon megállapítással, hogy a környezetbarát termékek túl drágák ($p=0,018$).

A kérdőív 14. kérdése szintén skálás kérdéseket tartalmazott, összesen tizenkettőt, amelyekre ismételten elvégeztem, a korábban ismertetett lépéseket, hogy megbizonyosodhassak róla, hogy alkalmas-e a faktor-és klaszterelemzésre. A 11. táblázat a Bartlett-teszt és a KMO-kritérium eredményeit tartalmazza.

11. táblázat: A KMO és a Bartlett's teszt eredménye (N=247)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1127,587
	df	66
	Sig.	,000

Forrás: saját adatok alapján

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a minta ismételten alkalmas az elemzés elvégzésére. A KMO-mutató értéke 0,8 fölött van, a Bartlett-teszt szignifikanciája pedig $p<0,00\dots$, tehát a változók faktorelemzésre nagyon jól alkalmazhatók. A vizsgálatok alapján 3 faktor alakítható ki. Jelen esetben ezen pontok sajátértéke mind 1 fölött van. Ez a 3 faktor az eredmények 60,554%-át magyarázza. A kapott eredményeket a 12. táblázat segítségével mutatom be.

12. táblázat: Faktorzváltozó-párok a környezettudatosságra vonatkozó állítások alapján (N=247)

Állítások	Faktorok		
	1	2	3
1. A természet a szükségleteink kielégítésének forrása, semmi több.	,836		
2. Amíg a többiek nem cselekednek, én sem fogok.	,823		
3. A természet képes megbirkózni az ember okozta károkkal, felesleges beleavatkozni.	,801		
4. Nekem személy szerint nem kell tennem semmit, a felettem lévő hatalmak megoldják majd ezt a kérdést.	,717		
5. A környezet állapotára tett utalások erősen eltúlzottak.	,710		
6. Egyéni tetteimnek nincs súlya ebben a kérdésben.	,707		
7. A környezeti szabályozások csak ártanak a gazdaságnak.	,654		
8. Véleményem szerint a környezettudatos fogyasztói magatartás elsősorban pénzkérdés.		,850	
9. Az átlagember számára a zöld életmód nem elérhető.		,841	
10. Csak abban az esetben éri meg környezetbarát módon cselekedni, ha azzal pénzt takaríthatok meg.		,603	
11. Ismeretségi körömből sokan folytatnak környezettudatos magatartást		-,352	
12. Azokkal az intézkedésekkel is egyet értek, amik engem közvetlenül is érintenek.			,890

Forrás: saját adatok alapján

Az első faktor foglalja magába a környezetvédelmet feleslegesnek tartó állításokat, így a faktor lehetséges elnevezése a „felelősségelhárítás”. A faktor jellemzője, hogy kifejezetten ellenzi a környezet védelme érdekében megtett lépéseket. Ezek az erőfeszítések feleslegesek, mert az egyéni tettek nem tudnak javítani a helyzeten és a környezet csak arra való, hogy kiaknázzuk a lehetőségeit, hogy kielégítse az ember igényeit.

A második faktor elnevezése „anyagiasság”. A gondolkodásmód szerint környezettudatos fogyasztói magatartás csak egy bizonyos anyagi szint felett folytatható, ezért az átlagember nem is teheti meg, hogy ilyen termékeket vásároljon. A faktor jellemzője, hogy környezettudatos magatartást csak pénzmegtakarítás mellett képzelhető el.

A harmadik faktor csak egy állítást tartalmaz, jellemzője a környezetbarát intézkedések elfogadása, szükségességének hangsúlyozása, abban az esetben is, ha bevezetésük lemondással járna. A faktor elnevezése „Felismert felelősség”.

A Ward-módszer, majd pedig a K-means módszer segítségével megállapítottam, hogy az ideális klaszterszám a 2. A hiányzó értékek kiszűrésével a program 247 válaszadót vett be az elemzésbe. A válaszadók megoszlását az egyes klaszterek esetében az 13. táblázat szemlélteti.

13. táblázat: A válaszadók megoszlása a 2 klaszter esetében (N=247)

Klaszterek	Fő	%
A	40	16,19
B	207	83,8

Forrás: saját adatok alapján

A „B” klaszter lényegesen nagyobb arányt képvisel a mintában, de az adatok tovább bontása nem volt lehetséges.

A vizsgálat a háttérváltozók tekintetében a nemmel mutat szignifikáns összefüggést (a szignifikancia szint mindkét esetben $p < 0,05$). Az „A” és a „B” klaszter esetében is a nők vannak túlsúlyban. Az „A” klaszter 60%-a, míg a „B” klaszter 78,70%-a női fogyasztó. A férfiak 73,3%-a a „B” klaszterbe csoportosul ($p = 0,011$).

A klaszterek közötti különbségeket elsőként a vizsgált kérdésekre adott válaszokkal vettem össze. Csak a szignifikáns összefüggések értékeit hasonlítottam össze ($p < 0,00...$)

Két kérdés esetében nem tapasztaltam szignifikáns összefüggést, ezeket a 14. táblázatban nem szemléltettem.

14. táblázat: A 2 klaszter a vizsgált kérdésekkel történő összevetése (N=247)

Vizsgált állítások	Klaszterek	
	A	B
Nekem személy szerint nem kell tennem semmit, a felettem lévő hatalmak megoldják majd ezt a kérdést.	2,93	1,48
Egyéni tetteimnek nincs súlya ebben a kérdésben.	3,25	1,57
A környezet állapotára tett utalások erősen eltúlzottak.	3,20	1,75
Véleményem szerint a környezettudatos fogyasztói magatartás elsősorban pénzkérdés.	3,28	2,82
Csak abban az esetben éri meg környezetbarát módon cselekedni, ha azal pénzt takaríthatok meg.	2,93	1,83
Az átlagember számára a zöld életmód nem elérhető.	3,23	2,84
Amíg a többiek nem cselekednek, én sem fogok.	3,05	1,30
A környezeti szabályozások csak ártanak a gazdaságnak.	3,03	1,60
A természet képes megbirkózni az ember okozta károkkal, felesleges beavatkozni.	2,88	1,21
A természet a szükségleteink kielégítésének forrása, semmi több.	2,93	1,12

Forrás: saját adatok alapján

Az „A” jellegű klaszter: „Elutasítók”

A klaszter gondolkodására jellemző, hogy a környezet védelme érdekében meghozott döntéseket nem tartják lényegesnek, ugyanis a klaszter által jellemzett személyek szerint a környezet állapotára tett utalások túlzóak, a természet képes lehet orvosolni a környezetszennyezésből eredő károkat. A természetre inkább, csak mint szükségleteik forrásának kielégítőjeként tekintenek és úgy gondolják a környezet érdekében meghozott döntések a gazdaság érdekeit veszélyeztetik. Úgy vélik, az ember egyéni tettei, cselekedetei nem tudnak változtatni a kialakult helyzeten és valószínűleg ez lehet az oka annak, hogy passzívan állnak a környezetvédelem kérdéséhez.

A „B” jelű klaszter: „A környezetvédelem fontosságát felismerők”

Az „A” és a „B” klaszter két kérdésben értett csak megközelítőleg egyet. Ezek a kérdések a környezetvédelem és az anyagi helyzet összefüggésére vonatkoztak. Mindkét csoport úgy véli, hogy ez a két tényező összefügg a tudatos fogyasztói döntés meghozatalához megfelelő jövedelemszint szükséges. Éppen ezért az átlagember számára kevésbé tartják elérhetőnek ezt a fajta tudatosságot.

Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatalok tisztában vannak a környezetvédelem jelentőségével, helyes ismerték fel, hogy saját tettük jelentős mértékben hozzájárul a környezetszennyezés súlyosbodásához.

A következőben a kérdőív többi kérdésének összefüggéseit szeretném megvizsgálni a klaszterek tekintetében.

Az „A” jelű klaszter 3,32 a „B” klaszter 3,6-os átlagos értékkel illeti környezettudatosságát a korosztályához képest. Az eltérés nem nagy annak ellenére, hogy a „B” csoport sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonít a környezetvédelemnek. A „B” klaszter tagjainak 53,6%-a próbált már információt gyűjteni arról, hogy hogyan folytathat környezetbarát magatartást, míg az „A” klaszter tagjainak mindössze 32,5%-a (0,014).

Mindkét klaszter tagjainak nagy többsége találkozott már környezetbarát termékekkel az üzletekben, ez a megállapítás a „B” klaszter tagjaira jellemző inkább (87%) ($p=0,05$). A „B” klaszter tagjainak 27,2%-a számára a termék vegyszermentes előállítása, 56,1%-a számára a bioélelmiszer védjegy a garancia annak környezetbarát jellegére ($p=0,043$, $p=0,008$).

A „B” klaszter tagjainak 23,9%-a közvetlenül a termelőtől vásárolja meg a környezetbarát termékeket ($p=0,033$).

A „B” klaszter mind minőség, mind íz mind pedig csomagolás tekintetében jobbnak értékeli a környezetbarát termékeket ($p<0,05$) (15. táblázat).

15. táblázat: A környezetbarát termékek megítélése a két klaszter válaszai alapján (N=247)

	"Elutasítók"	"„A környezetvédelem fontosságát felismerők"	
Gyenge minőség	3,9500	4,2850	Jó minőség
Rossz ízű	3,6250	3,9903	Jó ízű
Csomagolása nem megfelelő	3,9000	4,2319	Csomagolása megfelelő

Forrás: saját adatok alapján

A „B” klaszter 60%-a úgy véli, hogy ha egyértelműsíténék, hogy mi számít környezetbarátnak, például címkék, jelölések segítségével, akkor az nagyban hozzásegíteni őket ahhoz, hogy tudatosabban tudjanak vásárolni. Ez alapján kijelenthető, hogy a fiatalok kevésbé vannak tisztában azzal, hogy mi alapján tudják elkülöníteni a környezetbarát termékeket a hagyományostól, nem ismerik az ökocímkék jelentését ($p=0,004$).

Az „A” klaszter 65,0%-a kiemelten fontosnak tartja, hogy a terméken fel legyen tűntetve a vegyszermentességet igazoló jelölés. A „B” klaszter 81,2%-a szintén fontosnak íté-

li ennek magadását ($p=0,023$), ezen kívül 40,1%-a szeretné, ha a terméken fel lenne tűntetve, hogy tartalmaz e környezetre káros összetevőket ($p=0,035$).

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a „B” jelű klaszter, „A környezetvédelem fontosságát felismerők” csoportja jelentheti a potenciális vásárló körét. 70,53%-uk legszívesebben hipermarketekben, 53,62%-uk szupermarketekben, 32,37%-uk pedig piacon szeretne környezetbarát termékeket vásárolni. 60%-uk szeretne több információt kapni a környezetbarát termékekről és szeretné egyértelműben látni, hogy mi számít környezetbarát terméknek. Hasonlóan, a „potenciális vásárlók” és a „környezettudatos fogyasztók” klaszteréhez hasonlóan a barátok a család és az iskolai oktatás befolyásoló hatását tartják a leglényegesebbnek, valamint elsősorban az interneten és a tv-ben megjelenő információkat tartanák hitelesnek és hatásosnak.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tanulmány elején három hipotézist állítottam fel. A primer kutatás eredményei alapján mindhárom hipotézis helytállónak bizonyult. A következőkben összefoglalom a felmérés legfontosabb megállapításait, külön kiemelve azokat, melyek a hipotéziseket is alátámasztják, illetve megkérdőjelezik. Ezt követően ismertetem annak a két klaszternek a jellemzőit, amelyek a kutatásom alapján a potenciális vásárlói réteget jelenthetik. Végezetül a javaslataimat szeretném megfogalmazni a témával kapcsolatban.

Megállapítottam, hogy a fiatalok hajlandóságot mutatnak a környezettudatos élelmiszerfogyasztói magatartásra. A megállapításomat a következő eredményekkel támasztom alá:

- A fiatalok 50%-a érdeklődött már önállóan arról, hogy hogyan folytathat környezettudatos magatartást.
- A fiatalok 4,04-os átlagos értékkel válaszoltak arra a kérdésre, hogy „szeretnék környezetbarát élelmiszereket vásárolni”.
- A fiatalok többsége tisztában van vele, hogy ha környezetbarát termékeket vásárol, azzal nagyban hozzájárul a környezet megóvásához.
- A kérdőív skálás kérdéseiből összesen 5 klasztert képeztem és megállapítottam, hogy 3 klaszter tanúsít elköteleződést a környezettudatos magatartás irányába. A környezettudatos élelmiszerfogyasztás iránt két klaszter („21-23 éves potenciális vásárlók” és a „diplomás környezettudatosok”) mutat elköteleződést, ők pedig a vizsgált minta 68,09%-át fedik le.
- A másik klaszterelemzés a környezetvédelem fontosságának szempontjából alkotott csoportokat. A vizsgált sokaság 83,8%-a érez elkötelezettséget a témával kapcsolatban, ők a „környezetvédelem fontosságát felismerők” klaszter tagjai.

(A fókusz csoportos interjú alanyai kevésbé érezték elhivatottságot a téma iránt és ezt azzal magyarázom, hogy vélhetően annak a két klaszternek a csoportjába tartoznak, akiknek a környezettudatosság nem játszik szerepet az életében.)

H1 *hipotézisem arra irányult, hogy a boldogság és a környezettudatosság összefügg egymással. Feltevéselem valósnak bizonyult, ugyanis számos összefüggés fedezhető fel a boldogság és a környezettudatosság között, bár a legtöbb megállapítás a jövedelemszinttel hozható összefüggésbe.*

- A boldogságszint emelkedésével arányosan csökken a környezetbarát termékek drágának minősítése.
- Az anyagi vonzat iránti igény a boldogságszint emelkedésével csökken, sokkal kevésbé lesz igaz az az állítás, hogy csak akkor éri meg környezettudatosan viselkedni, ha azzal pénzt takaríthatok meg.
- A boldogságszint emelkedésével, egyre kevésbé gondolják igaznak azt, hogy az átlagember számára a környezettudatos életmód nem elérhető.
- A boldogságszint emelkedésével az egyéni felelősségszint is emelkedik.
- A boldogságszint emelkedésével a megítélés, hogy a környezeti szabályok csak ártnak a gazdaságnak, folyamatosan csökken.
- A boldogságszint emelkedésével, a megállapítást, miszerint „a természet csak a szükségleteink kielégítésének forrása semmi több” egyre kevésbé gondolják igaznak.
- Az első klaszterelemzés leginkább környezettudatosnak ítélt csoportja, a „diplomás környezettudatosok” boldogságszintje jóval meghaladja a másik két klaszter boldogságszintjét.
- A második klaszterelemzés „a környezetvédelem fontosságát felismerők” boldogságszintje jóval magasabb az „elutasítók” csoport átlagánál.

H2 *hipotézisem szerint a fiatalok anyagi körülményei befolyásolják a környezettudatos magatartásukat. Ezt az állítást igaznak vélem, a következő megállapítások miatt:*

- A válaszadók közel 50%-a jövedelme növekedése után tudja csak elképzelni, hogy tudatosan vásároljon élelmiszert.
- A fiatalok 30,3%-a akkor vásárolna csak környezetbarát termékeket, ha azok olcsóbbak lennének mint a hagyományos termékek.
- A fiatalok több mint 40%-a anyagi tényezőkre hivatkozik, túl magasnak találja a környezetbarát termékek árát, gátló tényezőnek érzi anyagi állapotának szűkösségét.
- A fiatalok 3,27-os átlagos értékkel illették azt a kérdést, hogy „számomra a környezetbarát élelmiszerek túl drágák”.

H3 *hipotézisemet, mely szerint az információhiány gátolja a tudatos fogyasztás alakulását, a következő megállapításokkal támasztom alá:*

- A legtöbben, a válaszadók 56,4%-a, akkor lenne hajlandó változtatni életmódján, ha tisztában lehetne vele, hogy valójában mely terméket állították elő környezetbarát módon. Elsősorban a nők körében fogalmazódott meg ez az elvárás.
- 16% számára hátráltató tényező az információ hiánya, illetve az, hogy számukra nem egyértelmű, hogy melyik termék környezetbarát.
- 16,9% szeretné, ha az eladók több információval tudnának szolgálni.
- A fiatalok 4,042-es átlagos osztályzatot adtak arra a kérdésre, hogy „Hiányolom a környezetbarát élelmiszerekkel kapcsolatos információt.
- A fiatalok jelentős része nem szokott környezettudatos élelmiszervásárlásra vonatkozó felhívásokkal, hirdetésekkel találkozni.
- Rendelkeznek ugyan némi információval, a témával kapcsolatban – és nem is kétkednek az információk hitelességében – de ez még nem elég ahhoz, hogy felelősségteljes döntést tudjanak hozni.

A vizsgálat során megállapítottam, hogy az „A” és a „B” jelű klaszter jelentik elsősorban a potenciális vásárlói réteget, így a két klaszter esetében szeretném összefoglalni a legfontosabb eredményeket, illetve röviden ismertetni a csoportok jellemzőit.

Az „A”, vagyis a „Potenciális vásárlók” klaszter jelenleg még nem folytat környezetbarát vásárlói magatartást, a védjegyek, az élelmiszer újrahasznosítható csomagolása nem befolyásolja őket a döntésükben. Ennek ellenére megjelenik az igény a környezetbarát élelmiszerek iránt és szeretnék több információhoz jutni a termékekkel kapcsolatban. Bár elviekben tisztában vannak tetteik környezetre gyakorolt hatásával, a gyakorlatban még nem hoznak tudatos döntéseket. Pozitív eredmény azonban, hogy a kényelmi szempontok nem befolyásolják őket a döntésben, elsősorban nem az alapján döntenek, hogy a termék könnyen, gyorsan elkészíthető legyen. A csoport 62,12%-a szerint az ideális helyszínek a környezetbarát termékek vásárlásához a hipermarket típusú üzletek, míg 50% szupermarketekben látna szívesen ilyen termékeket, 28,75% pedig a piacokat tartja a legjobb helyszíneknek a vásárláshoz. A klaszter esetében a tudatosítás a legfontosabb feladat, célzott információs kampányokkal, ugyanis 63,6% számára az lenne motiváló tényező, ha egyértelmű lenne, hogy mi számít környezetbarát terméknek. 65,2% a leghatékonyabb ösztönző eszköznek az iskolai oktatás alkalmával kapott információkat, míg 59,1% a családját, 36,4%-uk a barátait tartja a leghitelesebb forrásnak. A szaklapokban, napilapokban, rádióban történő hirdetéseket nem tartják alkalmasnak a figyelemfelhívásra, viszont a te-

levízióban történő felhívásokat 36,4%, az internet való megjelenést 30,3% tartja hatékony ösztönző eszköznek.

A klaszterre a 21–23 éves korosztály túlsúlya és az érettségivel rendelkezők nagyobb aránya jellemző.

A „B” klaszter, vagyis a „Környezetbarát fogyasztók” csoportja igyekszik környezettudatos módon vásárolni, figyel arra, hogy a csomagolás újrahasznosítható legyen és figyelembe veszi a termékeken szereplő védjegyeket is. Számukra a kényelmi szempontok nem relevánsak, a hedonista magatartás sem jellemző a csoport tagjaira. Bár nem érzik magukat tájékozatlannak, az igény a több és hiteles információra és a szélesebb választékra a csoport esetében is megjelenik. 75,53%-uk hipermarketekben, 60,6%-uk szupermarketekben vásárolna szívesen környezetbarát élelmiszereket, diszkontokban és piacon pedig egyaránt a klaszter 37,23%-a keresné szívesen ezeket a termékeket.

54,3%-uk szeretne egyértelmű információkat kapni arról, hogy mi számít környezetbarátnak. Az ismerősök, a család és az iskolai oktatás magatartásformáló hatása a „B” csoport esetében nagyon jelentős. Emellett az interneten való kommunikálást 24,5%-uk, a televíziós információszolgáltatást 30,9%-uk tartja fontosnak és hatásosnak.

A korosztályok azonos arányban vannak jelen, a felsőfokú diplomával rendelkezők száma kiemelkedő.

A kutatás eredményei alapján végezetül szeretném megfogalmazni a legfontosabb javaslataimat.

Mivel a válaszadók közel 31%-a szeretné, ha a termékeket az üzletekben jól elkülönítve árulnák, ezért fontos, hogy ezeket jól észrevehetően elkülönítsék a hagyományos termékektől, hogy a fiatalok könnyedén megállapíthassák, hogy melyik termék rendelkezik környezetbarát tulajdonságokkal.

Fontos lenne az információ széles körű terjesztése, elsősorban az interneten és a televízióban. A fiatalok 16 %-a az üzletekben is szeretne különböző tájékoztató kiadványokkal találkozni. Szaklapokban, napilapokban, rádióban megjelenő információk kevésbé lehetnek a korcsoport esetében hatásosak.

A 18–29 éves korosztály az iskolai oktatást rendkívül hasznosnak és hatékonynak tartja, ezért hasznos lenne, ha különórák, tréningek, workshopok keretében vezetnék rá a fiatalokat a környezettudatos életmód szükségességére. Ezen alkalmak keretein belül megismertethetnék a környezettudatos termékek jellemzőit, továbbá hasznos tanácsokkal lehetne számukra megkönnyíteni a tudatos életmóddal járó kezdeti nehézségeket.

A gyártóknak, márkáknak érdemes lehet elgondolkodni a környezetbarát módon előállított termékskála bővítésén, ugyanis erre jelentős igény mutatkozik a fiatal fogyasztók részéről.

A fiatalok számára fontos információul szolgálna a csomagoláson feltüntetett vegyszermentességet igazoló jelölés, illetve az, hogy az adott termék mekkora mennyiségben tartalmaz különféle adalékanyagokat.

A fiatalok a környezetbarát termékek egészségmegőrző hatását külön kihangsúlyozták, és a fókuszcsoportos beszélgetés során is megfogalmazódott, hogy érdemes lehet a termékeket az egészségmegőrző oldalukról megközelíteni, mert a fiatalok így könnyebben azonosulhatnak a termék előnyeivel és nagyobb eséllyel kötelezhetik el magukat mellettük.

Az eredmények alapján az egyszerű, letisztult és természetazonos csomagolóanyagok használata vezethet eredményre a környezetbarát termékek esetében.

Mindezek mellett olyan kommunikációt szükséges kialakítani, ami az érzelmekre és a racionalításra egyaránt tud hatni. Olyan kampány lehet sikeres, ami kreatív, újszerű eszközökkel közelíti meg a témát, és mindezek mellett egyszerű és lényegre törő, valamint hiteles tud maradni.

Munkám során megállapítottam, hogy a fiatalok nagy többsége számára a környezeti problémák nem közömbösek, mindezek mellett pedig tisztában vannak tetteik következményeivel is. A kérdőív eredményei jó kilátásokat vetítenek elénk. A fiatalok szeretnének több információt kapni a környezettudatos étel- és italfogyasztói magatartásról, és többségük esetében a hajlandóság is megmutatkozik az ilyen tulajdonságokkal rendelkező élelmiszerek vásárlására.

A klaszterelemzés azonban kimutatta, hogy a környezettudatosság egyelőre inkább csak hajlam szintjén jelentkezik, a tényleges cselekvés már sokkal kevésbé elterjedt a fiatalok körében. Erre utal az is, hogy a válaszadók úgy nyilatkoztak, hogy az ismerőseik körében rendkívül csekély azoknak a száma, akik ténylegesen tudatos magatartást tanúsítanak.

Következtetésképpen megállapítható, hogy igény mutatkozik a környezetbarát élelmiszerekre, a tudatos vásárlói magatartás elterjedéséhez azonban több információra, jobb kommunikációra és nagyobb választékra van szükség.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- Ádám F. (2001): Fenntartható fogyasztás családi és iskolai közösségekben. In: Nyitrai Németh I. – Varga A.: *Bimbó boci bóklászása és más ötletek a fenntarthatóságra neveléshez*. Magyar Környezeti Nevelési Egyesület, Budapest, <http://mkne.hu/pie/piekonyv2.htm> (letöltve: 2013. 11. 22)
- B. András M. (1997): Környezeti marketing. In: Kerekes S. – Kindler J.: *Vállalati környezetmenedzsment*. pp. 5-337. BKE Környezetgazdaságtani és Technológiai tanszék, Budapest, pp. 129-164.
- Coddington, W. – Florian P. (1993): *Environmental Marketing: Position*. McGraw-Hill, New York, pp. 1-252., p.3.
- Csutora M. – Tabi A. – Vetőné Mózer Zs. (2011): A magyar háztartások ökológiai lábnyomának vizsgálata. In: Csutora M. – Hofmeister Tóth Á.: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései Szöveggyűjtemény*. pp. 3-184., AULA Kiadó, Budapest, pp. 77-87.
- Csutora M. (2012): A látványos akcióktól a hatásos cselekvésig. In: Kerekes S. – Szirmai V. – Székely M.: *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói*. pp. 9-408., AULA Kiadó, Budapest, pp.71-87.
- Héjas I. (2008): Táplálkozás és életmód. In: Héjas I.: *Esélyeink a túlélésre Mit kellene tennünk, hogy fennmaradjon a civilizáció*. pp. 8-138., Anno Kiadó, Budapest, pp. 107-110.
- Európai Bizottság. (2008): *Attitudes of European citizens towards the environment*. Brüsszel, pp.3-75. (http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf).
- Európai Bizottság. (2011): *Attitudes of European citizens towards the environment*. Brüsszel, pp.4-98. (http://ec.europa.eu/environment/pdf/ebs_365_en.pdf, (letöltés ideje: 2014. 01.29)
- Európai Bizottság.(2011): A bizottság közleménye az európai parlamentnek, a tanácsnak, a gazdasági és szociális bizottságnak és a régiók bizottságának. Az erőforrás-hatékony Európa megvalósításának ütemterve. Brüsszel, pp. 2-30. p. 21. (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:DKEY=615217:HU:NOT>).
- EEA, 2012: *Consumption and the environment — 2012 update*. European Environment Agency, Copenhagen, Denmark. pp.4-67. p.28.

- EEA. (2012b): *Azt a jövőt építjük, amelyet szeretnénk*. Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luxemburg, pp. 4-78.
- Ellen, P. S. – Wiener, J. L. – Cobb-Walgren, C. (1991): The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 1991 Issue 1, pp. 102-117.
- Európai Környezetvédelmi Ügynökség [online]. (2012).: *Háztartási fogyasztás*. <http://www.eea.europa.eu/hu/themes/households/intro>. (Letöltés ideje: 2014.01.08).
- European Environment Agency [online]. (2014): *Europe's agriculture: how to make food affordable, healthy and 'green'*. <http://www.eea.europa.eu/articles/europe2019s-agriculture-how-to-make> (Letöltés ideje: 2014.02.02).
- Foster, C. – Green, K. – Blenda, M. – Dewick, P. – Evans, B. – Flynn, A. – Mylan, J. (2006): *Environmental Impacts of Food Production and Consumption: A report the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Manchester Business School, Defra, London, pp. 6-198.
- Goleman, D. (2009): *Zöld Út a jövőbe*. Nyitott Könyvműhely, Budapest, pp. 9-264.
- Gyulai I. (2008): *Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről*. Magyar Természetvédek Szövetsége, Budapest, pp. 3-83. (<http://www.nfft.hu/dynamic/ffvalaszok.pdf>)
- Gyulai I. (2012): *A fenntartható fejlődés*. Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány, Miskolc, pp. 1-105. (<http://hulladekboltermek.hu/files/pdf/Gyulai%20Iv%C3%A1n%20-%20Fenntarthat%C3%B3%20fejl%C5%91d%C3%A9s.pdf>).
- Heltai L. – Székely M. (2011): Közpolitikai javaslatok. In: Kerekes S. – Szirmai V. – Székely M.: *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói*. pp. 9-408. AULA Kiadó, Budapest, pp. 377-408.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Csutora M. – Hofmeister Tóth Á.: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései Szöveggyűjtemény*, pp. 3-184. AULA Kiadó, Budapest, pp. 53-75.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M. (2012): A zöld fogyasztás árnyalatai Magyarországon. In: Kerekes S. – Szirmai V. – Székely M.: *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói*. pp. 9-408., AULA Kiadó, Budapest, pp. 44-69.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 65 p., 88 p.

- Kagawa, F. (2007): Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 8 Issue 3, pp. 317-338.
- Karajz Sándor (2001): Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése. *Marketing & Menedzsment*, 2001. évf. 3. sz. pp. 25-28.
- Kerekes S. (2012): A fenntartható fejlődésről válság idején. In: Kerekes S. – Jámbor I.(szerk): *Fenntartható fejlődés, élhető települési táj*. 1. kötet, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 15-36.
- Király B. (2011): Nagy marketing szótár. Optimum Marketing Kft., Budapest, 2011.
- Kitzes, J. (2009): Ecological Footprint Standards. *Global Footprint Network*, Standards Committee, USA, 1-17 o.
http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/Ecological_Footprint_Standards_2009.pdf
- Kollmuss, A. – Agyeman, J. (2002): Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, Vol. 8 Issue 3, pp. 239-260
- Kotler P. – Keller K. (2008).: *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 265 p.
- Kump E. [online]: *Magyarországon használatos ökocímkek gyűjteménye*. ÖKO-Pack Nonprofit Kft., <http://okopack.hu/hu/magyarorszagon-hasznalatos-okocimkek-gyujtemenye> (Letöltés ideje: 2014.01.23).
- Lányi A. (2011): Miért fenntarthatatlan, ami fenntartható? A környezetbarát gazdálkodás és a közösségi vállalkozás esélyei egy aprófalvas régióban. In: Kerekes S. – Szirmai V. – Székely M.: *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói*. pp. 9-408, AULA Kiadó, Budapest, pp. 197-239.
- László E. (2009): *Új világkép. A tudatos változás kézikönyve*. Nyitott Könyvműhely, Budapest, pp. 13-154.
- Majláth M. (2009): A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között. Ph.D. értekezés, Budapest Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 5-187.
- Manoochchri, J. (2001): *Consumption Opportunities. Strategies for change*. A report for decision-makers. UNEP, Genf, pp.5-69, 12 p., 46 p.
- Marjainé Szerényi Zs. – Zsóka Á. – Széchy A. (2011): A magyar értelmiségi fiatalok fogyasztói szokásai és életmódja a környezettudatosság szemszögéből. In: Kerekes S. –

- Szirmai V. – Székely M.: *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói*. pp. 9-408. AULA Kiadó, Budapest, pp. 279-306.
- MTVSZ. (2012): „Rió+20” *Nemzetközi Konferencia Civil értékelés és javaslatok a fenntartható fejlődés folyamatairól*. Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest, pp. 3-32. <http://mek.oszk.hu/10900/10978/10978.pdf> (letöltve: 2013.12.05).
- Nagy Sz. (2005): *Környezettudatos marketing*. Egyetemi doktori disszertáció, Miskolci Egyetem, Miskolc, pp. 4-180.
- National Geographic, GlobeScan (2010): *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*.
http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/GS_NGS_2010GreendexHighlights-cb1275487974.pdf (letöltés ideje: 2013.11.24).
- National Geographic, GlobeScan (2012), *Greendex 2012: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*.
http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-content/file/NGS_2012_Final_Global_report_Jul20-cb1343059672.pdf (letöltés ideje: 2013.11.24).
- Nádasdy K. B. – Kerekes S. – Luda Sz. (2011): A termék-szolgáltatás rendszerek szerepe a fenntartható fogyasztásban. In: Kerekes S. – Szirmai V. – Székely M.: *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói*. pp. 9-408, AULA Kiadó, Budapest, pp. 13-43.
- OECD. (2002): *Toward Sustainable Household Consumption? Trends and policies in OECD countries*. OECD Publications, Párizs, pp. 3-151.
http://www.inecc.gob.mx/descargas/dgipea/towards_sust.pdf. (letöltés ideje: 2013.11.02).
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest
- Straughan, R. D. – Roberts, J. A. (1999): Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Issue 6, pp. 558-73.
- Szente V., Szakály Z., Széles Gy. (2011): Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon. Alakuló fogyasztói tudatosság. *Gazdálkodás* 55 (5) pp. 512-517.
- Torma D. (2012): In-store marketing eszközök megítélése az egyetemi hallgatók körében. OTDK dolgozat, 2013, Veszprém

- UNEP. (2013): TST Issues Brief: Sustainable Consumption and Production, including Chemicals and Waste. 2 p.
http://www.unep.org/10yfp/Portals/50150/downloads/SCP%20Issues%20Brief%20SDG_311013FF.pdf (Letöltés ideje: 2014.01.23)
- Valkó L. (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. Aula Kiadó Kft., Budapest, pp. 6-52.
- Vetőné Móznér Zs. (2012): Fenntartható életmódok felé: lehet-e az élelmiszer-fogyasztás fenntartható? In: Kerekes S. – Csutora M. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon*. pp. 6-306. AULA Kiadó, Budapest, pp. 111-133.
- Weber, C. L. – Matthews, H. S. (2008): Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States. *Environmental Science & Technology*, Vol 2008, Issue 42, pp. 3508-3513, <http://pubs.acs.org/doi/pdf/10.1021/es702969f>.
- Zsóka Á. (2007): A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás. In: Vadonics E. – Gulyás E.: *Fenntartható Fogyasztás Magyarországon*. pp. 3-344, Tudományos konferencia Konferenciakötet, Budapest, pp. 41-59.
- Zsóka Á. – Marjainé Szerényi Zs. – Széchy A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: Csutora M. – Hofmeister Tóth Á.: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései Szöveggyűjtemény*. pp. 3-184, AULA Kiadó, Budapest, pp. 89-106.