

A fenntartható fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők vizsgálata

Bevezetés.....	3
1. A fenntarthatóság elmélete.....	3
1.1. A fenntarthatóság megjelenése és meghatározásai.....	3
1.2. A fenntarthatóság az Európai Unióban.....	4
1.3.A tudatos fogyasztó definiálása.....	6
1.4. A fenntarthatóság és a fogyasztó.....	8
2. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása.....	11
2.1. A CSR történelmi áttekintése definíciók szerint.....	11
2.2. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásához kapcsolódó kifejezések, definíciók.	12
3.Kutatásmódszertan.....	14
3.1. A kutatás célja és tárgya.....	14
3.2.Hipotézisek.....	15
3.3. Kutatási eredmények.....	15
3.3.1. Demográfiai adatok.....	15
3.3.2. Fenntarthatósággal kapcsolatos ismeretek.....	16
3.4. Hipotézisek vizsgálata.....	22
Összegzés.....	24

Ábrák és táblázatok jegyzéke

2. táblázat: Hipotézisek beigazolódása.....	24
2. Ábra: A kitöltők megoszlása tanulmányuk formája szerint.....	16
3. Ábra: Fenntarthatóság meghatározásaival kapcsolatos meglátások.....	17
4. Ábra: Társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ismeretek.....	18
5. Ábra: A fenntartható termékek árát magaslók.....	19
6. Ábra: Elérhetőbb árú fenntartható termékekre vágók aránya.....	19
7. Ábra: Árat, mint fő tényezőt jelölők aránya.....	20
8. Ábra:A vállalatok felelősségét jelentősebbnek gondolók aránya.....	20
9. Ábra:Az öko-címkéket figyelembe vevők aránya.....	21
10. Ábra: Műanyagzacskók használatával kapcsolatos szokások.....	22
11. Ábra:Hulladékot szelektíven gyűjtők aránya.....	23
12. Ábra:Vászonvászt preferálók aránya.....	23

Bevezetés

A fenntartható fogyasztás fogalma még napjainkban sem egységesen definiált. Egyesek a környezettudatos vásárlással, mások pedig az önkéntes egyszerűséggel azonosítják, azonban ez egy olyan összetett, komplex viselkedési forma, melynek több befolyásoló tényezője van.

Ahhoz, hogy egy minimális képet kapjunk arról, melyek is a felelős fogyasztó tulajdonságai, először olyan fogalmakat kell tisztáznunk, mint az egész alapja, a fenntarthatóság, annak megnyilvánulásai, a vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a tudatos fogyasztás.

Ezeket a fogalmakat ezer cikkben feldolgozták már, könyvet írtak róluk, megjelennek online platformokon, nyomtatott sajtóban, plakátokon, kampányokban. Felmerül a kérdés tehát: van-e létjogosultsága egy ezeregyedik dolgozatban ismét foglalkozni ezekkel? A válasz annyi, hogy talán a fenntarthatóságnál, illetve az egyén és vállalatok társadalmi felelősségvállalásánál aktuálisabb, égetőbb kérdéssel nem igazán néz szembe az emberiség a jelenkorban.

Fogyasztói társadalomban élünk és fogyasztásunk nem marad nyomtalan, a mi döntéseink befolyásolják azt, hogy a jövő generációi milyen világban élnek majd, milyen értékek lesznek fontosak számukra, mit adunk át nekik.

Dolgozatom megírása során azt tűztem ki célul, hogy az átláthatóság érdekében tanulmányozom a fenntarthatósággal és a fenntartható fogyasztóval kapcsolatos definíciókat, magamat és a dolgozat olvasóit is közelebb hozván ez által a témához.

Empirikus kutatásomban a fiatalok fenntartható fogyasztási szokásainak megismerésére törekszem, amit azért tartok fontosnak, mert ez a generáció a legfogékonyabb az új információk elsajátítására, illetve az, hogy ők hogyan állnak a témához, meghatározó a természeti és társadalmi környezetünk jövője szempontjából.

1. A fenntarthatóság elmélete

1.1. A fenntarthatóság megjelenése és meghatározásai

A fenntarthatóság fogalma a 20. század végén jelent meg a köztudatban. A tudományos életben már a '70-es évek végén is boncolgatták a lehetséges megfogalmazásokat, például Dennis Meadows és szerzőtársai az 1972-es kiadású A növekedés határai című könyvben. Azt, hogy maga a szó mit takar, első ízben az 1987-es Közös jövőnk jelentésben (Brundtland-jelentés) fejtették ki. Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága a Brundtland-jelentés(1987) óta foglalkozik komolyabban a kérdéskörrel. Ebből kiderül, hogy az emberiség jelenlegi életvitele hosszútávon tarthatatlan és megoldásokra van szükségünk annak érdekében, hogy az elkövetkező generációk lehetőségei ne sérüljenek. A jelentésben a fenntartható szó helyett a harmonikus kifejezést használták. A Közös jövőnk(Brundtland-jelentés) jelentés szerint a harmonikus (vagy fenntartható) fejlődés a következőképpen értelmezhető: „A harmonikus fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.”(Persányi,198868.o.). E definíció értelmezése szerint tehát a fenntarthatóság a saját mindenkori szükségleteink korlátozása és/vagy átgondolása, különbséget téve ezáltal a vélt és valós szükségleteink között.

A fenntarthatóságot számos szempont szerint meg lehet közelíteni. A Világ Tudományos Akadémiái 2000-ben a természeti erőforrások megóvására hívja fel a figyelmet, mondanivalója megegyezik a Brundtland-jelentéssel: „A fenntarthatóság az emberiség jelen szükségleteinek kielégítése, a környezet és természeti erőforrások jövő generációk számára történő megőrzésével egyidejűleg”.(Gyulai,2012,6.o.). Ez a definíció azonban a bioszféra megőrzésére fekteti a hangsúlyt. (Fodor,2020)

Több szempontot is érdemes figyelembe venni, amikor a fenntarthatóságról beszélünk. Környezetvédelmi szempontból az elsődleges cél a természeti erőforrások olyan mértékű használata, hogy azok hosszútávon elérhetőek maradjanak nyersanyag- és energiaforrásként, tehát ne történjen kizsákmányolás. A fenntarthatóság társadalmi aspektusa arra utal, hogy a fent kell tartani a társadalmi szerkezet stabilitását, úgy, hogy az képes legyen reagálni a rendszerszintű változásokra, közösségben gondolkodni, megőrizvén az egyén személyes integritását és jogait. Amennyiben a fenntarthatóságot gazdasági dimenzióból értékeljük, a gazdasági egyensúly és a gazdasági mutatók a

mérvadóak. A teljes fenntarthatóság a fent említett három tényezőből és annak közös pontjaiból adódik össze, alkot egységet. A fenntarthatóság három alappillérenek is létezik egy hierarchiája, amely alapján működnek. Ahhoz, hogy a gazdasági és társadalmi paraméterek harmóniában legyenek, hosszútávon elsősorban a természeti tényezőket és azok megőrzését kell előnyben részesíteni az első kettővel szemben. Rövidtávon a gazdasági érdekek akár felülírhatják a társadalmi fenntarthatóságot, hosszútávon azonban a társadalom érdekei élveznek előnyt, mindazonáltal a természeti tényezők mindenkor elsődleges szempontok kellene legyenek. Mivel ezek hatással vannak egymásra, egyes tényezők változására visszajelzésként kell tekinteni. Napjainkban a fenntarthatóság természeti paraméterei negatív visszajelzést adtak a gazdasági felé. Erre a „figyelmeztetésre” a társadalom hiányosan reagált, a gazdaság nem áll úgy, hogy tiszteletben tartsa a természet határait. Érdemes azonban figyelembe venni, hogy egy olyan gazdasági-társadalmi rendszer, amely a fenntarthatóság természeti pillérét figyelmen kívül hagyja, csak limitált ideig képes fennmaradni és egy idő után megsemmisíti önmagát. (Sverdrup és Stjernquist, 2002).

Valamennyi fent említett definíció figyelmeztet arra, hogy ahhoz, hogy a jövőben egy élhető bolygón létezzünk tovább, nekünk, embereknek érdekünk a fenntartható, felelős fogyasztás. Ez a kijelentés igaz úgy a civil fogyasztókra, mint a potenciális vállalatvezetőkre, hisz a Föld hosszú távú fennmaradása minden szereplőnek az érdeke.

A fogyasztók és vállalatok azonban a fenntarthatóságért tett törekvéseik közepette korlátokba ütközhetnek, lehetőségeik határosak, nagyrészt külső tényezők által vannak szabályozva. Az egyik legfontosabb szabályozó tényező pedig nem más, mint az állam. Románia esetében az állam környezetvédelmi és társadalomért megtett jogi lépéseit az Európai Unió törvények, ajánlások, javaslatok szorítják keretek közé. Célszerű tehát külön alfejezetben foglalkozni azzal, milyen megoldásokat kínál az Európai Unió a fenntarthatósággal kapcsolatban felmerülő problémák megoldására. Az alábbiakban az Unió által kidolgozott fenntartható fejlődési célkitűzéseket mutatom be, melyek képet adnak arról milyen lehetőségek állnak a román állam, vállalatok és fogyasztók előtt, ha a tudatos fogyasztást és termelést vesszük alapul.

1.2 A fenntarthatóság az Európai Unióban

2015. szeptember 25-én került megrendezésre az ENSZ 70. Közgyűlése, melyben a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés kulcsfontosságú szerephez jutott. Ekkor fogadták el ugyanis a „Fenntartható fejlődésért és a fenntartható fejlődési célokért (FFC-k) 2030”

keretprogramot. A program tárgya fenntarthatóság három dimenziójának egyesítése és azoknak erősítése. és Az Európai Unió fontos szerepet vállalt úgy a program kialakításában, mint abban, hogy ezt minden tagállamával és állampolgárával betartassa. Ennek az elkötelezett magatartásnak remélhetőleg egy fenntarthatóbb Európai Unió lesz a következménye.

Az Európai Bizottság 2016 novemberében, Strasbourgban kiadott közleménye azt kívánja kifejezni, hogy miként járul hozzá az EU a az FFC-k megvalósításához. A 17 FFC első pontja a szegénység megszüntetése világszerte. Az Unió szerepe ebben annyi, hogy támogatja tagállamait a szegénység elleni küzdelemben. Az éhezéssel kapcsolatban is hasonló célkitűzések születtek, ez esetben a konkrétabb megoldási javaslat a „fenntartható mezőgazdaság előmozdítása” volt. A megvalósítás érdekében az EU módosította a közös agrárpolitikáját (KAP), aminek értelmében a fenntartható élelmiszer-termelés, a természeti erőforrások fenntartható fejlesztése, az éghajlattal kapcsolatos tevékenységek, illetve a kiegyensúlyozott területfejlesztés élveznek prioritást. A fenntartható fejlődési célok között olyan társadalmi kérdések is szerepet kaptak, mint az egészséges élet biztosítása a tagállamok számára, igazságos és inkluzív oktatás biztosítása az állampolgárok számára (pl. Erasmus+ program), a nemek közötti egyenlőség megvalósulása, az, hogy a nők és lányok is a társadalom egyenlő polgárainak számítsanak, az országokon belüli egyenlőség létrejötte.

A környezetvédelem kiemelt szerephez jutott. Minden állampolgár számára elérhetőnek kell lennie a víznek és higiénának, azonban a vizet is fenntarthatóan kell az EU tagállamainak kezelnie. Nem meglepő tehát, hogy a tengerek és óceánok megóvása, erőforrásaik fenntartható módon történő hasznosítása a cél. Nem csak a vízi, de a szárazföldi ökoszisztéma megőrzése is a figyelem középpontjába került. A múltbéli károkból kiindulva, ezeknek a helyreállítása is szükséges. A biodiverzitás csökkenésének megállítása a cél, mely a Natura 2000 program bővítésével jöhet létre. A fenntartható és modern, zöld energiához való hozzáférés is felkerült a 17 FFC közé az éghajlatváltozás elhárítása mellett. Ennek érdekében az EU költségvetésének minimum 20% az ezzel kapcsolatos tevékenységekre kívánja fordítani. A természeti tőke hosszútávú megőrzése érdekében az EU igyekszik fenntartható fogyasztási és termelési mintákat biztosítani a tagállamok számára. A termelést illetően igyekeznek ösztönözni a hatékonyságot és elválasztani a gazdasági növekedést az erőforrások felhasználásától. A fogyasztókat illetően a tudatosabbá tétel a cél, hogy a megfelelő döntéseket hozhassák meg és tájékozódhassanak.

Gazdasági-társadalmi szempontból is több célkitűzés került megfogalmazására. Az egyik ilyen például a 20 és 64 év közöttiek 75%-os foglalkoztatottságának elérése. Továbbá az,

hogy a munkaerőpiaci egyenlőtlenségek csökkenő tendenciát mutassanak minden Európai Unió tagállamban. A rugalmas infrastruktúra és fenntartható iparosodás is megvalósítandó célnak számít. Finanszírozásra kerül ezeknek érdekében egy innovációs keretprogram, a Horizont 2020, hiszen a kutatás-fejlesztés az FFC-k megvalósításának az alapját képezi. A városfejlesztés is terítékre került a Közgyűlésen. Uniós szempontból a városok biztonságossá tétele pozitív tendenciát mutat és folyamatos fejlődésben van, jelenleg az EU az éghajlattal és természeti katasztrófákkal kapcsolatos károk megelőzésére kívánja fektetni a hangsúlyt.

A politikával és jogalkotással kapcsolatban is születtek fenntartható fejlődési stratégiák. A 16. FFC például kimondja, hogy a legfontosabb politikai lépés a „békés, inkluzív társalmak megvalósulásának elősegítése”, mely mögött az EU Alapjogi Chartája áll. Az utolsó FFC a globális partnerkapcsolatok fejlesztését ösztönzi, melynek tekintetében az Európai Bizottság együttműködik a tagállamokkal.

Ezeket összefoglalva tehát az EU hozzájárul az ENSZ 17 Fenntartható Fejlődési Céljához, sőt akár finanszírozási eszközökkel is kibővíti azokat. Ilyen például az EU fő befektetési politikája, a kohéziós politika, mely a gazdasági-területi-társadalmi egység megvalósítására törekszik. Ez a befektetési politika eddig 350 millió euróval járult hozzá az Unió régióinak fenntartható fejlődéséhez. Elmondható, hogy az Európai Bizottság elkötelezett ezen 17 célkitűzés megvalósításában. (Európai Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a régiók Bizottságainak, 2016)

Az állam intézkedései és közbeavatkozásai fontosak és szükségesek ahhoz, hogy legális alapot és útmutatást nyújtsanak a vállalatok és a fizikai személyek számára a tudatos fogyasztás, termelés, értékesítés felé vezető úton. A formai keretnek azonban a fogyasztók adnak tartalmat, mivel fogyasztásukkal, vásárlásukkal hozzájárulnak egy adott ország fenntarthatóságának alakulásához, elvárásokat támasztanak a vállalatok felé, nyomást gyakorolnak rájuk. Érdeemes részletesen foglalkozni a fenntarthatóság és a fogyasztó kapcsolatával, definiálni a tudatos fogyasztó fogalmát, hogy átfogó képet kaphassunk arról, melyek azok a tényezők, melyek ilyen döntésre motiválnak.

1.3.A tudatos fogyasztó definiálása

Arra, hogy a tudatos fogyasztás fogalma pontosan mit is jelent és milyen fogyasztó a tudatos fogyasztó, nincs egységes magyarázat. Egyes aspektusokat azonban definiálni lehet és szükséges is, hiszen napjainkban a fenntartható, tudatos fogyasztás fogalmak napi szinten megjelennek a médiában, anélkül, hogy pontosan vagy legalább részben definiálva lennének.

A tudatos fogyasztást általában azzal azonosítják, amikor egy fogyasztó igényli és keresi a vásárolt termékről az információt, tisztában van a jogaival és érvényesíti is azokat. A Tudatos Vásárlók Egyesülete szerint a tudatos fogyasztó a saját jogain kívül másokét is figyelembe veszi, a társadalom érdekei és saját érdeke is egyaránt fontos számára.

Fogyasztói magatartás szempontjából többféle tudatosságot különíthetünk el, mint például: ártudatosság, márkatudatosság, egészségtudatosság, környezettudatosság, társadalomtudatosság, etikusság, fenntartható fogyasztás.

Ezeket összefoglalva tehát a tudatos fogyasztó képes jogainak érvényesítésére és tisztában van azokkal, vásárlásait tájékozódás előzi meg. Az önös érdekből való fogyasztás mellett pedig tisztában van a fenntarthatósági szempontokkal és hajlandó figyelembe venni azokat vásárlása során.

Ha a fenti meghatározásból indulunk ki, akkor a tudatos fogyasztásnak két formáját különíthetjük el. Beszélhetünk öntudatos fogyasztásról és felelős fogyasztásról.

A felelős fogyasztást gyakran összekeverik a környezettudatos fogyasztással, azonban a két fogalom nem fedi le egymást teljesen. A felelős fogyasztás olyan fogyasztáshoz kapcsolt cselekedetek összességét jelenti, melyeket a fogyasztás negatív következményeinek észlelése váltott ki az egyénből. Három stratégia különíthető el a felelős fogyasztás során:

- a kohézió a piaccal kizárólag olyan termékek vásárlását jelenti, melyeknek pozitív etikai hozadéka van
- kivonulás a piacról, amely szándékos fogyasztáskorlátozást jelent
- a piac mozgósítása, amikor a fogyasztók a piac többi résztvevőjét is igyekeznek mozgósítani

A fenntartható fogyasztás a felelős fogyasztás egyik aspektusa. Ez a szükségleteink kielégítését jelenti, úgy, hogy ehhez az erőforrásainkat ne használjuk ki a végtelenségig. Ez a meghatározás azonban nem veszi figyelembe a fenntarthatóság másik két alappillért, a társadalmi és gazdasági szempontokat. A fenntartható fogyasztás fogalmkörébe tehát érdemes bekerülnie olyan aspektusoknak is, mint a környezetvédelem, emberi jogok, nemzeti érdekek és nemzetközi érdekek. (Dudás, 2011)

Torda (2016) a következőképpen határozza meg a tudatos fogyasztót: „tudatos fogyasztónak azt a természetes személyt fogom tekinteni, aki ismeri a különbséget szükségletei és igényei közt, és ugyan a klasszikus modell szerint törekszik a számára legjobb jószágra, de a fenntartható fogyasztásra is van igénye.” (Torda, 2016, 4.o)

A fenti definíciókat összefoglalva, a tudatos fogyasztásnak számos aspektusa létezik és a fenntartható fogyasztás egy szeglete csak, mellyel érdemes külön alfejezetben foglalkozni, hogy tisztább képet kaphassunk arról pontosan mit is foglal magába.

1.4. A fenntarthatóság és a fogyasztó

A fogyasztók fenntartható magatartásának több definíciója és befolyásoló tényezője van, mindenik a fogyasztás társadalomra gyakorolt hatására fekteti a hangsúlyt. (Berné-Manero és társai ,2013). A fenntartható, társadalomért felelősséget vállaló fogyasztó beépíti a fogyasztási szokásaiba a társadalom érdekeit és felelősséget vállal tetteiért. (Webster és Frederick, 1975). Ez az elmélet a '90-es években kiegészül: termékek megvásárlása úgy, hogy az pozitív hatást gyakoroljon a társadalomra vagy a környezetre. Sen és Bhattacharya (2001) szerint a fogyasztók hajlamosabbak a társadalomért felelős szervezetekkel azonosulni és őket támogatni vásárlásukkal. Más tanulmányok szerint a fenntartható fogyasztói magatartás nem más mint az „önkéntes egyszerűség” (Shaw és Moraes, 2009) vagy „fogyasztásellenesség” (Black, 2010). Sharma és Jha,(2017) úgy gondolják, hogy ez a „zöld” fogyasztási szokások gyakorlatba ültetése. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók a saját alapszükségleteiket úgy elégítsék ki, hogy a következő generációk e képessége ne kerüljön veszélybe. A jelenlegi fogyasztási szokások azonban nem ezt a tendenciát követik. (Sharma és Jha, 2017)

Habár a zöld magatartás egyre népszerűbb a vásárlók körében, néhány visszahúzó erő még mindig létezik, melyek hátráltatják a változás megvalósulását. A fogyasztók jelentős része tehát még mindig csak olyan jelképesnek mondható cselekvésekig jutott el, mint az újrahasznosítás, azonban például a vásárlási, autóhasználati, utazási szokásaikon nem hajlandóak változtatni. A „zöldebb” magatartást képviselő fogyasztók döntési lehetőségei is limitekbe ütköznek. Eldönthetik ugyan például, hogy elektromos autót vásárolnak, de abba, hogy van-e lehetőségük ezt biztonságos, elérhető, pontos tömegközlekedésre cserélni, nincs beleszólásuk. (Seyfang, 2009)

2019-ben a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem hallgatói körében elvégzett felmérésből szintén kiderül, hogy a társadalmilag felelős fogyasztás sokrétű. A választott kutatási módszer a kérdőív volt. A kutatás célja a felelős fogyasztás ábrázolása különböző célcsoportok esetében. A vizsgált célcsoport az egyetem Gazdaság- és Társadalomtudomány Karának 2013-2014 évében környezetgazdálkodást tanuló hallgatói voltak. Közülük kb. 100-an töltötték ki a kérdőívet. A környezetgazdálkodást hallgatók azért bizonyultak megfelelő célcsoportnak, mivel a feltételezések szerint, e hallgatók magasabb

ismeretekkel rendelkeznek a fenntarthatósággal kapcsolatban. A kutatás alapfeltételezése a következő volt: „azokat tekinthetjük inkább felelős fogyasztónak vásárlási döntéseik alapján, akik jobb anyagi körülmények között élnek”. Ennek indoka egyszerű, a bio vagy fair trade termékek többet kerülnek. A 29 kérdésből álló kérdéssor három terméktípusra és annak fogyasztási szokásaira helyezte a hangsúlyt: ruházati cikkek, élelmiszerek és elektronikai eszközök, mivel ezeknek piacán fenntartható és kevésbé fenntartható opciók is előfordulnak. A kérdések a beszerzést megelőző információszerzésre, majd pedig a döntésre fókuszáltak. Mindhárom terméktípus esetében döntő szempontnak számított a termék ára, a származási ország és a gyártás módja az utolsó helyeken szerepeltek. Ennek ellenére a megkérdezettek nagy része környezettudatosnak vallotta magát. Ez azzal magyarázható, hogy a kitöltők a mindennapi életben egyszerűbben elvégezhető és kevés erőfeszítést igénylő lépéseket tették meg a fenntarthatóság érdekében (pl. szelektív hulladékgyűjtés) viszont a komolyabb információszerzést és a fogyasztási szokások megváltoztatását kevésbé választották. Ennek leginkább anyagi okai voltak, illetve a szülőikkel élés is közrejátszott. Ez a kutatás tehát azt az elméletet támasztja alá, miszerint a fenntartható vásárlási döntéseket nagyrészt anyagi okok befolyásolják. (Csigéné Nagypál N. és Görög, 2019)

A fenntartható fogyasztói magatartás fogalma azért sem egyértelműen meghatározható, mivel különböző fokozatokról beszélhetünk az ehhez kapcsolatos attitűdöket illetően. Egyes felmérések szerint a kelet-európaiak nagyobb felelősséget éreznek magukban a környezetvédelem iránt a nyugat-európai vagy észak-amerikai embertársaiknál. Továbbá minden fogyasztó esetében más az a tényező, amelytől a legjobban tart és melyet leginkább figyelembe vesz vásárlásai során. Például vannak, akik a húsfogyasztás kerülését részesítik előnyben, mások a génmanipulációtól tartva csak és kizárólag organikus terméket vásárolnak, megint mások pedig a számítógépek és egyéb elektronikus eszközök káros hatásaitól félve kerülnek ezek használatát. A környezettudatos közlekedési alternatívák is népszerűbbé válnak egyes körökben.

A fenntartható fogyasztási tendenciákat befolyásoló tényezők közé tartozik még az, hogy a vásárlók mennyire vannak tudatában a termelési folyamatoknak, saját vásárlásuknak következményeivel. Azokra a fogyasztókra, akik érdeklődnek és fogékonyak a környezeti hatásokkal kapcsolatos információkra, jellemző, hogy figyelembe is veszik azokat a termékek választása során, hajlandóak többet fizetni egyes termékekért, pozitív a hozzáállásuk a fenntartható termékek iránt, illetve ismerőseiknek is ajánlják ezt az életformát. Az utóbbi jellemző azonban fordítva is igaz lehet. A fenntartható fogyasztót befolyásolhatják környezettudatos ismerősei, családtagjai, barátai, mivel az emberek adnak egymás

véleményére. Ebben a társadalmi normák is jelentős szerephez jutnak. A tapasztaláson alapuló fogyasztás is pozitív hatással lehet a felelős vásárlásra. Azok a fogyasztók, akik változást észleltek magukon a környezettudatos alternatívákra való átállás után, nagyobb eséllyel fognak újra vásárolni ilyen termékeket. Ezeket a fogyasztási cikkeket sok esetben címkék különböztetik meg a többitől (ökocímkék). Ezen címkék hatására többen vásárolnak fenntartható termékeket, mint ezek hiányában.

Ezen felül léteznek meg ún. belső és külső tényezők, melyek hatással vannak a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos magatartására és meghatározzák azt. A belső tényezők „belülről” készítetik a fogyasztót a felelős magatartás gyakorlatba ültetésére, ilyen tényező lehet a fogyasztó informáltsága, a társadalmi ráhatások, valamint a közvetlen környezet, amiben él. A külső tényezők inkább makro-szinten értelmezhetőek és azt határozzák meg, hogy megvalósíthatóak-e a fogyasztók szándékai, törekvései. Ilyenek lehetnek például a környezetében levő hulladék-kezelési lehetőségek, anyagi helyzet, az állam, vállalatok hozzáállása stb. (Vágási, 2019)

Egy másik fontos tényező, amelyről ritkábban esik szó, az oktatás, környezeti nevelés szerepe a fenntartható életmód és fogyasztási szokások kialakításában. A fent említett forrásokból kirajzolódik, hogy az információ birtoklása jelentős szerepet tölt be az aggodalom kialakulásában és a környezeti problémákra való figyelemfelkeltésben, azonban sokszor ez az aggodalom nem jut el cselekvésig. Az oktatás célja tehát az információ átadás mellett a megoldások bemutatása is lehet, valamint a hallgatók és diákok olyan készségekkel való ellátása, amely valódi változást generál a tudatos fogyasztói magatartás kialakulásának tekintetében. Ezzel kapcsolatban több kutatás is született, melyek közül egyet emelnék ki, amely a környezeti nevelés és fenntartható fogyasztói szokások kapcsolatával foglalkozik.

2010 tavaszán a Budapesti Corvinus Egyetem Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszékének munkatársai végeztek felmérést középiskolások és felsőoktatásban tanulók körében. A választott módszer kérdőív volt. A kérdőívet közel 2998 hallgató és 770 középiskolás töltötte ki. A kutatásban az informáltsággal, fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdökkel, a problémák észlelésével kapcsolatos kérdések jelentek meg. A levont következtetésekből kiderül, hogy a környezeti nevelés nem a belső motivációt erősíti a diákokban, így erre nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a magyar oktatásban. Ez a környezeti oktatás tananyagának tartalmának összehangolásával és jobb elmélyítésével valósulhat meg, azáltal, hogy az oktatási intézményekben felhívják a figyelmet a fogyasztásaink környezeti és társadalmi hatásaira. A legfontosabb teendő azonban, ami a felmérésből kiderül, az

alternatívák és konkrét megoldások megjelenésének hiánya, hiszen csak ezek segítségével lehet az attitűdöket cselekvéssé alakítani. (Zsóka, Marjainé és Széchy, 2011)

A fogyasztók szerepe nem vitás egy tudatosabb, fenntarthatóbb társadalom kialakulásában nem vitatható. Azt a kijelentést azonban, hogy a „fogyasztó a király” idejétmúltnak találom, hiszen manapság már nem csak a fogyasztási és viselkedési szokásai határozzák meg a piaci kínálatot. Abban, hogy a társadalom a harmonikus fejlődés szempontjai szerint folytassa letézését a bolygón, a vállalatoknak is kiemelkedően fontos szerepe van. A következő fejezetben a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával és annak különböző megközelítéseivel foglalkozom.

2. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása

2.1. A CSR történelmi áttekintése definíciók szerint

Arra, hogy mit takar a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának fogalomköre, napjainkban sincs egységes magyarázat. A szakirodalomban több értelmezéssel is találkozhatunk. Ebben a fejezetben különböző meghatározásokat tekintem át, illetve megnézni milyen összefüggésben áll a vállalatok társadalmi felelősségvállalása az előző fejezetben taglalt fenntarthatósággal.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának néhány évtizede lett ugyan felkapott fogalom, azonban már a 18. század végén megjelent a szakirodalomban Adam Smith által. Ő hozta be a köztudatba a „láthatatlan kéz” fogalmát, bemutatván ezzel, hogy a kapitalizmus önérdekre épül és a metaforikus „kéz” nem biztos, hogy a társadalom számára előnyökhöz vezet, sőt hátrányai is lehetnek. (Wan-Jan,2006)

Howard R. Bowen 1953-ban a „Social Responsibilities of the Businessmen” című könyvében nevezte először ma is használt nevén a fogalmat. Itt arra tért ki, hogy egy menedzser felelőssége, hogy mindig úgy olyan álláspontra helyezkedjen, amely a társadalom számára hasznos és értékes.

Friedman(1970) szerint a profitmaximalizálás egy vállalat alapvető célja, azonban eközben figyelembe kell venni olyan szempontokat is, mint a társadalom jóléte, törvény, erkölcsi korlátok. Továbbá a befektetők elvárásairól sem szabad elfeledkeznie. Értelmezése szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a profitmaximalizálás megférnek egymás mellett, azonban az előbbi tényezőt helyezi előtérbe az utóbbihoz képest.

Caroll(1979) úgy fogalmazott, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás magába foglalja azokat a gazdasági, jogi, etikai és diszkrecionális elvárásokat, melyeket az adott vállalat támaszt a vele kapcsolatba kerülő szervezetekkel szemben.

Freeman(1980) stakeholder elmélete szerint a társadalmi felelősségvállalás az, amikor egy vállalat úgy alakítja politikáját, hogy az nem csak a részvényeseknek legyen megfelelő, hanem más, közösségi szempontokat is figyelembe vegyen, pl. munkaerő, vevők, szállítók. A stakeholder elméletet Jones(1995) úgy definiálja, hogy azok a vállalatok, akik bizalomra épülő együttműködést alakítanak ki partnereikkel, ösztönözve lesznek a becsületes, etikus viselkedésre.

Az ezredforduló után (Baron, 2001) megjelenik a stratégiai CSR fogalma, ami annyit, jelent, hogy a vállalatok a társadalmi felelősségvállalást a fogyasztók megnyerésére használják.

Waldman és szerzőtársai (2004) úgy vélik, hogy a vállalat felső vezetése hatással van a társadalmilag felelős tevékenységekre, amelyek az adott vállalatnál történnek. Azok a vezérigazgatók, akik szellemileg motiváltabbak, hajlamosabbak a stratégiai CSR irányra felé terelni a vállalatot a kevésbé motivált vezetőkkel rendelkezőknél. (Veres, 2017)

1999-ben az Üzleti Világtanács a Fenntartható Fejlődésért úgy fogalmazott, hogy a CSR egy vállalat a társadalmilag etikus viselkedése, valamint elköteleződése annak irányába, hogy a gazdasági növekedés mellett hozzájáruljon a közösség, a munkaerő életszínvonalának javulásához.

Az Európai Bizottság 2002-ben kiemelte annak a fontosságát, hogy egy vállalat az alapvető kötelezettségein kívül is részt vállaljon a gazdasági, környezetvédelmi, társadalmi problémák megoldásában.(Tripathi és Bains, 2013)

Closon et.al(2015)megfogalmazták, hogy a növekvő népszerűségnek örvendő CSR nem csak egy üzleti lehetőség, hanem a stakeholderek elvárásainak reflexiója is. Ezenfelül egy erős összefüggést véltek felfedezni a vállalkozás sikeressége, versenyképessége és a fenntarthatósági törekvései között. (Rodriguez-Gomez et al.,2018)

2.2. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásához kapcsolódó kifejezések, definíciók

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása Hart(1968) szerint több dimenzióban értelmezhető, melyek a különböző felelősség típusokat különítik el egymástól. A Hart-féle csoportosítás négy típusú felelősséget különböztet meg egymástól: szerep felelősség, okozói felelősség, kötelezettségi felelősség és képesség felelősség. A szerep felelősség annyit tesz, hogy egy adott szervezetnél betöltött pozíció és annak feladatainak ellátása hatással lesz a vállalat és az érdekhordozók működésére, jólétére. Az okozói felelősség az egyén konkrét tetteinek következményeit jelenti, amely a CSR szempontjából az esetleges negatív outputok

megjelenése miatt fontos. A kötelezettségi felelősség a szabályok keretébe foglalt cselekvéseket jelenti, ez esetben nem beszélhetünk önkéntességről, ami a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának meghatározó pillére. A képességi felelősség inkább egyénhez kötött, mintsem vállalathoz és azokra a képességekre utal, melyek alkalmassá teszik a személyt megítélni döntéseinek következményeit valamint különbséget tenni a jó és rossz között

Goodpaster és Matthews (1982) szintén tipizálták a CSR-t, az ő értelmezésük alapján három felelősségtípust különböztetünk meg: az okozói, a szabálykövetői, valamint a döntéshozói felelősséget. (Veres, 2017)

Caroll (1981) négy különböző szintjét különböztette meg a CSR-nak. Az első a pénzügyi vagy gazdasági felelősség, ami profitorientált szemléletet mutat. Ezt a jogi felelősség követi, mely a szabályok keretein belül való maradás. Az, hogy ez a két szint a CSR hatáskörébe tartozik-e vitatott, hiszen egyik sem feltételez önkéntességet. A harmadik szint, a jogi felelősség túlmutat a legitim kereteken, ez saját elhatározásból történő felelősségvállalást feltételez. A negyedik szint a filantropikus felelősség, ami nem társadalmi elvárás. Azt feltételezi, hogy a vállalat visszaad valamit annak a közösségnek, ahonnan bevételei származnak és ez minden esetben önkéntesen történik. (Csigéné, 2008)

A szakirodalom több szempontból közelíti meg a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának és a fogyasztói magatartás kapcsolatát. Levy (1999) szerint a fogyasztó díjazza a vállalatok törekvéseit és társadalmi problémákkal való foglalkozását, így egyre több szervezet foglalkozik ezekkel. Ez azonban inkább függ attól, hogy a kezdeményezés értékes-e a fogyasztó szemében, mint attól, hogy miben nyilvánul meg maga a cselekedet. (Becker-Olsen, Cudmore és Hill, 2006)

Az, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a fogyasztói magatartás között pozitív kapcsolat van, vitathatatlan. Érdekes azonban figyelembe venni azt a tényezőt is, hogy a pozitív attitűd nem biztos, hogy rövid távú pénzügyi hasznot hoz a vállalat számára. Ennek az egyszerű oka az, hogy a hozzáállás és a felelős termékek preferálása nem feltétlenül jár konkrét vásárlási döntéssel. Habár a fogyasztók egyre több információt igényelnek a CSR-ral kapcsolatban, sok esetben az érdeklődés magasabb a tényleges fogyasztásnál. (Riskó, Péntek és Wiwczarowski, 2015)

3.Kutatásmódszertan

3.1. A kutatás célja és tárgya

Az utóbbi években egyre nagyobb figyelemnek örvend a fenntartható és tudatos fogyasztás, amely egyre több kérdést vet fel ennek hátterével és motivációival kapcsolatban. Kutatásom azzal a céllal készült, hogy felmérje milyen tényezők állnak a fogyasztók fenntartható vásárlási döntéseinek hátterében, illetve megvizsgálja mik az ehhez kapcsolódó attitűdjeik, konkrét fogyasztási szokásaik és ismereteik.

Célközönségem a 25 év alatti középiskolai vagy felsőfokú tanulmányokat folytató fiatalok voltak, hiszen ennek a generációnak áll rendelkezésére a legtöbb információforrás a fenntarthatóság témakörével kapcsolatban. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy mivel a mintavétel véletlenszerű volt, így a kutatás nem tekinthető reprezentatív felmérésnek, nem jellemzi a romániai fiatalok hozzáállását, kizárólag az általam megkérdezettek személyes tapasztalataira és válaszaira épül.

Választott módszerem kvantitatív jellegű, egy online kérdőív volt. Azért esett erre a módszerre a választásom, mert így rövid időn belül nagyobb létszámú csoportot tudtam megkérdezni. Továbbá az általam választott korosztály jellemzően aktívan jelen van különféle online platformokon, így hatékonyabbnak bizonyult, hogy így érem el őket.

A kérdőív öt rövid szakaszból állt, tematika szerint elválasztva. Az első szakaszban a kitöltő demográfiai adataira kérdeztem rá. Itt elsősorban az érdekelt, hogy közép-vagy felsőoktatásban tanul-e a kitöltő, illetve, hogy a két általam kijelölt korcsoport (15-18 és 19-24) közül melyikbe tartozik.

A második szakasz két feleletválasztós kérdésből állt, melyek felmértem mennyire van tisztában a kitöltő a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás fogalmával. Az általam megadott három opció közül kiválaszthatta melyiket gondolja a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás meghatározásainak.

A harmadik és negyedik részt két Likert-skálás szakasz alkotta. A harmadik részben hét állítást soroltam fel és egy 1-től 4-ig terjedő skálán kértem meg a kitöltőt, hogy jelölje meg mennyire ért egyet felsorolt kijelentésekkel. Az értékekhez a következő jelentések párosultak: 1-egyáltalán nem értek egyet, 2-nem értek egyet, 3-inkább egyetértek, 4-teljes mértékben egyetértek.

A negyedik szakaszban a kitöltő konkrét fenntarthatósággal kapcsolatos cselekedeteire, szokásaira kérdeztem rá, 10 állítást felsorolva, melyek közül értékelhették mennyire

jellemzők rájuk az adott kijelentések, szintén egy 1-től 4-ig terjedő skálán az egyáltalán nem jellemző opciótól a nagyon jellemző lehetőségig.

Az utolsó részben egy nyitott kérdést tettem fel, ami arra kérdezett rá, hogy a kitöltők szerint miért fontos a fenntartható fogyasztás. Itt a válaszadók szabadon kifejezhették a témával kapcsolatos véleményüket, gondolataikat.

3.2.Hipotézisek

A szakirodalom átolvasása, valamint a saját és ismerőseim tapasztalatainak összevetését követően került sor a hipotézisek felállítására. Kutatásom az alábbiakban felsorolt három hipotézisre épül:

H1.: Mérvadóan befolyásolja a fenntartható termékek iránti keresletet azok ára.

H2.: A fiatalok nincsenek tisztában a fenntarthatóság és a CSR fogalmával.

H3.: A fogyasztók megítélése szerint a vállalatok és intézmények felelőssége jelentősebb a sajátjukénál.

H4.:A fiatalok fenntarthatósági szempontokat vesznek figyelembe fogyasztási döntéseik meghozatala során.

3.3. Kutatási eredmények

3.3.1. Demográfiai adatok

Kérdőívemre április 1 és 10 között 82 kitöltés érkezett, úgy felsőoktatásban, mint középiskolában tanulóktól. A kitöltőimből 35-en felsőoktatásban tanulnak alapképzésen, 6-an mesterképzésen, továbbá kitöltötte 27 középiskolás és 14 olyan fiatal is, aki tanulmányai mellett dolgozik jelenleg.

2. Ábra: A kitöltők megoszlása tanulmányuk formája szerint



Forrás: saját szerkesztés

Korcsoportok szerint a következő az eloszlás: a kitöltők több, mint fele, 64,6%-a a 19-24 év közötti korosztályból való, míg 35,4%-uk 15 és 18 év közötti. Azért tartottam fontosnak két csoportba osztani a válaszadókat, mivel különbséget feltételezek az egyes korcsoportok fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjeiben.

Nem szerinti megoszlás alapján a válaszadók közül 54 nő, ami százalékos arányban 66%-ot jelent, 28 kitöltő pedig férfi, ami 34%.

Lakhely tekintetében 44 városban és 38 vidéken élő kitöltött válaszolt a feltett kérdésekre, amely 54 és 46 százalékos megoszlást jelent.

3.3.2. Fenntarthatósággal kapcsolatos ismeretek

A Likert-skálás kérdések előtt szerettem volna felmérni mennyire vannak tisztában a kérdőív lényegi fogalmainak jelentéseivel, így két feleletválasztós kérdésben a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás értelmezésük szerinti meghatározásaira kérdeztem rá. Mindkét kérdésben három opció volt megadva, melyek közül kettő részben tükrözi a szakirodalom által elismert meghatározásokat, egy pedig teljes egészében.

3. Ábra: Fenntarthatóság meghatározásaival kapcsolatos meglátások



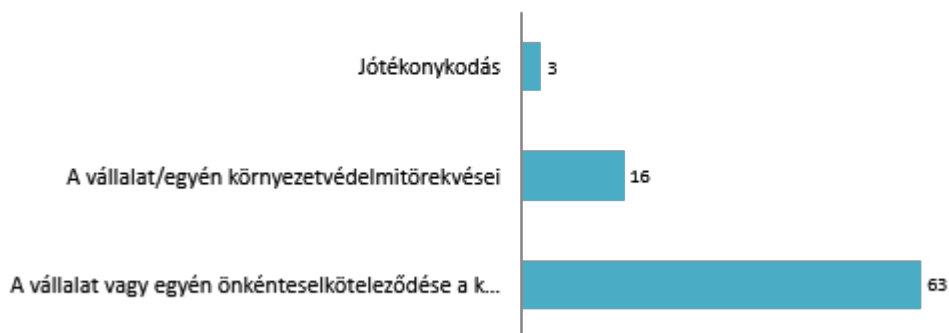
Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábra szemlélteti a válaszadók fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteit. Amint látható, többségük a fenntarthatóságot a szakirodalomban elfogadott értelmezés szerint határozza meg, vagyis ismeri annak gazdasági, társadalmi, környezeti pilléreit. Ez a válaszadók 67,1%-át teszi ki. A leggyakoribb tévhit a fenntarthatóság összemosása a környezetvédelemmel. Ezt a lehetőséget a kitöltők 25,6%-a választotta. A legkevesebben a társadalmi tényezők szem előtt tartására voksoltak, ez mindössze 7,3%-ot jelentett.

Ugyan ezt az informáltsággal kapcsolatos feleletválasztós kérdéstípust a társadalmi felelősségvállalás fogalmával kapcsolatban is feltettem. A struktúrája hasonló volt az előzőhöz, itt is három értelmezési lehetőség volt megadva, amiből ki lehetett választania a válaszadónak, hogy hogyan értelmezi a társadalmi felelősségvállalást. A legtöbben ebben az esetben is tisztában voltak azzal, hogy mi a fogalom lényege, így tehát 76,8%-uk választotta a „vállalat/egyen önkéntes elköteleződése a közjó iránt” opciót. 19,5% szerint a társadalmi felelősségvállalás nem más, mint a vállalat vagy egyén törekvése a környezetvédelemre. Azt a lehetőséget, hogy a fogalom a jótékonykodást foglalja magába a megkérdezettek mindössze 3,7%-a választotta.

4. Ábra: Társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ismeretek

Társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ismeretek



Forrás: Saját szerkesztés

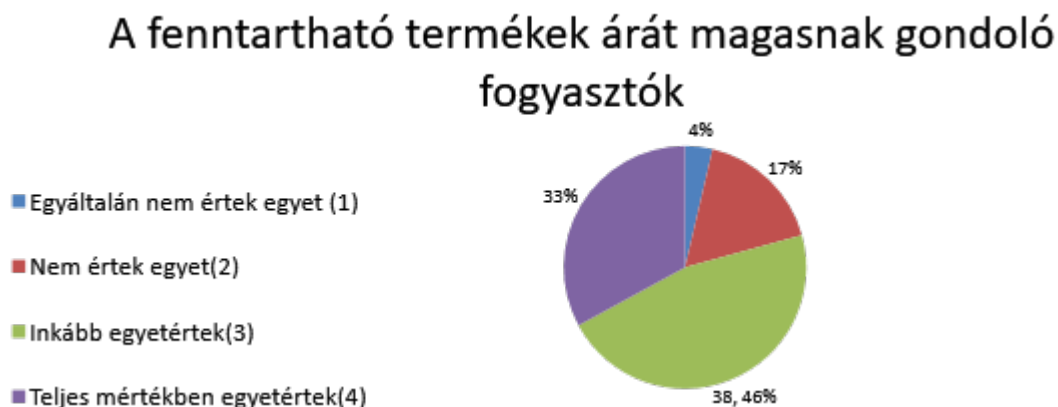
A fent említett és kifejtett két kérdésre érkezett válaszok arra engednek következtetni, hogy a fiataloknak van egy általános képe a fogalmak jelentéseiről, tudják milyen pillérekből állnak össze.

A következő kérdés csoportok a témához kapcsolódó attitűdöket és a fogyasztás során figyelembe vett tényezőket veszik alapul. Ebben a részben a célzott kérdésekre fektetem a hangsúlyt, melyek cáfolják vagy igazolják a fentiekben felállított hipotéziseimet.

A fenntartható termékek ára egy megosztó téma a társadalom számára, hiszen sokaknak úgy tűnhet, hogy egyes termékekért irreálisan magas árat kérnek a gyártók. Erre vonatkozóan kértem válaszadóimat, hogy egy 1-től 4-ig terjedő skálán jelöljék meg mennyire értenek egyet a fent említett kijelentéssel. A válaszadók közül csupán 3 személy választotta az egyáltalán nem értek egyet opciót, 14-en nem értenek egyet a kijelentéssel, azonban a kitöltők közül 38-an inkább egyetértenek és 27-en teljes mértékben egyetértenek azzal, hogy a fenntartható termékek ára irreálisan magas. Az egyetértők száma így, a két utolsó értéket

összeadva 65, amely az összes kitöltő 79%-át teszi ki. Ez arra enged következtetni, hogy a termékek ára jelentősen befolyásolja a vásárlási kedvet.

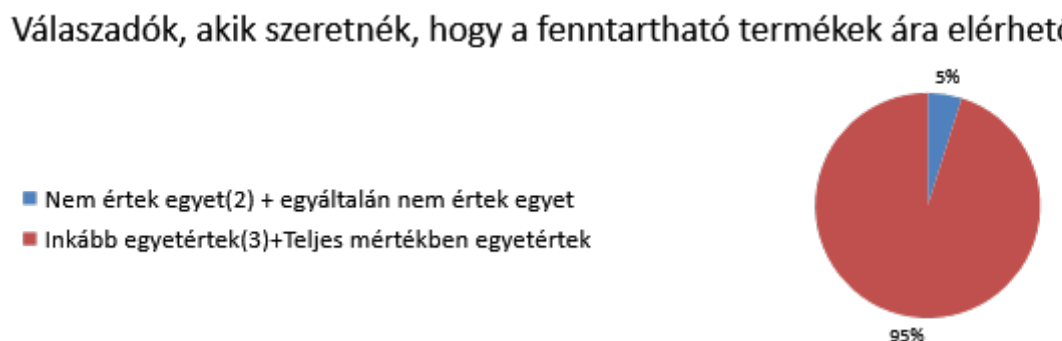
5. Ábra: A fenntartható termékek árát magasnak gondoló



Forrás: Saját szerkesztés

A fentiekben leírtakhoz kapcsolódott a következő kijelentés, melyről a kitöltők el kellett döntsék, hogy mennyire értenek vele egyet, mégpedig, hogy szeretnék-e, hogy a fenntartható termékek elérhetőbb áron legyenek jelen a piacon. A válaszok elég egyöntetűnek bizonyultak, hiszen a következő eredmények születtek. 4 ember nem értett egyet a kijelentéssel, 16-an inkább egyetértenek és a válaszadók közül 62-en pedig teljes mértékben egyetért azzal, hogy legyenek elérhető áron elérhetőek a fenntartható termékek. Ha az előző kérdéshez hasonlóan összeadjuk az utolsó két válaszlehetőséget, akkor kiderül, hogy 78 ember szeretne árcsökkentést az említett termékek körében, mely a válaszadók 95%-át jelenti, ebben a kérdésben tehát még inkább elmondható a kitöltők közötti összhang. Ezt a lent látható ábrán szemléltetem.

6. Ábra: Elérhetőbb árú fenntartható termékekre vágyók aránya

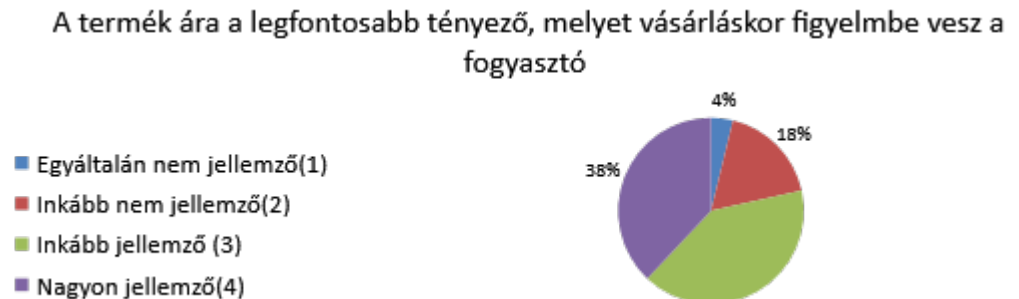


Forrás: Saját szerkesztés

Arra vonatkozóan, hogy a termék ára-e a legfontosabb vásárlók által figyelembe vett tényező az előbbieknél megosztóbb válasz érkezett, azonban hasonló eredménnyel. Hárman jelölték

azt, hogy ennek figyelembe vétele egyáltalán nem jellemző rájuk, 17-en azt választották, hogy inkább nem jellemző, 32 személyre inkább jellemző az ár figyelembe vétele, 30-ra pedig nagyon jellemző.

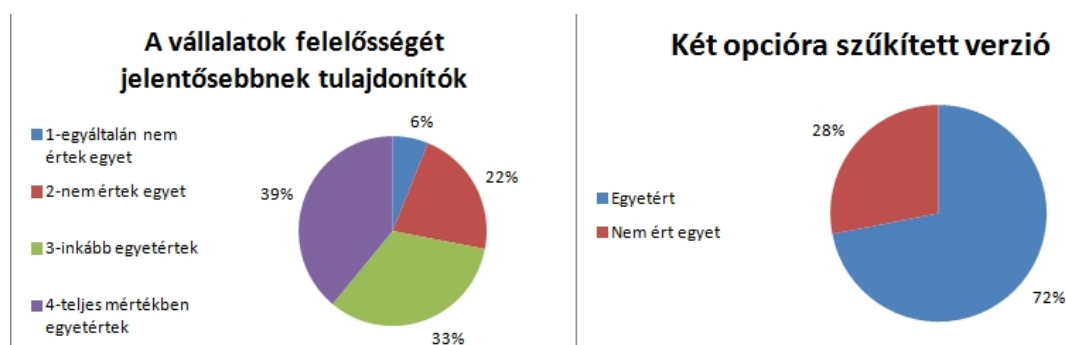
7. Ábra: Árat, mint fő tényezőt jelölők aránya



Forrás: Saját szerkesztés

Tény, hogy a felelősség mértéke számokban nem kifejezhető, azonban minden személy saját belátása szerint érzi és tudja, mekkora rész hárul rá ebből. Ez alól a vállalatok sem kivételek. Úgy a vállalatvezetők, mint a társadalom elvárásokat támaszt feléjük. Ezzel kapcsolatban kellett a kitöltőimnek kiválasztaniuk mennyire értenek egyet azzal, hogy a vállalatokra nagyobb felelősség hárul, mint a fogyasztókra. Azok száma, akik nem értenek egyet ezzel a kijelentéssel, elenyésző volt, 5 személy, amely a kitöltők 6%-át teszi ki. 18-an nem értettek egyet ezzel, ami 22%-ot jelent. Többségben voltak azok, akik szerint helytálló a kijelentés, hiszen a válaszadókból 27-en az „egyetérttek” és 32-en a „teljes mértékben egyetérttek” opciót jelölték. Ez 33 és 39 százalékot jelent. Ha a két egyetértés felé hajló opciót választókat összegezzük, az 59 személyt jelent, ami a kitöltők 72%-a.

8. Ábra: A vállalatok felelősségét jelentősebbnek gondolók aránya



Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábra két grafikont helyez egymás mellé, első felében az összes válaszlehetőség és a válaszok aránya látható, a másodikban pedig az egyetértők és egyet nem értők körére leszűkített grafikon. Szembetűnő az egyetértők többsége, ami arra enged

következtetni, hogy a fogyasztók nagy részének a vállalattal szemben komoly elvárásai vannak a fenntarthatóságra való törekvést illetően.

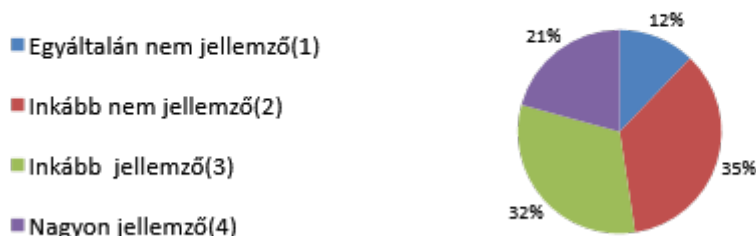
Ha a fenti kérdés megvizsgálása után rátérek a következőre érdekes következtetést vonhatunk le. Ez arra vonatkozott, hogy egyetért-e a fiatal azzal az állítással, hogy informálnak gondolja magát a fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás témaköreivel kapcsolatban. Mint kiderült, a válaszadók közül 29-en inkább egyetértenek és 19 személy pedig teljes mértékben azonosulni tud az állításban foglaltakkal. Ez összesen 48 válaszadót jelent. Az egyetértés felé hajlók aránya így a két második opciót összevetve 59%. Azért tartottam fontosnak a fenti kijelentés után ezt is kiemelni, mivel megfigyelhető milyen magas azoknak aránya, akik a vállalat felelősségét a fogyasztó felelőssége elé helyezik és ezzel egy időben azoké is, akik informálnak gondolják magukat a témában. Ha a második szakaszban kérdezett definíciókra utalunk vissza, még több kétséget vet fel, mivel azt tükrözik, hogy informáltak a fogyasztók ezzel kapcsolatban.

Kérdőívem negyedik szakaszában néhány fenntartható magatartással kapcsolatos állítást gyűjtöttem össze és kértem kitöltőimet, adják meg mennyire jellemzőek rájuk.

Az egyik ilyen állítás az öko termékcímkék előnyben részesítésére vonatkozott. A válaszadók közül 10-en egyáltalán nem veszik figyelembe ezek meglétét, 29 személyre inkább nem jellemző ezek előnyben részesítése, 26-an inkább figyelembe veszik és 17 válaszadóra nagyon jellemző ezeknek a termékeknek az előnyben részesítése. A válaszok százalékos megoszlását alább szemléltetem:

9. Ábra: Az öko-címkéket figyelembe vevők aránya

Öko-címkés termékeket előnyben részesítők



Forrás: Saját szerkesztés

Ha a fogyasztók százalékos megoszlását nézzük összeadva az első két opciót illetve a harmadikat a negyedikkel, egy 48-52 százalékos megoszlásról beszélhetünk az előnyben

részesítőikkel többségben. Ez a különbség elenyésző, nem beszélhetünk egyértelmű preferenciáról.

Az egyszer használatos műanyagzacskók kérdése is kötelező eleme a fenntarthatósággal kapcsolatos diskurzusoknak. Arra kértem a kitöltőket, hogy jelöljék meg használnak-e ilyet vásárlásaik során. A válaszok az előzőhöz hasonló eredményt hoztak. Kevés az eltérés azon kitöltők aránya között, akik használnak ilyet és azoké között, akik nem. Számszerűsítve 15 személyre egyáltalán nem jellemző ezek mellőzése, 21 főre inkább nem jellemző, 29-en azt állítják, hogy ez a cselekvés inkább jellemző rájuk és 17-en azt jelölték, hogy nagyon jellemző rájuk. Ha ismét összeadjuk az egyet nem értő lehetőségeket az egyetértőkkel, akkor 36 fiatalt kapunk, akikre nem jellemző a műanyagzacskók elhagyása, 46-ot, akire pedig igen. Erre a két lehetőségre leszűkítve ez egy 44-56 százalékos megoszlás, amely szintén nem mondható számottevő eltérésnek. Részletes arányokra lebontva a kérdést szemléltetem:

10. Ábra: Műanyagzacskók használatával kapcsolatos szokások

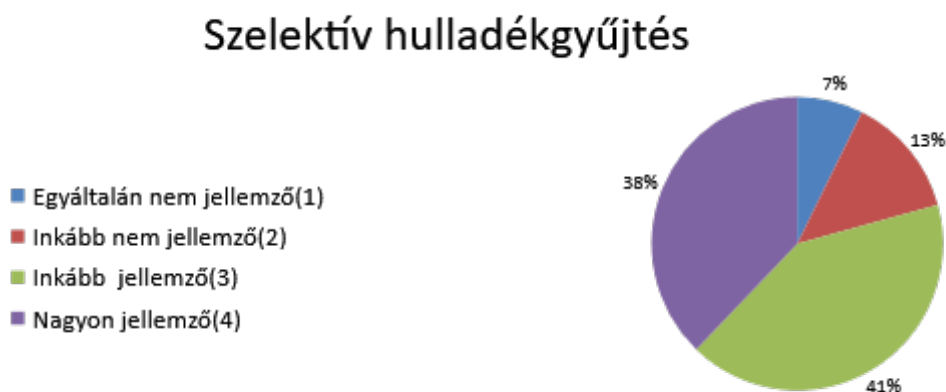


Forrás: Saját szerkesztés

A szelektív hulladékgyűjtés, mint mindennapi életbe beépíthető szokás népszerű fenntarthatóságért tett lépés a fogyasztók körében, igaz, ez attól is függ van-e rá lehetősége a lakhelyén a fogyasztónak, nem kizárólag saját akaratától.

A hulladék szelektív módon való gyűjtése 6 kitöltőre egyáltalán nem jellemző, 11 személyre inkább nem jellemző, míg 34-en azt jelölték, hogy rájuk inkább jellemző, 31-en pedig, hogy nagyon jellemző. Ez arra enged következtetni, hogy a kitöltők több mint felének fontos a helyes hulladékgazdálkodás és ezért lépéseket is tesz a mindennapi életben.

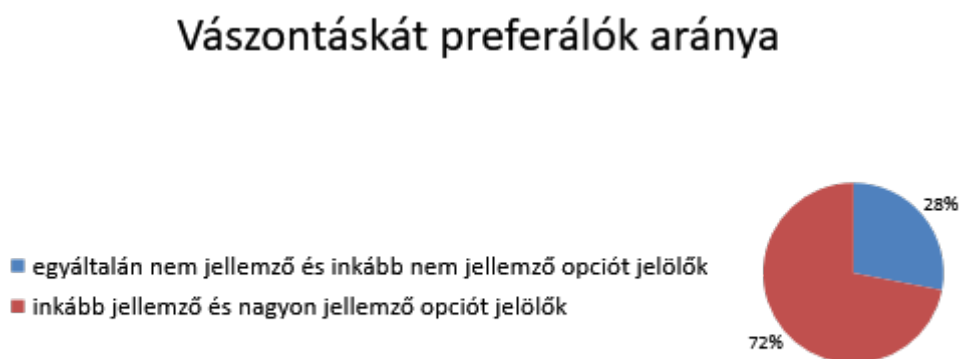
11. Ábra: Hulladékot szelektíven gyűjtők aránya



Forrás: Saját szerkesztés

A mindennapi életben végzett cselekvésekkel kapcsolatos kérdésekhez tartozott még a vászontáska használat műanyag helyett. Ebben a kérdésben a válaszadók többsége azt a lehetőséget választotta, hogy a vászontáskát preferálja a műanyag helyett. Szám szerint 59 főt jelent, akire jellemző a gyakori használata és 23-mat, akire nem. Ez a két érték az egyetértés felé mutató, valamint az egyet nem értést kifejező válaszlehetőségek összeadásával jött ki. Százalékos megoszlásban ez 72-28 százalékot jelent, amit a lenti ábrán szemléltetnek.

12. Ábra: Vászontáskát preferálók aránya



Forrás: Saját szerkesztés

3.4. Hipotézisek vizsgálata

Az előző fejezetekben ismertetett hipotéziseim a fentebb már kifejtett célzott kérdésekre kapott válaszok tükrében fogom vizsgálni.

2. táblázat: Hipotézisek beigazolódása

H1: Mérvadóan befolyásolja a fenntartható termékek iránti keresletet azok ára.	beigazolódott
H2:A fiatalok nincsenek tisztában a fenntarthatóság és a CSR fogalmával.	nem igazolódott be
H3:A fogyasztók megítélése szerint a vállalatok és intézmények felelőssége jelentősebb a sajátjukénál.	beigazolódott
H4:A fiatalok fenntarthatósági szempontokat vesznek figyelembe fogyasztási döntéseik meghozatala során.	részben igazolódott be

Forrás: Saját szerkesztés

Az árra vonatkozó kérdésekre adott válaszokból az derült ki, hogy a fogyasztók számára fontos az, hogy az általuk vásárolt termékek milyen áron vannak értékesítve. Ez várható volt, azonban további kérdéseket vet fel, hiszen a magát informálnak tekintő réteg valószínűleg tisztában van azzal, hogy a fenntartható termékek előállítása jóval többbe kerül hagyományos társaiknál.

Az informáltság kérdéskörénél maradva, amennyiben a kifejezetten erre vonatkozó kérdéseket vesszük alapul, az derül ki, hogy a fogyasztók tisztában vannak a társadalmi felelősségvállalás és a fenntarthatóság fogalmával. A többi kérdés viszont azt mutatja meg, hogy ezek az ismeretek valószínűleg felületesek, az alapvető információkon kívül mélyebb részletek tudása nem feltételezhető.

A vállalatok felelősségének kérdése is gondolkodásra ad okot, hiszen a válaszadó fiatalok több mint fele gondolja úgy, hogy a vállalatok és intézmények felelőssége jelentősebb a saját felelősségüknél.

A harmadik hipotézis bizonyítéka lehet még az, hogy a negyedik csak részben igazolódott be. Ebből a részből ugyanis kiderül, hogy a fiatal fogyasztók ugyan a fenntarthatóságot is szem előtt tartják mindennapi életük során, azonban ezek sokszor felszínes, ún. „zöldebb” cselekvések, melyek nem igényelnek különösebb erőfeszítést részükről. Visszautalva a harmadik hipotézisre, ez magyarázata lehet annak, hogy az erőfeszítést igénylő cselekedeteket a vállalatoktól várják a fogyasztók.

Összegzés

Úgy a szakirodalom áttekintése, mint az empirikus kutatás azt mutatják, hogy a felelős fogyasztói magatartás több pilléren álló fogalom. Nem elválasztható a vállalatok által nyújtott kínálat lehetőségeitől, illetve az állam szabta legitim keretektől sem.

Ez a két tényező azonban korántsem jelenti azt, hogy az összes meghatározó faktor definiálva lenne. Kutatásomból kiderült, hogy a termékek ára, a vállalatok CSR tevékenysége, a hétköznapi fenntartható cselekedetek is részei a 25 év alatti fiatalokat befolyásoló elemeknek. Reménnyel tölt el látni, hogy ezt a generációt érdeklik az aktuális társadalmi kérdések, a bolygónk jövője. A tökéletesen fenntartható fogyasztás elérése közel áll a lehetetlenhez, viszont sokak apró lépései is lehetnek meghatározók.

Habár az eddig ismert kutatások még messze vannak attól, hogy egységes meghatározásokra jussanak a fenntarthatóság és azt befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban, a témával való folytonos foglalkozásnak mindenképp pozitív hozadéka van, hiszen a saját szemszögéből, meglátásaiból mindenki hozzátesz. A tapasztaltak gyakorlatba ültetése és átadása másoknak egy fenntartható, felelős társadalom jövőjének a biztosítéka.

Irodalomjegyzék

- 1) Fodor É., (2020) A fenntarthatóság értelmezése és elvi keretei, Új pedagógiai szemle 70. évf. 1-2 sz. , 133-146
- 2) H.Sverdrup és I. Stjernquist ed. (2002), Defining sustainability, in Managing forest Ecosystems, Developing Principles and Models for Sustainable Forestry in Sweden, Kluwer Academic Publisher, London, pp. 21-31
- 3) R. Sharma és M. Jha (2017), Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship, Journal of Business Research, pp. 77-88
- 4) Seyfang G. (2009) Introduction: A Consuming Issue. In: The New Economics of Sustainable Consumption. Energy, Climate and the Environment Series. Palgrave Macmillan, London
- 5) Európai Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a régiók Bizottságainak, Strasbourg, 2016
- 6) Tamás, T. (2016). *A tudatos fogyasztó, mint jövőbeli potenciális üzleti partner* (pp. 391-412). Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management.
- 7) Csigéné Nagypál, N. és Görög, G. (2019) „A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében”, Marketing & Menedzsment, 49(2), o. 3–18. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/949> (Elérés: 1. február 2022).
- 8) Vágási, M. (2019) „A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, Marketing & Menedzsment, 34(6), o. 39–44.
- 9) Zsóka, Ágnes, Marjainé Szerényi, Zsuzsanna and Széchy, Anna (2011) A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 90-109
- 10) Levy Reynold. Give and take. Cambridge (MA)7 Harvard Business School Press; 1999.
- 11) Karen L. Becker-Olsen; B. Andrew Cudmore; Ronald Paul Hill (2006). *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior.* , 59(1), 0–53

- 12) W.S Wan-Jan (2006): Defining corporate social responsibility, *Jurnal of Public Affairs*, 6, 176-184
- 13) Veres E., (2017), *A CSR - gyakorlat vizsgálata a romániai nagy – kis és középvállalkozói szférában*, PhD., Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- 14) Tripathi, A., & Bains, A. (2013). *Evolution of Corporate Social Responsibility: A journey from 1700 BC till 21st century*. *International Journal of Advanced Research* (2013), 1(8), 788-796.
- 15) Rodriguez-Gomez, S., Arco-Castro, M. L., Lopez-Perez, M. V., & Rodríguez-Ariza, L. (2020). *Where does CSR come from and where does it go? A review of the state of the art*. *Administrative Sciences*, 10(3), 60.
- 16) Dudás, K. (2011). Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. *Társadalomkutatás*, 29(3), 315-334.
- 17) Csigéné Nagypál, N. (2008). *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntartóssághoz*, Ph.D, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
- 18) Riskó, Tünde Csapóné, Ádám Péntek, and Troy Wiwczarowski. "A CSR ismertsége és megjelenése a fogyasztói döntésekben." *Táplálkozásmarketing* 2.2 (2015): 15-27.