

OTDK- dolgozat

2023

**UNIVERZITA J. SELYEHO – SELYE JÁNOS EGYETEM
FAKULTA EKONÓMIE A INFORMATIKY –
GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉS INFORMATIKAI KAR**

Vásárlói szokások vizsgálata a környezetkímélés tükrében

**Examining consumer habits in the light of environmental
protection**

Szerző:

Bc. Kürthy Krisztián

Témavezető:

Dr. habil. Ing. Renáta Machová, PhD.

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 01. 09.

ZADANIE VEDECKÝCH PRÁC ŠTUDENTOV

Meno a priezvisko študenta:	Bc. Krisztián Kürthy
Študijný program:	Podnikové hospodárstvo a manažment
Študijný odbor:	Ekonómia a manažment
Typ práce:	Vedecká práca
Jazyk práce:	maďarský
Sekundárny jazyk:	slovenský

Téma: Skúmanie spotrebiteľských návykov z hľadiska ochrany životného prostredia

Anotácia: Práca skúma vplyv marketingu na správanie spotrebiteľa využitím aktuálnej domácej a zahraničnej odbornej literatúry. Teoretická časť obsahuje predstavenie nástrojov marketingovej stratégie a skúma ich navrhované využitie na dosiahnutie environmentálneho povedomia. Praktická časť sa zaoberá spracovaním primárnych údajov a prezentáciou dôsledkov. Praktická časť ďalej ponúka alternatívy a kombinácie vhodných stratégií a ich aplikácie.

A munka a hazai és külföldi szakirodalom segítségével vizsgálja a marketing befolyását a fogyasztói magatartásra. Az elméleti rész tartalmazza a marketingstratégiai eszközök bemutatását, illetve vizsgálja azok javasolt használatát a környezettudatosság elérése érdekében. A gyakorlati rész az elsődleges adatok feldolgozásával és az eredmények bemutatásával foglalkozik. Továbbá a gyakorlati rész alternatívákat kínál a megfelelő stratégiák kombinációjához és azok alkalmazásához.

Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. habil. Ing. Machová Renáta, PhD. Rektorhelyettes Asszonynak, aki szakmai észrevételeivel és tanácsaival folyamatosan segítette munkámat.

Szeretném megköszönni azon személyeknek is a segítséget, akik kérdőívem kitöltésével hozzájárultak a munkám megírásához.

Abstrakt

Cieľom práce je analyzovať vzťah medzi nakupovaním a ochranou životného prostredia, a jeho význam pre zákazníkov. Práca pozostáva z 5 kapitol. Obsahuje 21 obrázkov, 9 tabuliek a 1 prílohu. Prvá kapitola mapuje teoretické pozadie, pomocou domácej a zahraničnej odbornej literatúry. V rámci toho rieši oblasti marketingu, spotrebiteľského rozhodovania, udržateľnej spotreby a klimatických zmien. Druhá kapitola sa zameriava na cieľ výskumu. V ďalšej časti sa podrobne rozoberá metóda a metodológia výskumu. Štvrtá kapitola sa zaoberá prezentáciou výsledkov primárneho výskumu. V piatej kapitole sú závery z výskumu v súlade s podkladom odbornej literatúry. Záverečná časť rozoberá výsledky výskumu. Výsledky štúdia témy sú zhrnuté a odhaľujú nám tým, aký vzťah majú spotrebiteľia k environmentálne uvedomelému nakupovaniu a do akej miery to ovplyvňuje marketing.

Kľúčové slová:

zelený marketing, environmentálne povedomie, spotrebiteľská voľba, zmena klímy, nakupovanie, udržateľná spotreba, ochrana životného prostredia

Absztrakt

A dolgozat célja, hogy a vásárlás és a környezetkímélés kapcsolatát és annak jelentőségét vizsgálja a vásárlók körében. A munka 5 fejezetből áll. 21 ábrát, 9 táblázatot és 1 mellékletet tartalmaz. Az első fejezet a hazai és külföldi szakirodalom segítségével az elméleti háttérrel térképezi fel. Ezen belül a marketing, a fogyasztói döntés, a fenntartható fogyasztás és a klímaváltozás területeivel foglalkozik. A második fejezet a kutatás céljára helyezi a hangsúlyt. A következő rész a kutatás módszerét és módszertanát taglalja részletesen. A negyedik fejezet a primer kutatás eredményeinek ismertetésével foglalkozik. Az ötödik fejezetben találhatóak a kutatásból levont következtetések a szakirodalmi háttérrel összhangban. A befejező rész a kutatásban elért eredményeket taglalja. A témakör vizsgálatának eredményei összegzésre kerülnek, ezáltal kiderül számunkra, hogy miként viszonyulnak a fogyasztók a környezettudatos vásárláshoz, illetve erre a marketing milyen mértékű befolyást gyakorol.

Kulcsszavak:

zöld marketing, környezettudatosság, fogyasztói döntés, klímaváltozás, vásárlás, fenntartható fogyasztás, környezetkímélés

Abstract

The aim of the thesis is to examine the relationship between shopping and environmental protection and its importance for customers. The thesis consists of 5 chapters. It contains 21 pictures, 9 tables and 1 appendix. The first chapter maps the theoretical background, using domestic and foreign professional literature. In this context, it addresses the areas of marketing, consumer decision-making, sustainable consumption and climate change. The second chapter focuses on the goal of research. The next section discusses the research method and methodology in detail. The fourth chapter deals with the presentation of the results of primary research. In the fifth chapter, the conclusions of the research are in accordance with the professional literature. The final part discusses the results of the research. The results of the study of the topic are summarized and reveal to us how consumers relate to environmentally conscious shopping and to what extent it affects marketing.

Keywords:

green marketing, environmental awareness, consumer choice, climate change, shopping, sustainable consumption, environmental protection

Tartalomjegyzék

Bevezetés	11
1 A témakör hazai és nemzetközi irányvonalai	13
1.1 A marketing elméleti áttekintése.....	13
1.2 A fogyasztói magatartás	16
1.3 A fogyasztói trendek	20
1.4 A környezettudatosság szerepe és jelentősége a fogyasztásban	23
2 A dolgozat célja	27
3 A kutatás módszertana és módszere	29
4 Kutatás eredményei.....	31
4.1 Demográfiai adatok kiértékelése.....	31
4.2 Átvezető kérdések eredményeinek kiértékelése.....	34
4.3 Célzottan a hipotéziseinkre rákérdező kérdések kiértékelése	41
5 Következtetések	49
Befejezés.....	52
Felhasznált irodalom.....	54
Mellékletek	62

Bevezetés

Munkánk a környezettudatos fogyasztás vizsgálatával foglalkozik. Fő célja, hogy felmérje, a fogyasztók fordítanak-e figyelmet arra, hogy a vásárlások folyamán figyelembe vegyék a környezetkímélő szempontokat az egyéb szempontok mellett. Továbbá foglalkozik a környezettudatos (vagy kevésbé környezettudatos) cselekvések indokaival.

Dolgozatunk küldetése, hogy választ adjon azokra a kérdésekre, hogy a vásárlók környezettudatosak-e, milyen indokból tesznek (avagy nem tesznek) így, milyen tényezők vannak hatással efféle magatartásukra. Továbbá a kutatás küldetése, hogy kellő információt biztosítson ahhoz, hogy ajánlást tudjunk tenni a megfelelő marketingkommunikációs eszközök kombinációjának alkalmazására a hatékonyság érdekében. A dolgozat eredményeivel bizonyos mértékű segítséget kívánunk nyújtani a vállalatoknak a hatékonyabb vásárlásösztönzéshez a környezettudatosság elérése érdekében.

A témaválasztást azzal indokoljuk, hogy ez a téma napjainkban igencsak időszerűnek és igazán szükségszerűnek tekinthető. Emellett társadalmilag is kiemelkedő jelentőségű. Ugyan a mai meglehetősen rohanó világunkban egyre nagyobb figyelmet kap a környezettudatosság, mégsem elegendő csupán beszélni róla. Szükség van arra, hogy ennél is több figyelem irányuljon rá és tettekkel bizonyítsuk meglátásainkat.

Talán nem túlzás azt mondani, hogy jelenleg elsők közt a klímaváltozás jelenti a legnagyobb kihívást az emberiség számára. A Föld klímája állandóan változik. Ez egy természetes folyamat. Ami viszont nem természetes, az a változás mértéke. Az utóbbi évtizedekben ugyanis vészesen felgyorsult ez a változás, amely – mára ez egyértelműen kijelenthető – emberi tevékenység eredménye.

A környezettudatos trendeknek hála egyre több supermarket kezdi beépíteni üzletpolitikájába a fenntarthatóságot – ez szempontunkból áldásos dolognak tekinthető. Láthatóan megindult valamiféle próbálkozás a nagy üzletláncok részéről, hogy kiszolgálják a környezetbarát termékek iránti egyre növekvő keresletet: van, ahol tesztjelleggel már lehet kímérős kozmetikumokat vagy magvakat vásárolni, egyre több helyen dobja fel a mérleg a textilszatyros mérés lehetőségét. Végre egyre több helyen és egyre emberibb áron lehet hulladékmentes alternatívákat találni.

A dolgozat első részében a hazai és külföldi szakirodalom segítségével feltérképeztük a releváns, témánkhoz kapcsolódó ismereteket. Két fő témakör, a marketing és a környezettudatosság említhető számottevő témakörként. Az ezt követő fejezetben meghatározásra kerülnek az elérni kívánt céljaink. Fő céljaink és alcéljaink egyaránt ebben

a fejezetben kerülnek ismertetésre. Céljainkhoz kutatási kérdéseket és feltételezéseket fogalmaztunk meg. Harmadik fejezetként a kutatás módszerét részleteztük. Pontos behatárolásra kerül, hogy kik a mintavétel alanyai, milyen mintavételi eljárást alkalmaztunk és miként zajlik maga a mintavétel. A következő fejezet a kutatás eredményeit hivatott bemutatni. Ebben a fejezetben részletes bemutatásra kerültek a kapott eredmények. Ezeket ábrák és táblázatok segítségével is ábrázoltuk az egyszerű áttekinthetőség érdekében. Az ötödik fejezetben a következtetések szerepelnek. Ez a dolgozat meghatározó része, melyben a kapott eredményeket összevetettük a szakirodalom segítségével vázolt ismeretekkel. A szakirodalmi háttér segítségével feltártuk az összefüggéseket, következtetéseket vontunk le az eltérések vagy egyezések alapján. Befejezőként összegeztük a kutatás során kapott eredményeket, megállapítottuk a dolgozat feltételezéseinek teljesülését, vagy azoknak megcáfolását.

1 A témakör hazai és nemzetközi irányvonalai

A környezeti értékek megőrzése szükségessé teszi, hogy a környezetbarát megoldásokat részesítsük előnybe. Napjainkban sajnos megfigyelhető az a jelenség, hogy az emberiség visszaél a környezetével, figyelmen kívül hagyva azt a tényt, hogy az ember a természet része.

A fogyasztók időnként úgy érezhetik, hogy a piac pusztán választéka elárasztja őket környezetbarát javakkal. Egy személy, aki akár csak hétköznapi dologról próbál dönteni, több száz választási lehetőség közül választhat. A látszólagos bőség ellenére azonban a fogyasztók rendelkezésére álló lehetőségek valójában csak egy kis töredéke számít környezetbarátnak. A fogyasztónak mégis lehetősége van környezetkímélő, illetve szennyező magatartást tanúsítani.

1.1 A marketing elméleti áttekintése

A marketing nem más, mint a vevők megszerzése egy adott termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan, valamint a vevők megtartása. Teljesen leegyszerűsítve az eladó és a vevő közötti kapcsolat kiépítését és ápolását szolgáló feladatok összességét nevezhetjük marketingtevékenységnek. (Székely és társai, 2006)

„Szűkebb értelemben: a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

Tágabb értelemben: a marketing a vállalat egészére kiterjedő - a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó- filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósulása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok domináljanak.” (Kaló, online, 1. o.)

A marketing ma már nem csak szakmai fogások, trükkök tömegét jelenti, hanem szemléletet, gondolkodásmódot is. Ez a munka 3 alapelv, szemlélet alapján végezhető:

A. Termék-központú szemlélet:

Lényege, hogy nem törődik a fogyasztói igényekkel. A marketingnek az a feladata, hogy pénzt szállítson annak finanszírozásához.

B. Kereskedelem központú szemlélet:

A kereskedelmi szemlélet szerint az üzlet csupán profitgyártó gépezet. A kereskedelmi szemlélet alapja a maximális profitszerzés. Ez olyan, mintha azt mondanánk, hogy az élet

alapja az evés. Sok reklámmal, ügynöki furfanggal, nyüzsgéssel elégséges számú vevőt és kipróbálót biztosít, viszont nem foglalkozik azzal, hogy megtartsa őket.

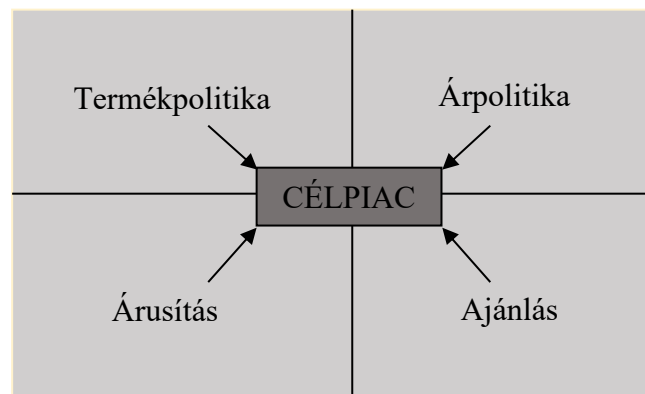
C. Marketing központú szemlélet:

A marketing feladata az, hogy feltárja a kielégítetlen szükségleteket és készítse elő azok kielégítését. A marketing a fogyasztókat próbálja megérteni és megnyerni. A vásárlás csereesemény, vagyis, ha a termék megfelel neki, akkor megveszi. Fogyasztói érték, a jóléti többlet úgy keletkezik, hogy a fogyasztó többre értékeli a terméket, mint a pénzt, amit érte kiad. A marketingnek tehát az a feladata, hogy „jó okot adjon a pénzköltésre”. A termék célja az, hogy segítse, jobbra tegye annak az életét, aki megveszi. A gyártó, a kereskedő szövetséget köt a vevővel, és az elfordul tőle, ha csalódik, ha a vásárlás „nem jól sül el”. (Székely és társai, 2006)

A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja. Olyan kontrollálható eszközként definiálható, amellyel a szervezet hatást gyakorolhat a vevő termékre vagy szolgáltatásra adott reakciójára. (Thabit, Manaf, 2018)

A marketingmix elemei:

- A. Termékpolitika: Termék és szolgáltatás + a csomagolás. A tartalom, a funkcionalitás és forma egysége. A terméktervezés, mely „a fogyasztókhoz alakítja az árut!”
- B. Árpolitika: Az árpolitika „megteremti a pénzt az fogyasztók igényeinek kielégítéséhez!” Erőt gyűjt a további fejlesztésekhez.
- C. Árusítás: Eladási módok, forgalmazás, logisztika, hozzáférhetőség, kényelem. Az árusítás „az árut közelíti az emberekhez!” A fogyasztó így időt takarít meg.
- D. Ajánlás: Egyfajta marketing kommunikáció. A reklám az áru felé mozdítja az embereket! (Székely és társai, 2006)



1. Ábra: Marketingmix elemei

Forrás: Saját szerkesztés

„A marketingkommunikáció nem más, mint az eladótól a vevő felé irányuló információ- kibocsátás, annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja.” (Pasztoerek, 2001, 126. o.)

A marketingkommunikáció eszközei:

1. Reklám- reklámnak tekintünk minden olyan személytelen vállalati üzenetet, mely tömegkommunikációs eszközökön keresztül jut el a befogadóhoz. (Pasztoerek, 2001)
2. PR- nem más, mint a vállalatról alkotott kedvező kép kialakítását célzó magatartás. A PR az egyik leghatékonyabb reklámhordozó. (Perjés, 2001)
3. Személyes eladás- vevővel való személyes találkozás során történő értékesítési ajánlattétel, amely kedvező esetben üzletkötést jelent. (Pasztoerek, 2001)
4. Vásárlásösztönzés- olyan többnyire rövid ideig ható piacbefolyásoló módszerek együttese, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót, vagy a viszonteladót a vásárlásra. (Pasztoerek, 2001)
5. Vírusmarketing- vírusmarketingnek nevezzük azt a tevékenységet, amellyel az ügyfeleket arra lehet rávenni, hogy egymásnak meséljenek egy termékről, szolgáltatásról. Célja az eladás növelése, rendkívül költséghatékony. (Kotíková, Zlámál, 2006)

A termék marketing szempontjából különböző szemszögből a következőképpen jellemezhető: *„A termék nemcsak fizikai kézzel fogható tulajdonságok halmaza, hanem megjelennek benne az elvont elemek is (a kozmetikum széppé tesz, a hűtőszekrényben tárolt ételek, italok nem romlanak el.) A termék és a szolgáltatás mindig összekapcsolódik. Számunkra azért megfoghatatlan, mert nem látható, nem fogható, nem érzékelhető. Szinte minden termékvásárlás tartalmaz megfoghatatlan elemeket.”* (Kaló, online, 3. o.)

Kotler és társai (2005) a terméket úgy definiálják, mint bármit, amit a piacon kínálnak megszerzésre, használatra vagy fogyasztásra, és amely kielégíthet egy igényt vagy szükségletet. A termékek közé tartoznak nem csak tárgyi javak, hanem helyek, szervezetek, eszmék vagy ezek keveréke is. (Kotler és társai, 2005)

Csutora és társai a termékhasznosságot az egyes jóságok összehasonlításával jellemzi. *„A hasznosság a szükségletek különböző kielégítési módjaiból fakadó élvezetek összehasonlításával vezethető le, mint a fogyasztó által kinyilvánított preferenciák, vagy kissé túlegyszerűsítve: a fogyasztó számára akkor hasznos egy jóság, ha annak meglétét nemlétével szemben előnyben részesíti.”* (Csutora, Hofmeister Tóth, 2011, 36. o.)

A. *Alaphasznosság:* Fizikai, vagy fiziológiai hasznosság, megfogható tulajdonságok, melyek elsődleges szükségletek kielégítését jelentik.

- B. *Kiegészítő hasznosság másként lélektani hasznosság*: Megfoghatatlan tulajdonságok, melyek a másodlagos szükségletek kielégítésére alapoznak.

Kiegészítő hasznosság 2 alapvető motívuma:

- A. *Önmegnyugtató*: Ilyenkor a cselekvés önmagunk felé irányul, mi bíráljuk el a terméket a fogyasztás során. Ilyen a jutalmazás jutalomfalatkákkal, a kényeztetés vagy a megnyugtató a cigaretta, chips, hobbi stb. segítségével.
- B. *Önkifejezés*: Ilyenkor a cselekvés a környezeten keresztül irányul önmagunk felé. A környezet megerősítő reakciójára, pozitív visszajelzésére, elismerésére vágyunk. (Székely és társai, 2006)

1.2 A fogyasztói magatartás

A marketing- szakember információt szerezhet a vásárlási döntés folyamatáról a következő módszerek segítségével:

Az egyik lehetőség, hogy befelé forduló módszerrel megfigyeli saját magatartását egy vásárlási szituációban.

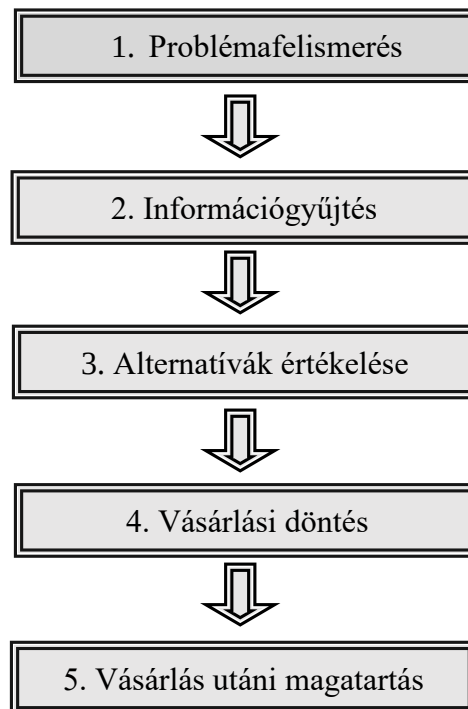
Választhatja azt a módszert is, hogy a vásárlást fontolgató fogyasztókat megkeresi, és arra kéri őket, hogy mondják el, fogalmazzák meg a tervezett vásárlásuk folyamatát.

Harmadik megoldásként ismert a szakirodalomból a szokáson alapuló módszer, amikor egy fogyasztókból álló csoport mondja el a számára ideális vásárlási körülményeket.

Mindhárom módszerben közös vonás, hogy vevői szemszögből vizsgálja a vásárlási döntés mikéntjét (Fodor és társai, 2012)

„A vásárlási folyamat lépéseit, szakaszait bemutató modellek közül a legelterjedtebb Engel ötlépcsős modellje. A modell szerint a fogyasztó öt szakaszon halad végig a vásárlás során. Ezek közül az első a problémafelismerés, a második az információgyűjtés, melyet az alternatívák értékelése követ. Ezután jut el a fogyasztó a vásárlási döntés szintjére. A folyamat azonban nem ér itt véget, a modellt ötödik szakaszként a vásárlás utáni magatartás zárja.

Ezen az öt lépésen keresztül haladva elemezhető, hogy egy-egy szakaszban mi jellemzi a fogyasztót, milyen gondolatai vannak, miként jut el a vásárlás aktusáig. “(Fodor és társai, 2012, 128. o.)



2.Ábra: A vásárlási döntés folyamata

Forrás: Fodor és társai, 2012, 128. o.

1. Problémafelismerés:

A vásárlási folyamat elindítója, hogy a fogyasztó felismeri a problémát, azaz fogyasztói szükséglet keletkezik, tehát kialakul az igény. Az igény a szükségletek sajátos kielégítésére irányuló vágy. Ha a szükségletek elérnek egy bizonyos küszöböt, kialakul a fogyasztóban az igény.

2. Információgyűjtés:

Az a fogyasztó, aki érdeklődik a termék iránt, körülnéz a piacon, információgyűjtésbe kezd, törekszik arra, hogy minél több forrásból, minél hasznosabb adatokat szerezzen meg. Az információkeresés folyamata lehet aktív és passzív.

3. Alternatívák értékelése:

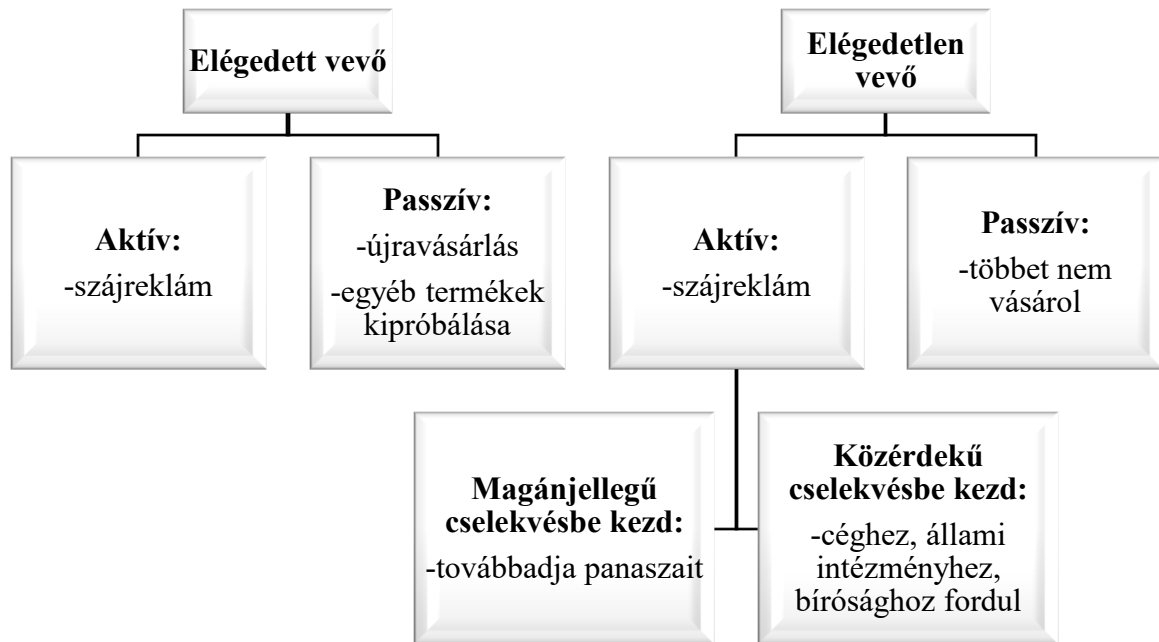
A vásárlási döntési folyamat ezen szakaszában a fogyasztó számba veszi a felmerült lehetőségeket, feldolgozza a különböző márkákról szerzett információkat, értékeli a lehetséges alternatívákat.

4. Vásárlási döntés (vagy a döntés elutasítása):

Az Engel-modell negyedik lépcsője a döntés, mely egyrészt jelentheti a termék megvételét, másrészt az is előfordulhat, hogy a fogyasztó eláll a vásárlástól, vagy egy későbbi időpontra halasztja azt.

5. Vásárlás utáni magatartás:

A termék megvételével, az áru kifizetésével korántsem ér véget a vásárlási folyamat. A termék használata, fogyasztása során dől el, hogy mennyire elégedett a vevő, mennyire felel meg a vásárolt termék/szolgáltatás az elvárásoknak. Különösen igaz ez azokban az esetekben, amikor nagy értékű terméket vásárlunk, vagy amikor az alternatívák közötti döntés nehéz. (Fodor és társai, 2012)



3. Ábra: Vevői elégedettség

Forrás: Fodor és társai, 2012, 135. o.

Napjainkban a vásárlás célja az alapvető szükségletek kielégítésén túl az önmegvalósítás, az élmények gyűjtése, illetve azoknak a szimbolikus hasznoknak a megszerzése lett, amelyek a márkák közvetítenek. (Tamasits- Prónay, 2018)

A fogyasztók időnként úgy érezhetik, hogy a piac pusztá választékától elárasztja őket. Egy személy, aki akár csak hétköznapi dologról próbál dönteni, több száz választási lehetőség közül választhat. A látszólagos bőség ellenére azonban a fogyasztók számára egy adott időpontban rendelkezésre álló lehetőségek valójában csak egy kis töredékét jelentik a lehetőségek összességének. A fogyasztónak lehetősége van környezetkímélő, illetve szennyező magatartást tanúsítani. (Solomon és társai, 2006)

A különböző termékek vásárlási döntési folyamata eltérő lehet, attól függően, hogy a vásárolni kívánt terméknek mennyi az ára, mennyire bonyolult a működtetése, a használata rövid vagy hosszú távú stb.

Kotler (1999) négyféle vásárlói magatartástípust különböztet meg egymástól aszerint, hogy milyen a fogyasztó érdekeltsége, érdeklődése a vásárolni kívánt termék iránt, és mekkora a különbség az egyes márkák között.

a) Az *összetett vásárlói magatartás* esetében a fogyasztók érdeklődése a vétel iránt nagyfokú és ezzel egyidejűleg a márkák között is jelentős különbséget érzékelnek. Összetett vásárlási döntésre kerül sor abban az esetben, ha:

- ☐ a termék nagy értékű,
- ☐ bonyolult,
- ☐ vásárlási kockázata nagy,
- ☐ valamilyen okból fontos az adott egyén számára,
- ☐ megvásárlására ritkán kerül sor,
- ☐ a termék ismerete speciális szaktudást igényel.

b) A *disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás* esetében a fogyasztó személyes érdekeltsége jelentős, de ugyanakkor a márkák között csak kevés különbséget érzékel. Ez esetben jellemző, hogy a vevő viszonylag gyorsan dönt: megveszi például a legolcsóbb vagy a legkényelmesebb megoldást biztosító terméket.

c) A *rutinszerű vásárlói magatartás* esetén nincs nagymértékű különbség a termékek között, és nem jár nagyfokú fogyasztói érdekeltséggel sem a vásárlás. A fogyasztó nem igényel bővebb információt, nem gondolkodik sokat, nem alakít ki attitűdöket, szinte automatikusan dönt. Ez a fajta magatartás jellemző az olcsó, gyakorta vásárolt termékek beszerzése esetén.

d) A *változatosságot kereső vásárlási magatartás* csekély fogyasztói érdeklődéssel, de a márkák között meglévő jelentős különbségekkel jellemezhető. Az ilyen esetekben a fogyasztó csupán kíváncsiságból, esetleg unalomból vásárol egy másik márkát, nem feltétlenül azért, mert elégedetlen a korábbival. (Fodor és társai, 2012)

Napjainkban -és az elkövetkezendő évtizedekben egyaránt- az internet átalakította az egész kereskedelmet. A technológiai fejlődés új teret teremtett a virtuális piacoknak. Az e-kereskedelem lehetővé tette a vevők és az eladók számára, hogy az interneten keresztül bonyolítsanak tranzakciókat virtuális platformon keresztül. Az online vásárlás az egyik legjelentősebb elfogadott tevékenységek közé tartozik, amelyek az interneten történnek. (Suman és társai, 2019)

1.3 A fogyasztói trendek

Rácz szerint a fogyasztói magatartás trendjeit sok szempontból alakítja az értékrend, amely visszatükröződik az egyén életmódjában, vásárlói magatartásában, és étel- és ételiszterfogyasztási döntéseiben. A fogyasztói értékek változásával párhuzamosan az elmúlt néhány évtizedben új fogyasztói trendek rajzolódtak ki. (Rácz, 2013)

A nemek között lényeges különbségek vannak a vásárlásokkal kapcsolatos beállítottságukat, szokásaikat tekintve, amit nem csak kutatásokkal bizonyíthatunk, hanem tapasztalatok alapján is tudunk. Sok minden ismert már az eltérő magatartás mozgatórugóiról, az eltérő érdeklődési területekről, de ez is egyike a kimeríthetetlen „kincsesbányának”, vagyis mindig lehet újat mondani a nőkről és a férfiakkal, új szempontok szerint közelíteni a nemekhez.

Felmérésből kiderült, hogy a nők gyakrabban vásárolnak, mint a férfiak, de azt is láthattuk, hogy ha a férfiak vásárolnak, akkor azt kb. ugyanannyi ideig végzik, mint a nők. Kifejezetten nagy különbség településtípusok alapján nem mérhető, csak az állapítható meg, hogy minél nagyobb településről van szó, annál több időt töltenek az emberek vásárlással. (Törőcsik, 2003)

Általánosságban a férfiakra jellemző vásárlói magatartás:

- A férfiak bizonyos területeken, bizonyos áruk esetében élvezik a vásárlást, de ez kisebb termék- és szolgáltatáskört érint és kevésbé gyakori, mint a nőknél
- A „vásárolgatást”, vagyis a nem célirányos mozgást kevésbé szeretik a férfiak, inkább előre informálódnak, és nem a vásárlás folyamatában (kivéve a kedvelt termékeket)
- Szívesebben támaszkodnak írásos anyagokra, mint az eladó „szakértelmére”, ami magyarázható a bizalmatlansággal, az eladó hozzáértésében való kételkedéssel, a nem „kompetens” szituáció nehéz megélésével, a kommunikáció nehezebben történő kezdeményezésével stb.
- A vásárlás társas élményként való kezelése ritka a férfiaknál, inkább egyedül vásárolnak, esetleg a családtagokkal, de férfitársaságban ritkán töltenek időt vásárlással, ellentétben a nőkkel.

A szépségkultusz elérte a férfiakat is, növekvő a jó megjelenésért vásárolt termékek, szolgáltatások aránya, növekvő a férfitest bemutatása a reklámokban. Meglepőek a férfimintát, idolt jelentő futballisták hajfestései, hajköltemény-viselési szokásai.

A férfiak számára tervezett marketingkommunikációban a speciális (pl. az autós, PC újságok) és az életmódmagazinok szerepe meghatározó, illetve megfigyelhetjük, hogy a

televízióval is elvileg elérhetőek, hiszen nagyon hosszú időt töltenek a képernyő előtt, bár sajátos módon, intenzív kapcsolattal.

A férfiak újságokkal történő elérésénél mutatkozik nagy különbség a nőkhez képest, hiszen az autós lapokkal, a napilapokkal, a gazdasággal foglalkozó újságokkal lehet őket leginkább elérni.

Azt láthatjuk tehát a különféle elemzésekből, hogy a mai férfi átalakulóban van, új értékek, új tevékenységek jelentek meg életükben, változó preferenciáik vásárlói magatartásuk változásában is kifejeződik, amit a gyártók, kereskedők, szolgáltatók helyel- közzel követnek. Lassan alakul át a „pénztárca-hordozó” képe a vásárlásokat végző, új fogyasztási területeket meghódító egyenrangú férfi képe. (Törőcsik, 2003)

Általánosságban a nőkre jellemző vásárlói magatartás:

A nőkkel kapcsolatos asszociációk egyike, hogy szeretnek vásárolni, élvezik a vásárlás folyamatát, türelmesen képesek válogatni, több boltot is felkeresni és összehasonlítani a látottakat, majd megnyugodva az első látott termékhez visszamenni és azt megvenni.

Miután a nők egyre nagyobb arányban rendelkeznek önálló jövedelemmel, így egyre inkább fontos a meggyőzésük, az igényeik kielégítése, mind az eladás helyét, mind a terméket tekintve.

A nők és a reklámok fogalmának összekapcsolásával első asszociációnk a reklám tárgyaként megjelenő szép nő. Legyen szó bármilyen termékről -szól a hipotézis- ha egy szép nővel ábrázolják, akkor az eladható. A másik kézenfekvő asszociáció az, hogy a nőket – gondolunk itt most a klasszikus reklámkampányokra- könnyebb a reklámokkal befolyásolni, jobban odafigyelnek a hirdetésekre, mint a férfiak.

Külön érdemes foglalkozni a témakör kapcsán azzal is, hogy miként érhetőek el a nők a különféle médiumokkal. Megállapítható, hogy a TV, rádió tekintetében nincs különbség jelentős mértékben, a sajtótermékek esetén azonban karakteresen elkülönülő médiahasználati szokások jellemzőek a férfiakhoz képest, az életstílus-magazinok mellett a pletykalapok, a lakberendezési, a főzéssel foglalkozó egészségügyi... stb. lapok kedveltsége számottevő. (Törőcsik, 2003)

A fogyasztók magatartása, adottságai, körülményei szerint számos megoldás kínálkozik a szegmentációhoz. Az egyik legkézenfekvőbb szegmentációs kiindulópont az életkor alapján történő csoportosítás.

Klasszikusan az alábbi csoportok kerülnek a figyelem középpontjába:

- Gyerekek
- Fiatalok

- Gyerekes családok, ezen belül kedvelt a háziasszony, a kisgyerekes, a nagygyerekes anya nevesítése

Ugyan az idősebbek, nyugdíjasok is ismert kategória tagjai, de a fogyasztókat legtöbb esetben a cégek 55 maximum 60 éves korukig tartják célcsoportnak.

A fenti szegmenseket lehatárolás, jellemzés alapján ugyan tovább bontják, de a kisebb csoportokat nem kezelik célcsoportként, legfeljebb még jövedelem, településtípus szerint kategorizálnak.

Az újnak nevezhető csoportok, mert már nagyságuk eléri a csoporthatárt, valamint az észrevehetőség a nyilvánosság előtt való szereplésük figyelemfelkeltő:

- szinglik, fiatal férfiak és nők egyaránt, akik jó jövedelemmel egyszemélyes háztartást vezetnek
- e-emberek, az elektronikus csatornákkal elérhető, a modern technika iránt kifejezetten érdeklődést és erre költést mutató csoport
- 45+, az életet újrakezdők ők, akiknek a gyerekei „kirepültek”, így új erővel fordulhatnak saját igényei kielégítése felé, új értelmet keresve a felszabaduló idő, energia, pénz lekötésére

Ha az életív mentén akarjuk a fogyasztókat csoportokba rendezni, akkor sem csak az életkorról van szó, hanem komplexebb vizsgálati területről, az életfázisról.

- gyerekek- nagyrészt nem saját maguk vásárolnak, de egyre nagyobb mértékben határozzák meg a szülőknek, hogy azok mit vegyenek nekik. A gyerekek célcsoportként való kezelése nagy mértékű empátiát és önmérsékletet kell, hogy jelentsen, hiszen befolyásolható, megtéveszthető, védekezésre képtelen korcsoportról van szó.
- fiatalok- a saját fogyasztású termékeket, szolgáltatásokat nagy mértékben a saját korcsoportból álló kisebb csoportok határozzák meg, de a szülők befolyását sem hanyagolhatjuk el.
- életkezdők- megállapítható, hogy az önkifejező és önmegnyugtató termékek, szolgáltatások fogyasztása körükben átlag feletti, vagyis több az érzelmi többletet adó vásárlás, mint a funkcionális.
- családosok, gyerekesek- többféle funkcióban szerepelnek a családtagok, vannak döntéshozók, kezdeményezők, finanszírozók, befolyásolók, ajtónállók, információközvetítők stb.

- az életet újra fogalmazók- kiemelkedő, hogy ezen vásárlók számos termék esetében ténylegesen csak vásárlót és nem fogyasztót jelentenek, vásárlásaikkal gyakran mások szükségleteit elégítik ki.
- szeniorok- nagyon jó hatékonysággal lehet az idősebb fogyasztókat jól megszerkesztett, problémáikkal, tényleges igényeikkel kapcsolatos direktmarketing- anyagokkal elérni.

Az új családmodellek kialakulásának számos okát nevezhetjük meg, ezek a jelenségek régóta foglalkoztatják a marketingkutatókat is. Az új fogyasztói csoportok megjelenése újabbnál újabb lehetőségeket teremt a vállalatok számára is. (Töröcsik, 2003)

1.4 A környezettudatosság szerepe és jelentősége a fogyasztásban

A környezetszennyezésnek számtalan negatív hozadéka ismert. A legveszélyesebb mégis talán a klímaváltozás.

Általánosságban a klímaváltozásnak az emberi társadalomra gyakorolt hatását felfoghatjuk úgy, mint a környezet és a gazdaság, valamint a társadalom dinamikus kölcsönhatását. Ebben az értelemben az összefüggés régóta létezik, de éppen dinamikus jellegének köszönhetően az elmúlt évtizedekben megnövekedett azoknak az intő, sokszor extrém jeleknek, eseményeknek száma, amelyek a természet rendszerében gyors változásokat eredményeztek nagyrészt az emberi tevékenység következtében. (Kulcsár, 2013)

Sokak kétségbe vonják a klímaváltozás jelenségét, mikor arra gondolnak, hogy az időjárást se tudják egyértelműen meghatározni néhány héttel előre. Ám az éghajlattal ez másként van. Az éghajlat az éghajlati rendszer állapotát mutatja be, amely a következőkből áll: a légkör (a Föld gáznemű burka), a hidroszféra (amely magában foglalja a folyékony a Föld felszínén és alatta lévő víz, azaz óceánok, folyók, tavak stb.), a krioszféra (hó, jég, gleccserek), a litoszféra és a bioszféra (minden élő és élőlény). (Ivanegová, 2020)

Mára már világossá vált, hogy a klímakatasztrófa szinte elkerülhetetlen, hiszen a Föld átlaghőmérséklete egyértelműen nő. Ha megszüntetnénk is a fosszilis energiahordozókból származó szén- dioxid kibocsátását, a klímaváltozást már akkor sem tudnánk elkerülni. Az éghajlatváltozással szembeni küzdelem csak globális megoldással lehet siker. (Kerekes, 2007)

„Mivel a fenntartható fejlődés elérése nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések, vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van valamiféle fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és magatartás ösztönzésére.

A fogyasztással, a fogyasztók jellemzőivel, az új dolgok ösztönzésével kapcsolatban a marketing rendelkezik a legkiterjedtebb elméleti és gyakorlati tudásbázissal. “(Schäfferné, 2008, 82. o.)

Az emberi szükségleteket kielégítő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan marketing tevékenységet nevezhetjük környezettudatos marketingnek, mely elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, környezet-orientált célrendszerrel dolgozik az általános életminőség javítása érdekében.

A környezettudatos marketing ennél fogva manapság szinte csupán nevében környezettudatos: egy rés piac, a környezet állapotáért és saját életminőségükért aggódók körének igényeit próbálja a klasszikus módszerek segítségével kielégíteni a profitszerzés érdekében. (Nagy, online)

Manapság a szolgáltató szektor vállalatainak is lehetőségük van a környezettudatos működésre, és ezen keresztül nagy mértékű versenyelőny elérésére is. A környezet iránt érzékeny fogyasztók szemében a környezeti orientáció megkülönböztető értéket képviselhet. Előfordul, hogy a fogyasztók bizonyos szolgáltatások esetében a környezetkímélés miatt választják akár a drágább, ámde környezetkímélő szolgáltatást. A megkülönböztetés eszköze lehet a környezettudatos működés (és annak kommunikációja) illetve a társadalmi felelősségvállalás egyéb formái. (Schäfferné, 2008)

Kutatások bizonyítják, hogy a társadalmilag tudatos vásárló erősen érzi, hogy tehet valamit a környezetszennyezés ellen, és igyekszik figyelembe venni a társadalmi hatásokat. A zöld fogyasztó olyan személyként azonosítható, aki elkerüli az olyan terméket, amely kárt okozhat bármely élő szervezetben, a gyártási folyamat során vagy a használat során a környezet károsodását okozza, vagy nagy mennyiségű nem megújuló energiát fogyaszt. (Sarumathi, 2014)

„Peattie (1992) és Hofmeister és társai (2006) is a vásárlás oldaláról közelítik meg a környezettudatos fogyasztó fogalmát, előbbi szerint „zöld fogyasztó” az, aki következetesen gyűjt termék- és céginformációkat, és környezeti, illetve szociális szempontokat érvényesít vásárlási magatartásában (Peattie 1992). Utóbbi szerzőhármás szerint pedig „a környezettudatos fogyasztás tulajdonképpen olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezetterheléshez. Ezek alapján tehát nagyjából megfelel a fenntartható fogyasztás részterületének. “(Schäfferné, 2008, 47. o.)

Kutatás bizonyítja, hogy a fogyasztók készen állnak a környezettudatos vásárlásra és csökkentse a környezetre való hatásukat, ám azt is alátámasztja, hogy csak addig, míg el nem jutnak a pénztárig. Itt ugyanis a Föld iránti érzelmeik elhalnak. A szerzők szerint a vállalatok nagyban közrejátszanak abban, hogy a fogyasztók szavaikat nem váltják tettekké. (Bonini- Oppenheim, 2008)

„A Roper Organization szerint az emberek 3 fázison mennek keresztül, amíg környezettudatosokká válnak (Ottman 1998):

- 1. A környezet iránti aggodalom magas, de az ezzel kapcsolatos aktivitások még alacsony szintűek.*
- 2. Az emberek egyre tájékozottabbá válnak a környezeti kérdéseket illetően, és az aktivitások meghaladják az aggodalmat.*
- 3. A környezet megóvásával kapcsolatos aktivitások szervesen integrálódnak az emberek mindennapi életébe, életstílusába.* “(Schäfferné, 2008, 48. o.)

Gubíniová szerint a társadalom egészére gyakorolt környezeti hatások egyenesen arányosak a fogyasztás növekedésével. A legtöbb környezeti probléma a háztartások felelőssége, amit az esztelen vásárlásaikkal idéznek elő. (Gubíniová, 2012)

Kutatások szerint annak, hogy a fogyasztók miért adnak negatív visszajelzést a zöld termékekkel kapcsolatban nagyon egyszerű magyarázata van. A környezetvédők meghatározása szerint bizonyos termékek csupán az úgynevezett zöldre mosás folyamatán mennek át, amelynek során a zöld PR-t vagy a zöld marketinget tisztességtelenül arra használják, hogy a fogyasztóban azt a benyomást keltsék, hogy egy adott termék -vagy egy terméket gyártó vállalat- környezetbarát. (Adinyra- Gligui, 2012)

Gyulai a fenntartható termelői és fogyasztói mintázat kialakulását abban látja, hogy az anyag és energia intenzív termékek és szolgáltatások körétől, az anyag és energia szegényen keresztül, a tudás és kultúra termelésére, fogyasztására kellene koncentrálni. Az új fogyasztói mintázat alapelvei a következőket tartalmazzák:

- helyi identitás, a helyi termék választása,
- sokféleség,
- igény a természetesre,
- együttműködés a termelők és a fogyasztók között,
- a minőség választása a mennyiség előtt,
- kis távolságok, a helyi piacról a helyi áru beszerzésének elsősége,
- tájékozódás és tájékoztatási igény,

Koerber és Kretschmer viszont az ökológiai, az ökonómiai, az egészségügyi és szociális szempontok táplálkozásban való összehangolásban látja a fenntartható fogyasztás megvalósításának lehetőségét, melyhez a következő alapelveket jelöli ki:

- lakto-vega táplálkozás,
- regionális és szezonális élelmiszerek fogyasztása,
- kevésbé feldolgozott élelmiszerek fogyasztása,
- környezetbarát csomagolás és
- ökológiai élelmiszerek előnyben részesítése.

Az elmúlt években számos eszköz (szabályozási, gazdasági, társadalmi) született a fenntartható fogyasztás előmozdítása érdekében, azonban az eszközök alkalmazása igen eltérő lehet az egyes országokban. Az egyes országok közvetlenül is befolyásolják a háztartások döntéshozatalát a termékekre, illetve azok birtoklására korlátozások, vagy normák útján. (Rácz, 2013)

2 A dolgozat célja

Dolgozatunk célja, felmérni a környezettudatosság jelenlétét a fogyasztók életében. Napjainkban látszólag meglehetősen nagy hangsúlyt fektetünk a környezettudatosságra, de fennáll a veszélye annak, hogy ez csak látszat. Az egyre inkább romló tendenciát mutató klímaváltozás is azt bizonyítja, hogy az emberek csak azt a látszatot keltik a külvilág felé, hogy oda figyelnek a környezetükre közvetlenül és közvetetten egyaránt.

1. fő cél: Fő célunk, felmérni a fogyasztók hozzáállását a környezetkíméléshez. Nem szeretnénk, ha bármilyen a társadalom által elvárt norma meghatározná a válaszadás kimenetelét. Vizsgáljuk, hogy a fogyasztók saját bevallásaik alapján környezettudatosak-e.

A kutatás alcéljai és a feltételezések között összefüggés figyelhető meg, ezért egymással párosítva kerülnek ismertetésre a kutatási kérdésekkel együtt.

1. Alcél: A kutatás során azt vizsgáljuk, hogy az anyagi vonzat hatással van-e a zöld magatartásra.

Ezen célunk eléréséhez a következő kutatási kérdést, illetve feltételezést fogalmaztunk meg:

1. Kutatási kérdés: A termékek/ szolgáltatások választásánál a környezettudatos és egyéb szempontok mellett az ár is hatással lehet a választásra?

F1: A fogyasztók nem hajlandóak nagyobb összeget fizetni a környezetkímélő termékekért/ szolgáltatásokért.

2. Alcél: Kitzűzött alcélunk, hogy rávilágítsunk, miként mutatkozik meg a korcsoportok között az eltérés e téren.

Kutatási kérdésünk és feltételezésünk következőképpen került meghatározásra:

2. Kutatási kérdés: Generációk szerint miként mutatkozik meg az eltérés a különböző korcsoportok között?

F2: Az X generáció tagjai környezettudatosabbak, mint az Y generáció tagjai.

3. Alcél: Ezen kívül kutatásunk alcélja a szakdolgozat keretein belül, hogy javaslatokat tegyünk az egyes marketingeszközök megfelelő kombinációjának alkalmazására a magasabb szintű környezettudatosság elérése érdekében a fogyasztók körében.

3. Kutatási kérdés: Milyen tényezők lehetnek befolyással a vásárlói döntésre?

F3: Feltételezéseink szerint a fogyasztók körében megfigyelhető az a tény, hogy a különböző marketingeszközök befolyásolják a fogyasztókat a vásárlói döntés folyamatában.

4. Alcél: Meghatározott alcélunk feltérképezni azt, hogy minek köszönhető a környezettudatos magatartás. Illetve a gyakorlatban hogyan nyilvánul ez meg.

A vázoltak alapján tehát egy fő célunk és négy alcélunk került meghatározásra. Valamint 3 kutatási kérdést, illetve feltételezést fogalmaztunk meg.

A felsorakoztatott célokat az előzőekben vázolt felvetések segítségével kívánjuk vizsgálni, melyek az eredmények tükrében beigazolódnak, illetve megcáfolódnak.

3 A kutatás módszertana és módszere

A szakdolgozat elméleti részében a hazai és külföldi szakirodalom segítségével feltérképeztük a jelenlegi állapotot a marketing, illetve a környezetkímélés terén. A dolgozat második fele a gyakorlati résszel foglalkozik. A kitűzött kutatási célokra keressük a megoldást, választ.

Jelen fejezet a kutatás módszertanának és módszerének bemutatására fókuszál. Részletezzük, milyen eljárást választottunk a kutatásunkhoz, illetve miként került lebonyolításra a mintavétel.

A kutatáshoz szükséges adatokat közvetlen az emberektől, vásárlóktól szereztük be. Ezt figyelembe véve megállapítottuk, hogy primer kutatási adatokkal dolgoztunk. Ebben az esetben a vizsgálat alanyait egyszerű megállapítani. Magukat a fogyasztókat kérdeztük meg, így egyének szintjén folyt a kutatás.

Úgy döntöttünk, hogy az elsődleges adatokat kérdőíves felmérésen keresztül gyűjtjük, amelyet 2022. február 5-től március 9-ig, egy hónapos időintervallumban online végeztünk. A kérdőívet közvetlenül a válaszadóknak küldtük el azzal a kéréssel, hogy legalább 5 válaszadóhoz juttassák el. Ez alapján elmondható, hogy a "hólabda" módszert választottuk. A mintavétel célja az, hogy a populációról kevés fáradozással és költséggel a lehető legtöbb információt nyújtsa. Mindenképpen célzott adatokkal kellett dolgozni, tehát konkrét kérdések alapján kellett kutatni a témában.

Az önkitöltős formát választottuk, ahol a megkérdezett maga olvassa el, értelmezi és válaszolja meg a kérdéseket. Ezzel azt feltételezve, hogy a válaszadó teljes mértékben az őszinte véleményét, válaszát fogja megadni. A kitöltés anonim módon zajlott, ami szintén az őszinteséget segítette elő reményeink szerint.

A mintavétel alapsokasága esetünkben nem más, mint minden olyan egyén, akihez eljutott a kérdőívünk az internetes megosztásoknak köszönhetően. Számunkra az a legkedvezőbb, ha minél több embert megkérdezzük a kérdőív segítségével. A megkérdezetteket nem jegyzi semmilyen lista vagy adatbázis. Csupán a véletlenszerűsége miatt, hogy pontosan ki töltötte ki a kérdőívünket.

A kérdőív szerkesztésének első lépése a szükséges információk körének meghatározása a kutatási céloknak megfelelően, majd a kérdések logikailag és tartalmilag összetartozó csoportokba rendezése. A kérdőív elején igyekeztünk egyszerű kérdésekkel indítani, hogy a kitöltő kedvét semmiképpen ne vegye el a kitöltéstől. Illetve ezek a kérdések alkalmasak lehetnek arra is, hogy rendszerezzük a kitöltők demográfiai hovatartozását. A

kérdőív további részében a fogyasztók általános vásárlási szokásaira irányuló kérdéseket fogalmaztunk meg. Majd az egyes feltételezéseinkhez igazítottuk a további kérdéseket. A kérdőív 28 kérdést tartalmaz, melyek többségében zárt kérdések, illetve részben nyitottak, ami azt jelenti, hogy a felkínált válaszlehetőségeken kívül a kitöltőnek módjában áll esetlegesen saját választ is beírni az „egyéb” válaszlehetőség választását követően. Továbbá egy nyílt kérdés is helyet kapott a kérdőívben, ami a válaszok torzításának csökkentését segíti elő. Valamint alternatív, illetve szelektív kérdéstípusok egyaránt szerepelnek a kérdőívben. A kérdéssorokban megjelenő preferenciakérdéseknél Lickert- skálát alkalmaztunk, melyek lehetőséget biztosítanak a tartózkodás, illetve semleges vélemény lehetőségére is.

Kérdőívünket a Google Űrlap segítségével hoztuk létre, amely nagy mértékben megkönnyítette a munkánkat. Begyűjtés után összegezte a kitöltéseket százalékos formában.

4 Kutatás eredményei

Kutatásunk feladata, hogy felmérje a fogyasztók hozzáállását a környezettudatos vásárláshoz, illetve felmérni a marketing kommunikációs eszközök hatását a vásárlói döntés folyamatában.

A fejezet célja a primer kutatásunk eredményinek bemutatása, melyhez saját szerkesztésű táblázatokat és diagramokat készítettünk az egyszerűbb áttekinthetőség érdekében. Az ismertetés során a kapott eredményeket logikailag rendszerezzük, valamint összevetjük a szakirodalomból merített ismeretekkel.

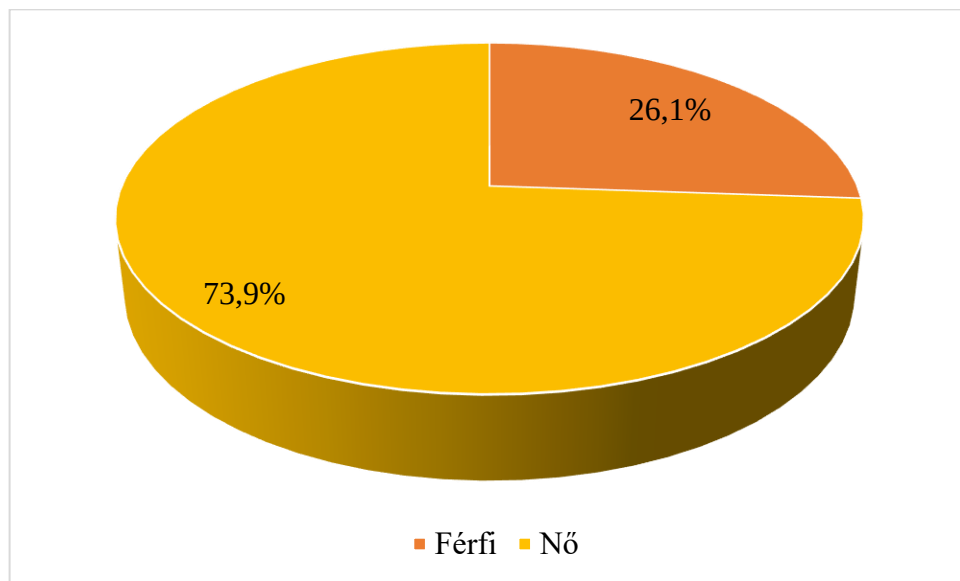
A kutatás kérdőív segítségével valósult meg, melyet véletlenszerűen kiválasztott kitöltők segítségével végeztünk. A kérdőívvel 264 kitöltőt sikerült megszólítanunk. Véleményünk szerint ekkora számú kitöltővel reprezentatív eredményeket tudunk biztosítani. A kitöltés 2022 februárjában, egy hónapos időintervallumban zajlott. Az eredményeket Excel táblázatkezelő program segítségével dolgoztuk fel, illetve megkönnyítette a dolgunkat a Google Űrlap kiértékelése is.

4.1 Demográfiai adatok kiértékelése

Az űrlapunkban 5 darab demográfiai kérdést tettünk fel, melyek a kitöltő nemére, életkorára, lakhelyére, végzettségére, illetve átlagos nettó keresetére összpontosult. Ezek a kérdések nagy mértékben csupán arra szolgáltak, hogy be tudjuk azonosítani a kitöltő személyek hovatartozását a különböző kategóriák szerint. Mély következtetéseket nem kívántunk levonni ezekből az adatokból. Továbbá arra a célra is megfelelnek az említett kérdések, hogy a könnyű megválaszolhatóságuknak köszönhetően a kitöltőben pozitív benyomást keltsen a kérdőív már a kitöltés elején.

Az első kérdés, mely a kitöltő nemére irányult, meglehetősen meglepő eredményt mutatott. A szociális médián keresztül kitöltött kérdőívnel nem számítottunk ekkora különbségre a kitöltők nemét illetően. Azt feltételeztük, hogy a nemek aránya egyenletesen fog megoszlan. Ennek ellenére a nők nagy fölényrel töltötték ki a kérdőívet. A kitöltést 73,9 %-ban nők végezték, míg a férfiak 26,1 %-ban. Ez 195 nő, 69 férfi arányt jelent. A szakirodalmi háttérrel figyelembe véve feltehetően ez az arány annak köszönhető, hogy a férfiak jellemzően nem szeretnek vásárolni. Így mikor a potenciális férfi kitöltő realizálta a kérdőív témáját, nemes egyszerűséggel a tovább görgetés mellett döntött a szociális hálón azt gondolva, hogy ebben a témában ők nem érintettek.

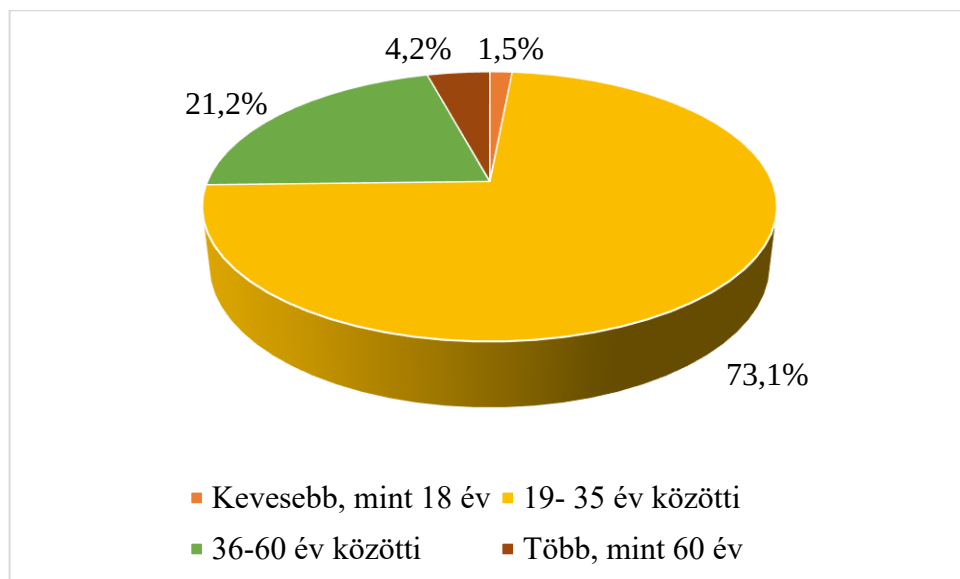
Ezt a mértékű különbséget kördiagramon ábrázoltuk:



1. ábra: Nemek közötti eloszlás

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

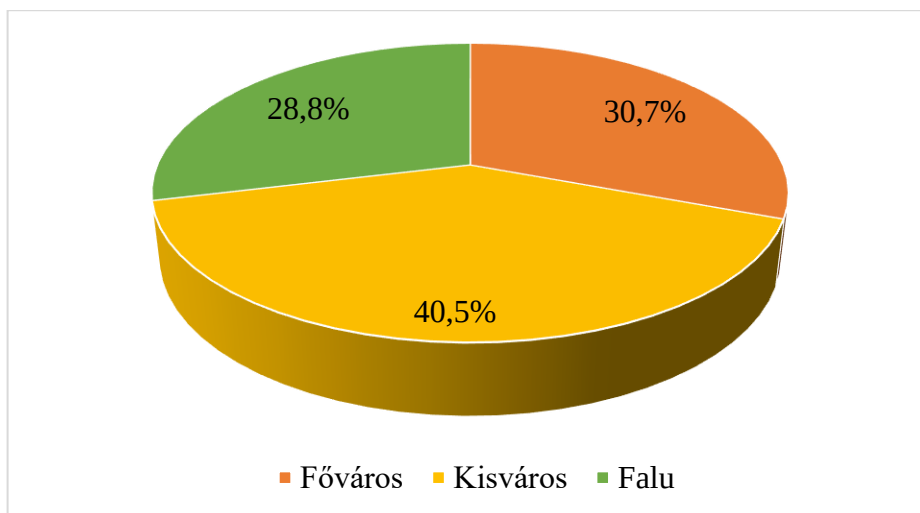
A második kérdés a kitöltő személyek életkorát hivatott felmérni. A kérdésre feleletválasztós formában lehetett válaszolni, ahol intervallumokban voltak megadva az életkorok, melyek a diagramon vannak feltüntetve. A legtöbb válasz a 19- 35 év közötti korosztálytól érkezett. Ez az érték feltételezhetően az online kitöltési formának köszönhető. Az eredményben visszaköszön, hogy a 19- 35 korosztály az, amelyik leginkább elérhető az internet közegeiben.



2. ábra: Életkor szerinti arányok

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

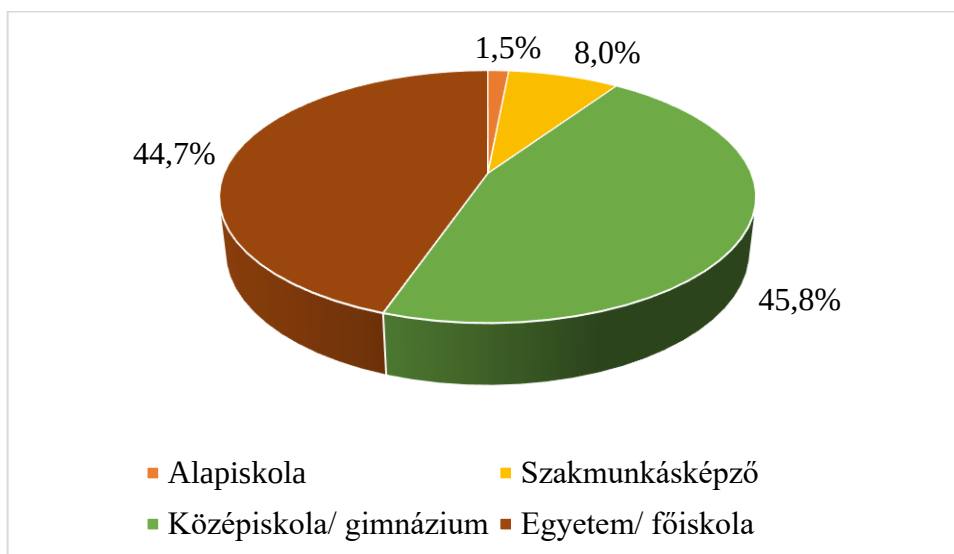
A következő kérdés a geográfiai elhelyezkedését azonosította be a válaszadónak. Csupán három, meglehetősen tág alternatívát kínáltunk válaszként, melybe be kellett sorolnia magát a kitöltőnek. Az alább szemléltetett ábrán jól látszik, hogy a kisvárosban élők tették ki a válaszok közel felét, míg a másik két alternatíva csaknem egyenlő arányban oszlott meg.



3. ábra: Lakhely szerinti megoszlás

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

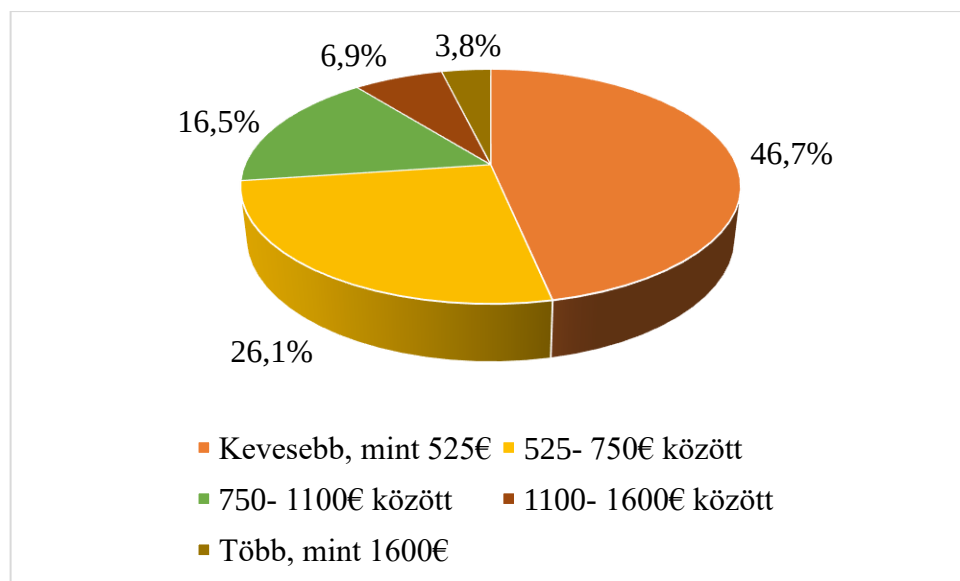
Véleményünk szerint az iskolai végzettség is fontos szempont lehet a környezettudatos vásárlási szokásokat illetően, így helyet kapott a kérdőívünkben a végzettséget feltérképező kérdés is. A középfokú, illetve felsőfokú végzettséggel rendelkező egyének együttesen meghaladják a 90%-t, míg a csupán alapiskolát vagy szakmunkásképzőt végzettek összesen nem haladják meg a 10%-t sem.



4. ábra: Iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Az utolsó demográfiai kérdésként az átlagos nettó bérre tértünk ki. A válaszadónak a pontos nettó bérösszeg megadása nélkül volt lehetősége válaszolni. A többségnek kevesebb, mint 525€ a havi jövedelme. Ebbe beletartoznak azok az egyének is, akik nem rendelkeznek még állandó bevétellel (kevesebb, mint 18 évesek, így még nincs jelentős havi jövedelmük), mivel „nem rendelkezem állandó bevétellel” alternatívát nem adtunk meg tekintettel arra, hogy az ilyen kitöltők elenyésző mennyiségben fordulnak elő a lehetséges kitöltők között. Az 525- 750€ közötti bevétellel rendelkezők a lekérdezettek 26,1%- t tették ki, míg a 750- 1100€ közötti jövedelműek 6,9%-t, illetve az 1600€ feletti havi jövedelemmel rendelkezők a legkevesebb 3,8%-t.

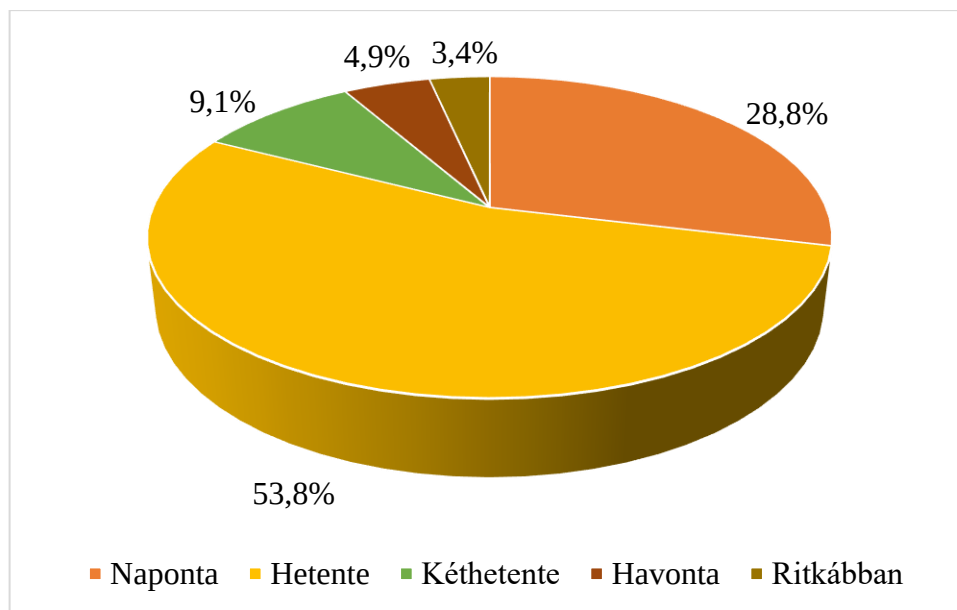


5. ábra: Havi jövedelem szerinti eloszlás

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

4.2 Átvezető kérdések eredményeinek kiértékelése

Első átvezető kérdésként a vásárlás gyakoriságára voltunk kíváncsiak. Válaszlehetőségként 5 lehetséges választ kínáltunk, melyek közül 53,8%-os aránnyal a heti rendszerességű vásárlást tartották jellemzőnek magukra a válaszadók. Ezt követte 28,8%-kal a napi szintű vásárlás, majd 10% alatti eredményekkel a kétheti, havonta, illetve ritkábban történő vásárlás.

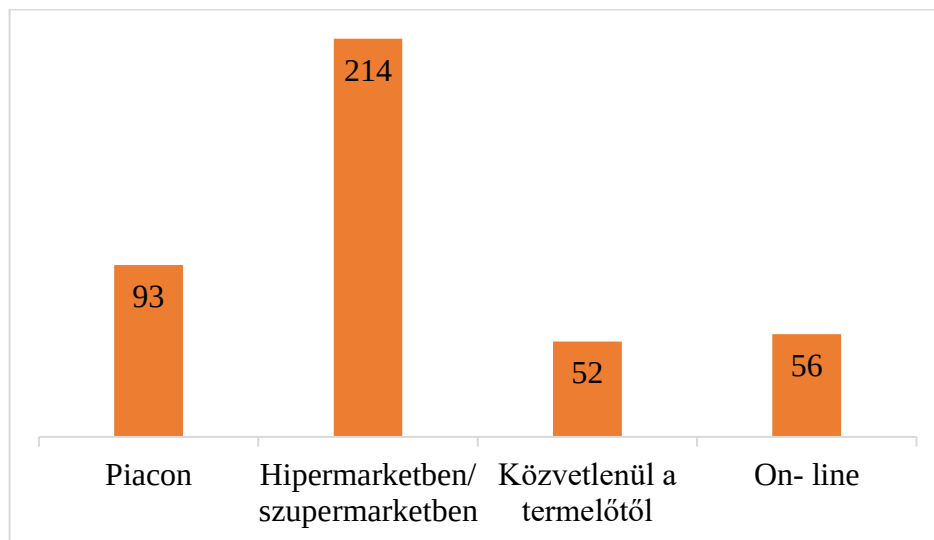


6. ábra: Vásárlás gyakoriságának a megoszlása

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A következő kérdés arra irányult, hogy hol, melyik kiskereskedőtől szerzik be általában a termékeket a vásárlók. Ennél a kérdésnél a válaszadónak több lehetőséget is módjában állt bejelölni. Mivel akár több kiskereskedőnél való vásárlás is jellemző lehet a kitöltőre a termékek jellegétől függően. Feltételezésünk be is igazolódott a válaszok ismeretében. Összességében a 264 válaszadó együttesen 415 választ adott az adott kérdésre. Ez azt jelenti, hogy átlagosan csaknem minden egyes kitöltő két választ jelölt, azaz két kiskereskedőtől szerez be terméket általában. Az eredmények közül kimagaslik a hipermarketben/ szupermarketben történő vásárlás 214 fővel. Valószínűleg ez annak köszönhető, hogy ezek a kiskereskedők nagy hangsúlyt fektetnek a marketingtevékenységekre. Ám nem elhanyagolható az sem, hogy ezekben az üzletekben többféle termékkategória is megtalálható egy helyen. Ezt követi a piacon történő vásárlás 93 válasszal. Végül az online és a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás áll az utolsó helyen jelentéktelen különbséggel egymástól. Az elméleti fejezetben ismertetett szakirodalmi háttér alapján számunkra az lett volna a legmegfelelőbb, ha a közvetlenül a termelőtől való vásárlás lett volna kimagasló mennyiségű. Ugyanis az ilyen jellegű vásárlások terén lehetne a lehető legkörnyezettudatosabban cselekedni. Gondolva itt csupán a szállítás okozta környezeti következményekre.

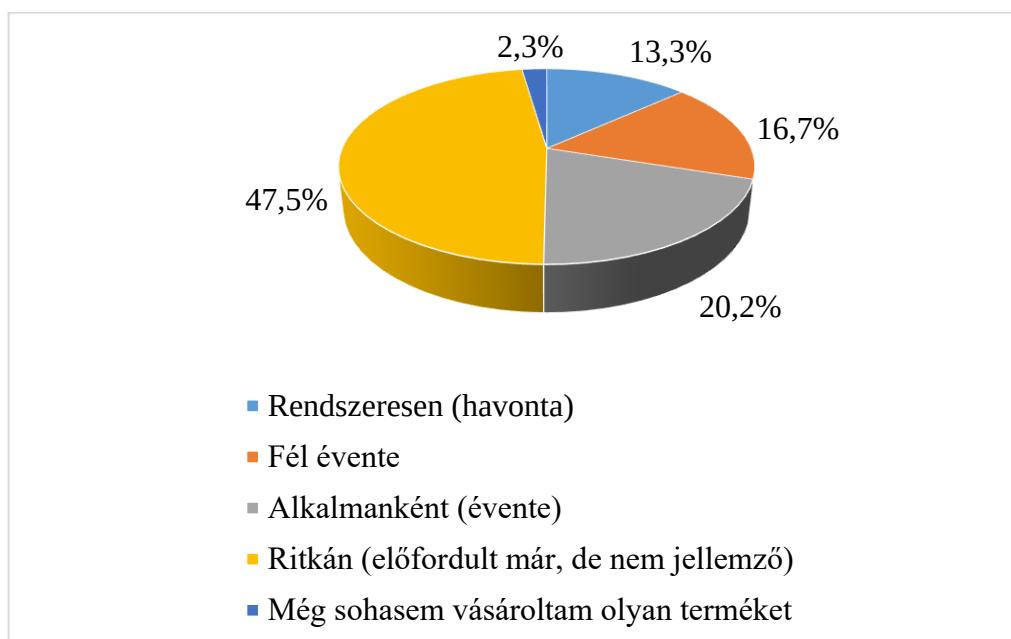
A kapott eredményeket oszlopdiagramon ábrázoltuk:



7. ábra: A termék beszerzésének a helye

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Helyet kapott az a kérdés is a kérdőívben, hogy milyen rendszerességgel vásárolnak olyan terméket/ szolgáltatást a vásárlók, amit a későbbiekben egyáltalán nem használnak/ hasznosítanak fel. A kérdőívben a válaszlehetőségeknél pontosítva voltak az időintervallumok, hogy milyen időszakot takar az adott lehetőség. 47,5%-ban a ritkán lehetőséget jelölték meg a kitöltők, ami szerencsésnek mondható a pazarlás tekintetében. Ezt követték az alkalmanként (20,2%), fél évente (16,7%), illetve a rendszeresen (13,3%) lehetőségek.



8. ábra: A vásárlás rendszeressége

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Szerettük volna megtudni, hogy a vásárlókra jellemző-e az állítás, hogy a vásárlást megelőzően utánanéznék-e a megvásárolni kívánt termék eredetének. Két válaszlehetőség közül tudtak választani. A válaszok többségében a jellemző rám (52,7%) lehetőségre érkeztek.

1. táblázat: Informálódás a termékvásárlást megelőzően

	Beérkező válaszok (%)	Beérkező válaszok (db)
Jellemző rám	52,7 %	139 db
Nem jellemző rám	47,3 %	125 db

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

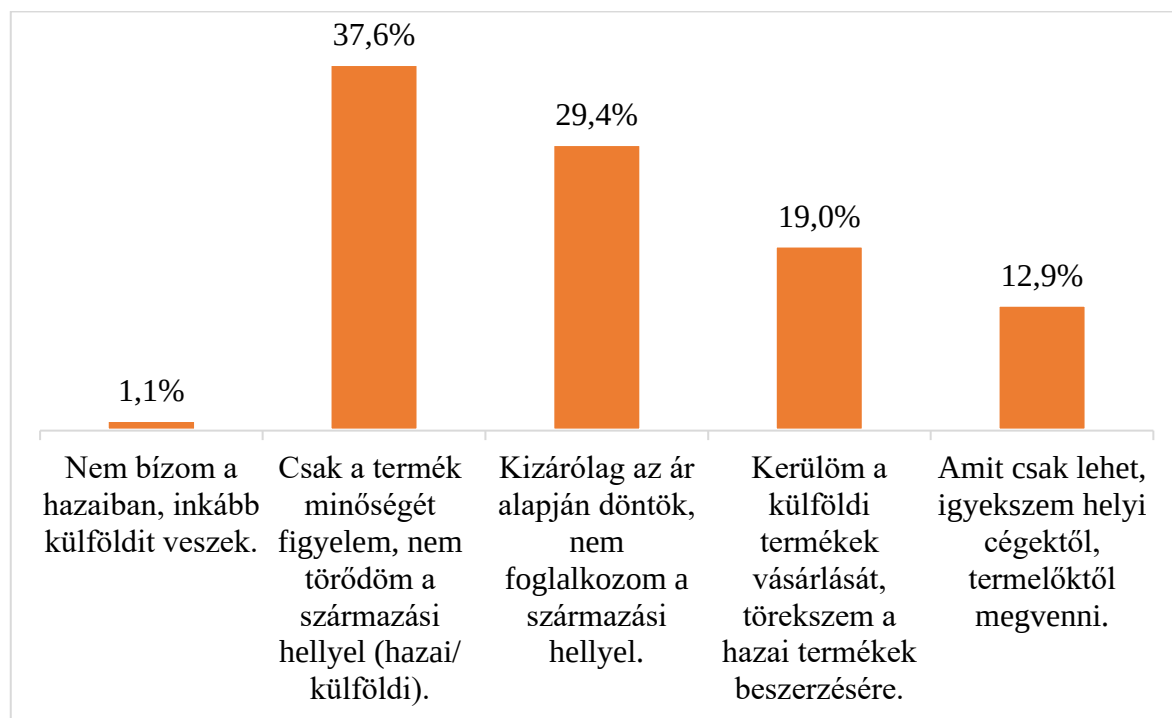
A következő kérdés a bevásárlótáskával kapcsolatos szokásokra irányult. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a vásárlók mennyire figyelnek az apróságnak tűnő, igenis jelentős tényezőre. Amire, ha kellő mértékben fordítunk figyelmet, igencsak sokat tehetünk a környezetünkben jelenlévő hulladéktermelés ellen. A felkínált válaszlehetőségeket és a kapott eredményeket a diagramon ábrázoltuk. A kapott eredmények függvényében a bevásárlótáskákkal kapcsolatban elmondhatjuk, hogy a vásárlók környezettudatosak. A megkérdezettek 77,5%-a viszi saját bevásárlótáskát a bevásárlások alkalmával, ezzel elősegítve a felesleges hulladéktermelést. Hasonló magatartás közé sorolható még a kartondobozba való pakolás (6,1%), illetve a gépjárműbe való pakolás (8,0%) is.



9. ábra: Bevásárlótáskával kapcsolatos szokások

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

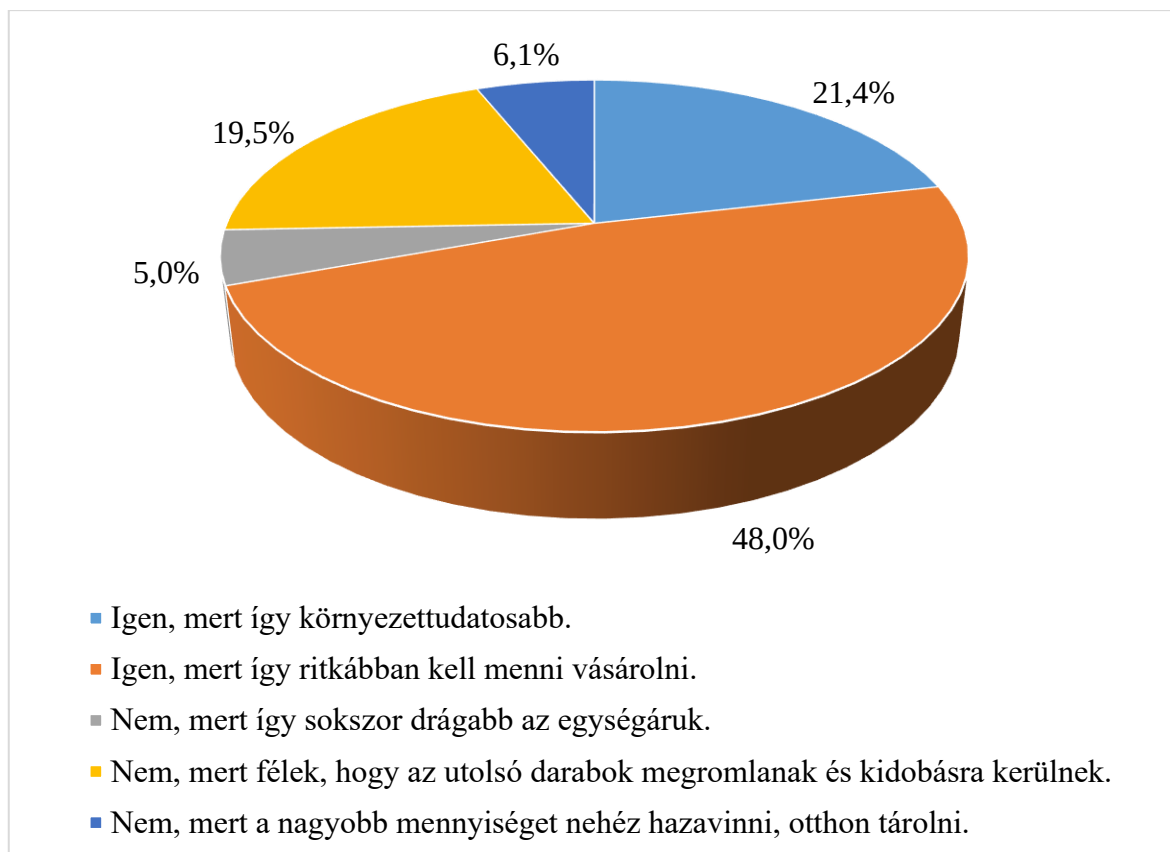
Rákérdeztünk, hogy a hazai esetleg külföldi termékeket részesíti előnyben. Az eredményekből jól látszik, hogy a válaszadók jelentéktelen része (1,1%) választja a külföldi terméket a hazaival szemben, amennyiben mindkét eredetű rendelkezésére áll ugyanolyan minőségben. Ám a másik véglet (37,6%) csak a minőséget figyeli, a származási helyet nem. 19%-ban kerülik a külföldi termékek vásárlását és 12,9%-ban igyekeznek helyi cégektől, termelőktől vásárolni a megkérdezettek. Az eredményeket oszlopdiagramon szemléltettük:



10. ábra: Preferenciák a származási helyet illetően

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Továbbá arról érdeklődtünk, hogy mekkora kiszerelésben vásárolnak legtöbbször a vásárlók, és milyen indítatásból cseleksznek így. Egészen pontosan arra voltunk kíváncsiak, hogy nagy kiszerelésű termékeket vásárolnak-e szívesen, avagy nem. Az eredmények láttán egyértelműen kijelenthető, hogy szívesen vásárolnak nagy kiszerelésben (69,4%). A környezettudatos gondolkodás miatt 21,4%, míg a ritkább vásárlás reményében 48,0% vásárol nagyobb kiszerelésben. Ám közvetetten a ritkábban történő vásárlás is tekinthető környezettudatos magatartásnak (pld. csökken a közlekedés miatti környezetszennyezés). A további alternatívák az alábbi kördiagramon ábrázolva megtekinthetőek.



11. ábra: Nagy kiszereelésben való vásárlás

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A következő kérdés Lickert- skálán jellemezhető kérdések halmazából állt. Az állításokat 1-től 5-ig volt lehetőség jellemezni. A kapott adatokat táblázatban összesítettük, melyben sárga színnel jelöltük a legkimagaslóbb eredményeket az egyes állítások soraiban (adatok az adott kérdésre érkező válasz darabszámokban).

2. táblázat: A vásárló beazonosítása különböző szempontokból

	Teljes mértékben	Részben	Nem tudom eldönteni	Részben	Egyáltalán nem
Elszánt vagyok a környezettudatos vásárlást illetően, ezért odafigyelek, hogy bio élelmiszereket vásárolok.	42	107	28	55	32
A környezetemben élőket is próbálom rábírni arra, hogy környezettudatosan cselekedjenek.	64	94	27	53	26

Rendszeresen önkénteskedem a tisztább és élhetőbb környezetért.	42	40	21	77	84
Hiszek abban, hogy a nagymértékű felesleges termelés, illetve a pazarlás visszaszorításával tehetünk a klímaváltozás ellen.	142	72	24	16	10
A közösségi médiában megjelenő reklámok semmilyen hatással nincsenek a vásárlási szokásomra.	62	67	61	49	25
Minden információt, ami a tudatos egészséges fogyasztást illeti kizárólag facebookon találok meg.	13	25	18	47	161
Úgy gondolom, már felesleges a környezetvédelemmel foglalkozni.	20	17	15	21	191
Nyitott vagyok a piacon megjelenő új termékek/ szolgáltatások kipróbálására, amelyeket a környezettudatosság jellemez.	133	77	25	14	15

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Ezek alapján összességében elmondható, hogy a megkérdezettek:

1. Részben elszántak a környezettudatos vásárlást illetően, ezért odafigyelnek, hogy bio élelmiszereket vásároljanak.
2. Részben a környezetükben élőket is próbálják rábírni, hogy környezettudatosan cselekedjenek.
3. Egyáltalán nem önkénteskednek a tisztább és élhetőbb környezetért.
4. Teljes mértékben hisznek abban, hogy a nagymértékű felesleges termelés, illetve a pazarlás visszaszorításával tehetnek a klímaváltozás ellen.
5. A közösségi médiában megjelenő reklámok részben hatással vannak a vásárlási szokásaikra.
6. Azt az információt, ami a tudatos egészséges fogyasztást illeti facebookon nem

találják meg.

7. Úgy gondolják, még időben van a környezetvédelemmel foglalkozni.
8. Teljes mértékben nyitottak a piacon megjelenő új termékek/ szolgáltatások kipróbálására, amelyeket a környezettudatosság jellemez.

4.3 Célzottan a hipotéziseinkre rákérdező kérdések kiértékelése

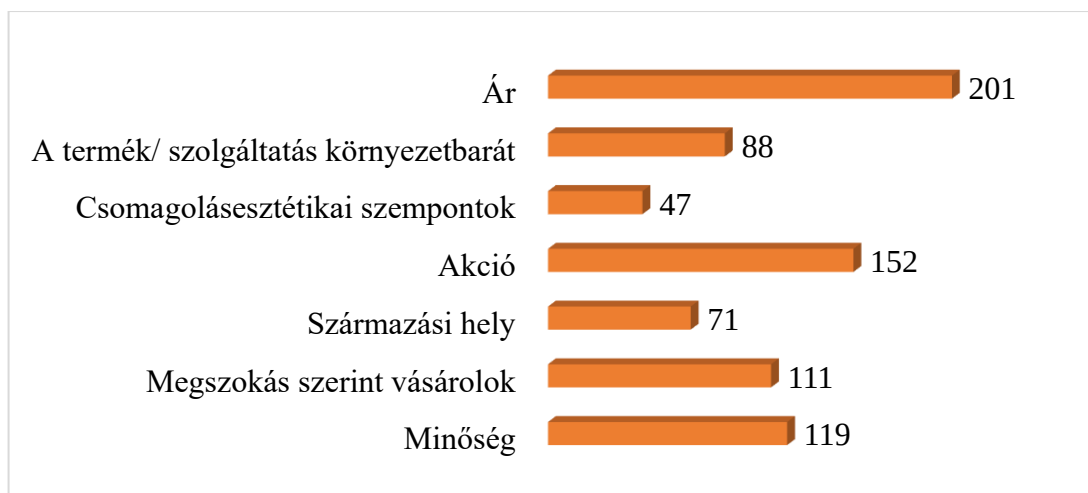
Tizennegyedikként arra vonatkozó kérdést tettünk fel, hogy a válaszadó saját bevallása szerint környezettudatos vásárlónak tekinthető-e. Két válaszlehetőség közül választhattak, amit a következőkben táblázatban tüntetünk fel. A válaszadók alig több, mint fele (51,9%) nyilatkozik úgy, hogy környezettudatos vásárlónak tartja magát.

3. táblázat: Környezettudatosak a vásárlók?

	Beérkező válaszok (%)	Beérkező válaszok (db)
Igen	51,9 %	137 db
Nem	48,1 %	127 db

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Következő kérdésünkben arra kérdeztünk rá, hogy a mindennapi vásárlásaik során milyen szempontokat vesznek figyelembe. Ennél a kérdésnél egy válaszadó több lehetőséget is megjelölhetett. Összesen 789 válasz érkezett erre a kérdésre irányulva. A válaszokból jól látszik, hogy a válaszadók a legnagyobb figyelmet a termék/ szolgáltatás árára fordítják, mégpedig 25,5%-ban. Míg a termék/ szolgáltatás környezetbarát tulajdonságára csupán a válaszok 11,1%-a (88 válasz) érkezett. A beérkezett válaszokat sávdigramon ábrázoltuk (darabszámokban az értékek):

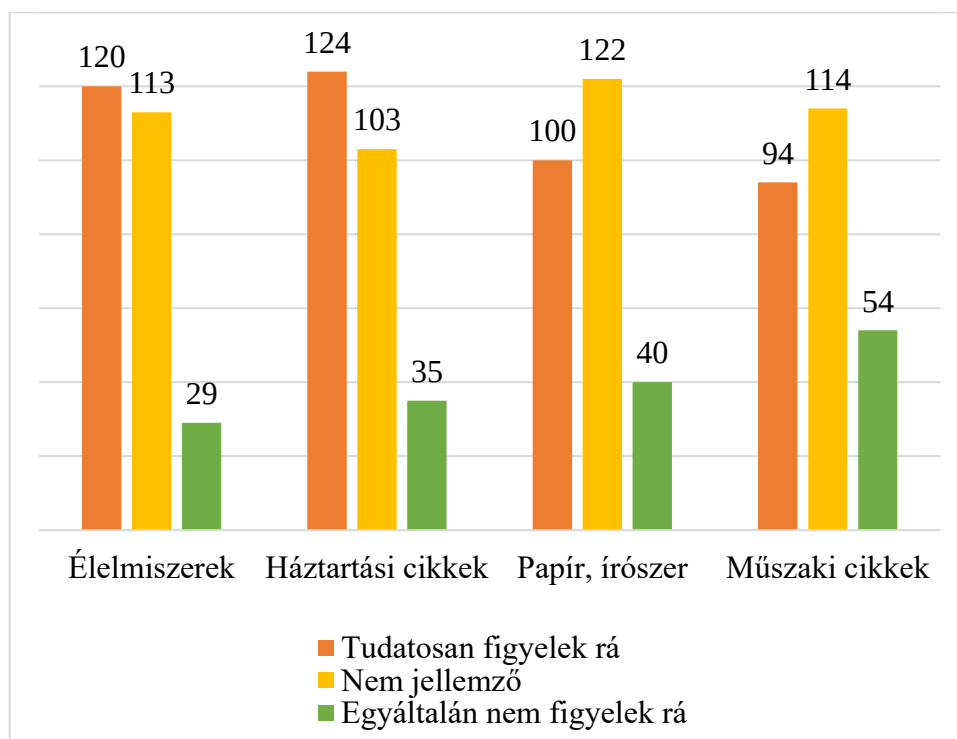


12. ábra: Mindennapi vásárlások során figyelembe vett szempontok

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A következő kérdés azt hivatott felmérni, hogy a vásárlók adott termékkategóriák során mennyire veszik figyelembe azt, hogy a termék környezetbarát. A kitöltők válaszaikat Lickert- skálán adhatták meg. Ebben az esetben csak 262 beérkező válasz képezte a minta alapját. Az eredményekből látszik, hogy az élelmiszerek és a háztartási cikkek esetében a válaszadók tudatosan figyelnek a környezettudatosságra, ám a papír, írószer, illetve a műszaki cikkek esetében nem jellemző, hogy a környezettudatos tulajdonságokra is figyelmet fordítsanak. A műszaki cikkeknel figyelhető meg a legkitűnőbb mennyiség, ahol egyáltalán nem figyelnek arra, hogy környezetbarát legyen a megvásárolni kívánt termék. Ez 20,6%-os (54 válasz) értéket jelent ebben az esetben.

Az értékeket csoportosított oszlopdiagramon ábrázoltuk:



13. ábra: Környezetbarát tulajdonság figyelembevétele

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Következő kérdésben afelől érdeklődtünk, hogy a kitöltő fontosnak tartja-e, hogy minden termékből kapható legyen környezetbarát változat. Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy igény van a környezettudatos kínálatra. 79,7%-ban tartják fontosnak az ilyen termékek megvásárlási lehetőségét, míg 20,3%-nak nem fontos. Ez az eredmény biztató lehet részünkről, amennyiben valóban a környezettudatos termék vásárlása mellett döntenek a vásárlók. Természetesen erre az előzőekben vázoltak alapján nagy hatással van az ár is.

4. táblázat: Környezetbarát termékekre mutató igény megoszlása

	Beérkező válaszok (%)	Beérkező válaszok (db)
Fontosnak tartom	79,7 %	210 db
Nem tartom fontosnak	20,3 %	54 db

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Tizennyolcadik kérdésünk arra irányult, hogy a vásárlástól eltekintve mely területen/területeken környezettudatosak a vásárlók. Ennél a válasznál szintén több lehetőséget megjelölhettek a kitöltő személyek. Összesen 601 válasz érkezett erre a kérdésre, ami azt jelenti, hogy a kitöltők átlagosságban legalább 2, de esetenként többet is megjelöltek a felkínált lehetőségek közül. Ez rendkívül biztatónak tűnik. A válaszadók három területen is kimagaslóan környezettudatosnak tartják magukat az eredmények alapján. A két legkitűnőbb adat mégis egységesen 188 egyén a hulladékgyűjtés és a fogyasztáscsökkentés és lemondás területén tapasztalható. A válaszadók csupán 1,4%-a egyik területen sem tartja magát környezetkímélő egyénnek.



14. ábra: Környezetkímélő magatartás gyakorlása a vásárlástól eltekintve

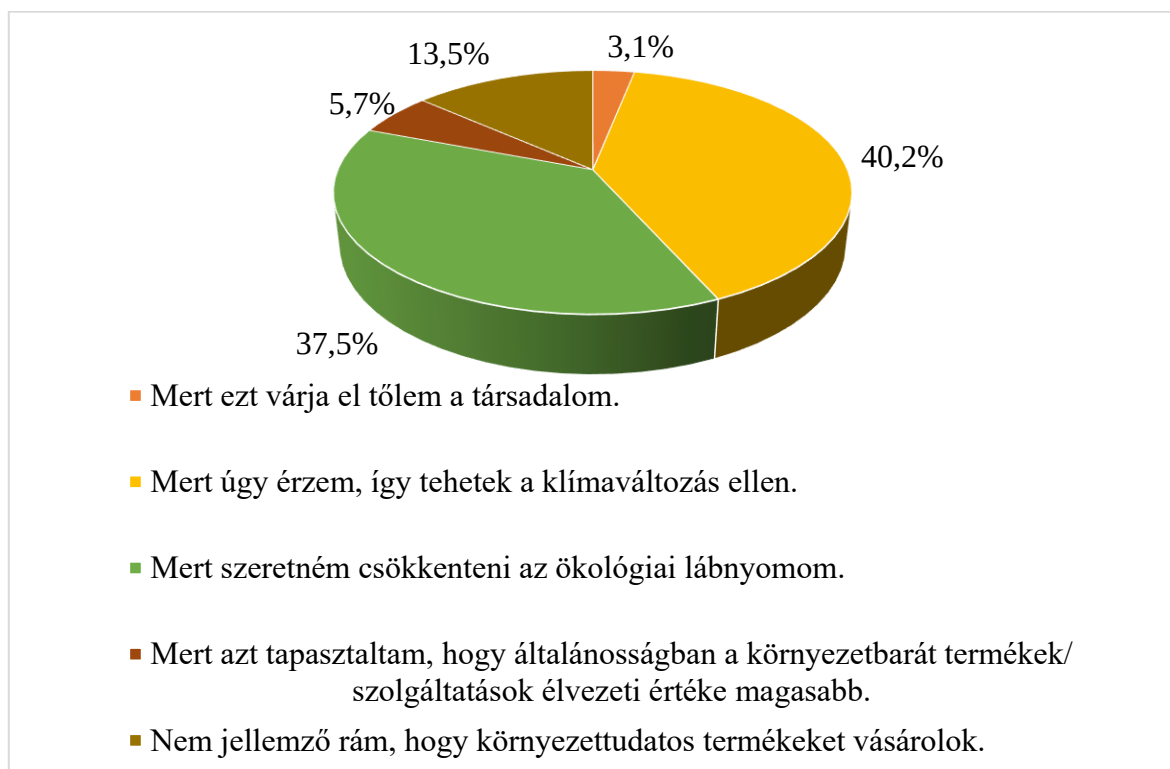
Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Nyílt kérdésben arra kértük a kitöltőket, hogy az előző kérdéshez kapcsolódóan fejtssék ki véleményüket, írják le viselkedésüket. Ez a kérdés a kérdőívben nem volt kötelező, számtalan részben megegyező válasz érkezett. Közülük párat kiemelnénk, melyek

jellemzőek a mintavétel alanyaira:

- Szelektív hulladékgyűjtés, illetve szemétgyűjtés mások után.
- Tömegközlekedés, kerékpár nagymértékű igénybevétele, gyalog közlekedés.
- Elektromos árammal, étellel (élelmiszerekkel), vízzel való takarékoskodás.
- Szennyes mosása kizárólag nagy mennyiségben egyszerre.
- Csomagolásmentes vásárlás, saját textil- bevásárlótáska használata.

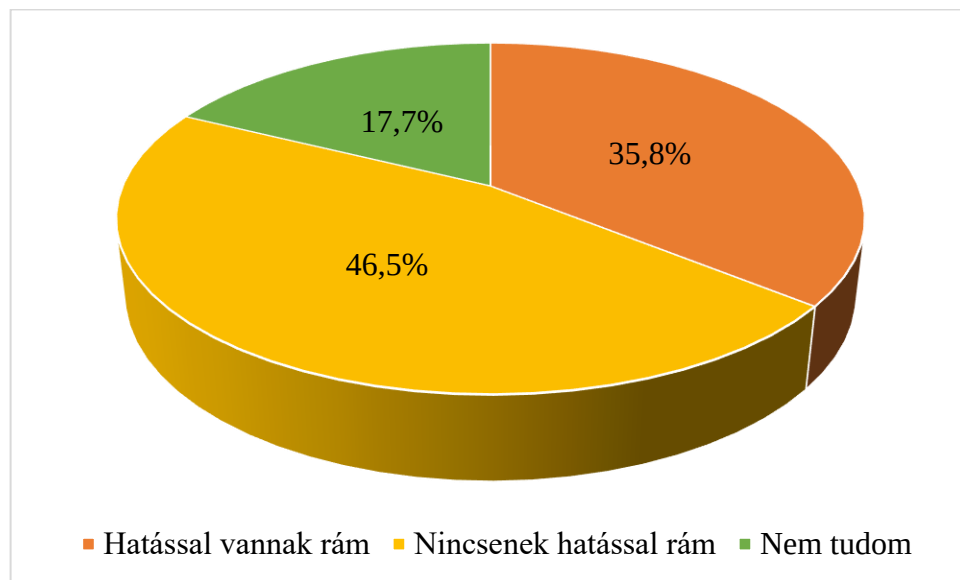
A következő kérdés arra irányul, hogy a vásárló/ fogyasztó milyen indítatásból dönt a környezetbarát termékek/ szolgáltatások mellett. A kapott eredményekből egyértelműen kitűnik, hogy a kitöltő személyek a környezetük iránti aggodalom miatt választják ezen termékeket. 77,7%-a a kitöltőknek a környezetre gyakorolt káros hatás csökkentése reményében választ környezetbarát termékeket. Szempontunkból ez azt jelenti, hogy ha az emberek ebben az ütemben folytatnák vásárlási tevékenységüket, akkor ez jelentős pozitív változást hozhatna a környezetkímélés terén. Ezen következtetés alapján megerősödni látszanak az irodalmi háttérben vázoltak, melyek azt állítják, hogy az emberek tudatában kell megváltoztatni a hozzáállást a környezetkíméléshez. Nem elég csupán a termelő vállalatoknak változtatni a hozzáállásán.



15. ábra: Környezetkímélő magatartás okai

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A kérdőívben rákérdeztünk, hogy a saját megítélésük szerint a médiában megjelenő reklámok hatással vannak-e a vásárlási szokásukra. A szakirodalmi háttér ismeretében meglepő eredmény született, ugyanis aszerint a médiában megjelenő reklámoknak nagy hatásuk van a vásárlókra. Ehhez képest a válaszadók 46,5%-a szerint nincsenek rá hatással a médiában megjelenő reklámok. Míg 35,8% érzi úgy, hogy befolyásolják őt az említett marketingeszközök.



16. ábra: Marketingeszközök hatása a vásárlásra

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

További kérdésünk is vonatkozik a marketingtevékenységekhez, mégpedig Lickert-skálán jellemezhető kérdés. A kitöltők feladata volt jellemezni az adott marketingkommunikációs eszközök befolyását a saját vásárlási folyamatára. A válaszokat táblázatban összegeztük (az értékek a beérkező válaszok darabszámát jelölik soronként). A kérdésre 261 beérkező választ gyűlt össze. A legtöbb beérkező választ soronként sárga színnel jelöltük. Ezen értékek oszlopa jelentik az egyes sorokban szereplő reklámeszközökhöz kapcsolódóan, hogy jellemzően mennyire vannak befolyással a vásárlókra. Ennek értelmében megtudtuk, hogy a megkérdezett 261 személy esetében:

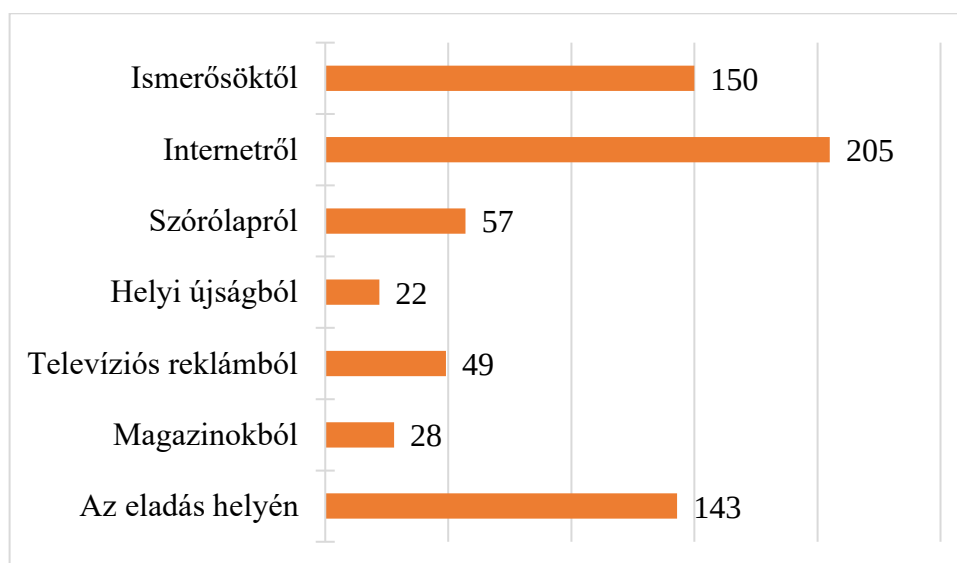
1. A televíziós vagy rádióreklám egyáltalán nincs hatással a vásárlási folyamatukra.
2. A közösségi médiában megjelenő reklámok részben hatással vannak a vásárlói folyamatukra.
3. A PR részben hatással van a vásárlói folyamatukra.
4. A személyes eladás részben hatással van a vásárlói folyamatukra.
5. Az eladáshelyi reklámeszközök nem igazán vannak hatással a vásárlói folyamatukra.

5. táblázat: Marketingkommunikációs eszközök befolyása a vásárlói folyamatra

	Nagy mértékben	Részben	Nem tudom	Nem igazán	Egyáltalán
Televízió vagy rádióreklám	22	72	14	63	90
Közösségi médiában megjelenő reklámok	33	112	20	60	36
PR	18	66	61	55	61
Személyes eladás	29	85	34	58	55
Eladáshelyi reklámeszközök	27	66	42	69	57

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Kérdőívünk következő kérdése arra irányult, hogy a kitöltők milyen forrásból, honnan jutnak információhoz a termékekről/ szolgáltatásokról. A felsorakoztatott válaszlehetőségek közül többet is lehetőségük volt megjelölni a válaszadónak. Így összesen 654 válasz érkezett be. Ez a tény bizonyítja, hogy átlagban 1 személy legalább két forrásból szerez információt a termékről/ szolgáltatásról. A válaszokból az derült ki, hogy a legtöbben (205 ember) az internetről tájékozódnak a termékek minősége, származási helye, ára és egyéb paramétere felől. Ezt követi az ismerősöktől való tájékozódás 150 válasszal, illetve az eladás helyén történő információszerzés 143 beérkező válasszal. Egyéb felkínált alternatívák kisebb mértékben voltak jellemzőek a megkérdezettekre. Ezen adatokat a következő sávdiaqramon ábrázoltuk (az adatok a beérkezett válaszok darabszámát jelölik).



17. ábra: A termékekről való információk forrása

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Huszonnegyedik kérdésünkben afelől érdeklődtünk, hogy a kitöltő egyéneknek előfordult-e már olyan jelenség, hogy új terméket próbált ki csupán a figyelemfelkeltő reklám hatására. A válaszadók több mint fele (63,4%) azt válaszolta, hogy csupán egy alkalommal fordult elő velük. Feltételezésünk szerint azért történhetett így, mert a reklámban ígért minőséget nem tudta teljesíteni az adott termék/ szolgáltatás. Ennek köszönhetően a vásárlók többször már nem vásároltak új terméket a reklámok hatására. Természetesen az is elképzelhető, hogy vásároltak többször is új terméket reklám hatására, csak nem tudatosították, hogy mi miatt történt a vásárlás. A válaszadók 21,8%-a gyakran vásárol új terméket a reklámok hatására, míg 14,9% még sohasem vásárolt a reklámoknak köszönhetően.

6. táblázat: Termékek kipróbálása a figyelemfelkeltő reklámok hatására

	Beérkező válaszok (%)	Beérkező válaszok (db)
Előfordult velem egy alkalommal	63,4 %	164 db
Gyakran előfordul velem	21,8 %	58 db
Még sohasem fordult elő velem	14,9 %	39 db

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A termékek árával kapcsolatban érdeklődtünk, hogy a vásárlók hajlandóak-e többet fizetni a környezettudatosabb termékekért. A kitöltők 62,3%-a hajlandó többet fizetni egy adott termékért/ szolgáltatásért, ha az környezetbarát technológiával készül, vagy környezetbarát a csomagolása, míg 37,7%-uk nem hajlandó többet fizetni az említett tényezők miatt.

7. táblázat: Többelfizetési hajlandóság a környezetkímélő termékek esetében

	Beérkező válaszok (%)	Beérkező válaszok (db)
Igen	62,3 %	164 db
Nem	37,7 %	100 db

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

További kérdésünkben is az árral foglalkoztunk, mégpedig arra voltunk kíváncsiak, hogy a vásárlók összehasonlítják-e különböző boltok ugyanazon termékeiknek árát. Kiderült, hogy a vásárlók többnyire racionálisan gondolkodnak, tehát 65,5%-uk összehasonlítja az árát és feltételezhetően az ugyanolyan minőségű, de olcsóbb terméket választja. 26,8% ritkán, míg 7,7% nem hasonlítja össze az árakat.

8. táblázat: Különböző boltok ugyanazon termékei árának összehasonlítása

	Beérkező válaszok (%)	Beérkező válaszok (db)
Igen	65,5 %	173 db
Nem	7,7 %	20 db
Ritkán	26,8 %	71 db

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

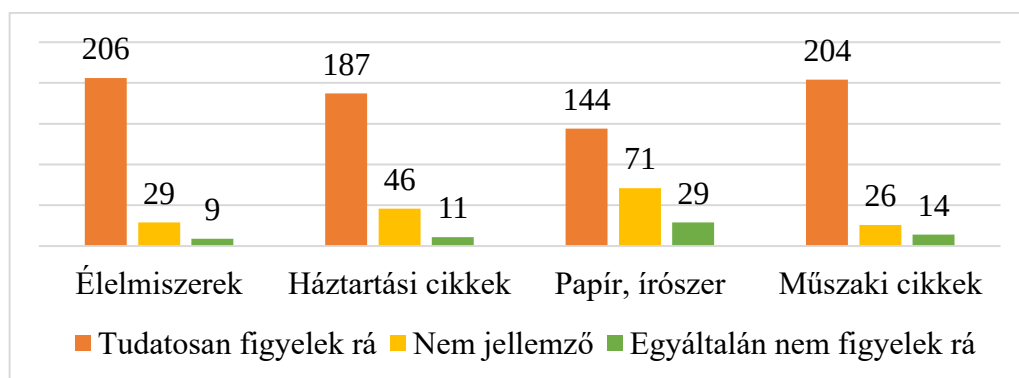
Utolsó előtti kérdésünkben arra kérdeztünk rá, hogy gyakran fordul-e elő az, hogy a környezetbarát terméket a túl magas árak miatt nem választják. A megkérdezettek 63,5%-val gyakran előfordul, hogy inkább a környezetre ártalmasabb terméket választja a kedvezőbb ár miatt. Viszont 29,6%-ra nincs hatással a magas ár sem. 18 egyéntől (6,9%) semleges válasz érkezett be.

9. táblázat: Környezetbarát termékekre mutató igény megoszlása

	Beérkező válaszok (%)	Beérkező válaszok (db)
Egyetértek	63,5 %	168 db
Nem érek egyet	29,6 %	78 db
Nem szeretnék válaszolni	6,9 %	18 db

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Utolsó kérdésünk azt hivatott felmérni, hogy adott termékkategóriák vásárlása során mennyire veszik figyelembe az árat a vásárlók. A kérdést Lickert- skálán lehetett jellemezni. Az eredményekből egyértelműen kiolvasható, hogy a kitöltő egyének minden termékkategóriában tudatosan figyelnek az árakra. Leginkább mégis az élelmiszerek árára figyelnek, ezt követik a műszaki cikkek, háztartási cikkek, valamint a papír, írószer árai. A kapott eredményeket csoportosított oszlopdiagramon ábrázoltuk az egyszerű összehasonlíthatóság érdekében (az adatok a beérkező válaszok mennyiségét jelölik darabszámban)



18. ábra: Az ár jelentősége termékkategóriák szerint

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

5 Következtetések

A dolgozat ezen része tartalmazza a kutatásunk által nyert adatok összefoglalását. Összevetjük a kapott eredményeket a szakirodalomból merített elméleti összefüggésekkel, illetve ismertetjük azokat a céljainkkal összhangban.

A kitöltő egyének nagy részét nők képezték. Ezt a tényt a szakirodalomból merített ismeretek alapján tudjuk magyarázni, miszerint a nők szívesebben vásárolnak a férfiaknál. Ennek köszönhetően a kérdőívünk bevezető részének elolvasását követően a férfiak úgy gondolva, hogy ez a téma őket nem érinti, nem töltötték ki a kérdőívet. Korosztályt tekintve a 19- 35 év közöttiek képezték a legszámottevőbb mennyiséget, valószínűsíthetőleg részben az online kiöltésnek köszönhetően. A fiatalabb, mint 18 éves korosztály, illetve a 60 év feletti korosztály jelentéktelen mennyiségben vettek részt a kutatásban, emiatt reprezentatív következtetéseket nem tudunk levonni irányukból. Azonban a 19-35 év közöttiek (Y generáció tagjai) és a 36-60 év közöttiek (X generáció tagjai) válaszaiból következtetéseket vontunk le, amit a későbbiekben ismertetünk. Geográfiai szempontból a kisvárosiak voltak a legaktívabb kitöltők. Legfelsőbb iskolai végzettségükként a középiskolát/ gimnáziumot, átlagos nettó bérükként kevesebb, mint 525€-t jelölték a legtöbben.

A válaszadók közel fele heti rendszerességgel intéz bevásárlást jellemzően hiper- vagy szupermarketben leginkább. Ez a tény annak köszönhető feltételezhetően, hogy a szupermarketekben egy helyen több termékkategória megvásárlására is lehetősége van a vásárlónak. Napjainkban ez egy igen fontos szempont, hogy gyorsan és a lehető legegyszerűbben tudjuk intézni napi teendőinket. Szempontunkból szerencsés eredménynek tekinthető, hogy a kitöltő személyek közel fele csupán ritkán vásárol olyan terméket/ szolgáltatást, melyet később egyáltalán nem használna/ hasznosít fel. Ezzel elősegítve a pazarlás megállítását, ami a felesleges termelés egyik indoka lehet. Szintén pozitív eredményként említhető, hogy a vásárlók nagyrészt a vásárlást megelőzően utánanéznak a termék eredetének. Továbbá folytathatjuk a pozitív eredmények listáját a bevásárlóutakakkal kapcsolatos szokásokkal. A megkérdezettek 77,5%-a visz magával saját bevásárlóutakát vásárláskor. Ezzel elősegítve, hogy az egyhasználatos bevásárlóutakok ezrei ne kerüljenek a természet körforgásába. A származási helyet illetően megállapítottuk, hogy a válaszadók nem vásárolnak célzottan külföldi terméket, annál inkább figyelnek az árra és a minőségre. Tehát ha egy külföldi termék jobb minőségű vagy olcsóbb, mint a hazai, abban az esetben a külföldi mellett döntenek. Szívesen vásárolnak nagy mennyiségben a ritkább vásárlás reményében. Közvetve ez a tény is környezettudatos tevékenységnek minősül. Ezt könnyen

beláthatjuk amennyiben belegondolunk, hogy a vásárlások alkalmával milyen mértékű felesleges teherrel sújthatjuk környezetünket (pl. gyakori közlekedés az üzletig személyautóval, ráadásként egyszerhasználatos bevásárlótáskát használva). Megtudtuk, hogy az emberek részben a környezetükben élőket is próbálják rábírní, hogy környezettudatosan cselekedjenek, illetve úgy gondolják, még időben van a környezetvédelemmel foglalkozni. Azonban sajnálatos módon egyáltalán nem önkénteskednek a tisztább és élhetőbb környezetért.

Saját megítélésük alapján kiderült, hogy a kitöltő személyek több, mint fele környezettudatos vásárlónak tartja magát. Ezen kérdés mentén egyéb következtetéseket is megállapítottunk. Mégpedig, hogy az X generáció tagjai (73,2%) környezettudatosabbak az Y generáció tagjainál (45,1%). Valamint, nemek szerint, hogy a férfiak (65,2%) környezettudatosabbak a nőknél (48,2%). A vásárlások során az ár van a legnagyobb befolyással a döntéshozatalra. A környezetkímélő tulajdonságok a második helyet foglalták el a ranglétrán. Megtudtuk, hogy a háztartási cikkeknel leginkább, ellenben a műszaki cikkeknel legkevésbe figyelnek a környezettudatos szempontokra a vásárlók. A környezettudatos termékekre nagy mértékű igény mutatkozott a kitöltők körében.

Kiderült, hogy a vásárlástól eltekintve a hulladékgyűjtés és a fogyasztáscsökkentés, illetve lemondás területén a legfigyelmesebbek az emberek a környezetük kímélése érdekében. Nagy részük rendszeresen szelektálja a termelt hulladékot, takarékoskodik az árrammal, vízzel, élelmiszerrel, illetve a válaszadók nagy hányada szívesen utazik tömegközlekedéssel, kerékpárral közlekedik, vagy gyalog.

A megkérdezettek több, mint 1/3-a azért dönt a környezettudatos cselekvés mellett, mert ezzel szeretne a klímaváltozás ellen tenni, további 1/3 az ökológiai lábnyom csökkentése érdekében. Ez a tény szempontunkból biztatónak mondható. Az elméleti háttérben vázoltak értelmében igenis fontos, hogy egyéni szinten is nyitottak legyenek az emberek a klímaváltozás megállítására.

A kitöltők közel fele úgy érzi, a médiában megjelenő reklámok nincsenek hatással rá. Ezen megállapításunknál eltérés állapítható meg a szakirodalomhoz képest. Mikor a marketingkommunikációs eszközök befolyásáról érdeklődtünk, kiderült, hogy a közösségi médiában megjelenő reklámok, a PR, valamint a személyes eladás egyforma mértékben (részben) befolyásolják a vásárlási döntés folyamatában a kitöltőket. Ennek értelmében megállapítottuk, hogy a lehető leghatékonyabb marketingkommunikáció érdekében ezen eszközök kombinációját javasolt alkalmazni. Kiderült, hogy a legtöbben az internetről szerzik be a keresett információkat a vásárolni kívánt termék paramétereiről. Ez napjainkban

teljesen elfogadott és nem meglepő eredmény. A válaszadók 63,4%-a bevallása szerint csupán egyszer vásárolt terméket a figyelemfelkeltő reklámok hatására. Ám ez feltételezésem szerint nem jelenthető ki teljes biztonsággal. Ugyanis előfordulhat olyan eset is, hogy a kitöltő fél nem is tudatosította, hogy milyen indokból vásárolt új terméket.

A termék árával kapcsolatban kiderült számunkra, hogy a vásárlók hajlandóak többet fizetni abban az esetben, ha az környezetbarát tulajdonságokkal bír. Ám jellemzően összehasonlítják különböző boltok ugyanazon termékeinek árát. S feltételezhetően az irodalmi háttérből ismert racionális fogyasztókra jellemzően az ugyanolyan minőségű, de olcsóbb terméket vásárolja meg. Ezzel összefüggésben kutatásunk alapján kimutattuk, hogy gyakran mulasztják el a környezetbarát termék választását a magas ára miatt. Kiderült, hogy a legtöbben az élelmiszerek árára fordítják a legnagyobb figyelmet különböző termékkategóriák közül. Véleményem szerint ez beazonosítható többek közt annak is, hogy napjainkban igencsak emelkedésnek indultak az élelmiszerárak.

Befejezés

Munkánk során vizsgáltuk, hogy a vásárlások területén milyen szokásaik vannak a vásárlóknak, milyen befolyással bírnak a különböző marketingeszközök, illetve milyen eltérések figyelhetők meg a korcsoportok és nemek között a környezettudatosság terén. A szakdolgozat utolsó részében áttekintjük, hogy a kitűzött célokat sikerült-e elérnünk. Megvizsgáljuk, hogy a megfogalmazott feltételezéseink megállják-e helyüket.

Munkánk jelentős részét az elméleti áttekintés képezi, melyet a hazai és külföldi szakirodalom segítségével készítettünk el. Az áttekintést a marketing területével kezdtük, azon belül részletesen foglalkoztunk a marketing- mix elemeivel, valamint a marketing-kommunikáció eszközeivel. Ezt követően a fogyasztói magatartás és a fogyasztói trendek kerültek részletezésre. Foglalkoztunk a nemek és korcsoportok szerinti különbségekkel. Az elméleti rész második felében a klímaváltozást érintőlegesen, a fenntartható fogyasztást, illetve termelést említettük meg.

A második fejezetben a dolgozat célját határoztuk meg. Fő célunk volt felmérni a vásárlók hozzáállását a környezetkíméléshez. Ezen kívül alcélokat határoztunk meg, melyekhez kutatási kérdést és feltételezést párosítottunk.

A harmadik fejezetben részleteztük, hogy a kutatás miként fog zajlani. Ismertettük a mintavétel pontos módszerét, menetét.

Az ezt követő fejezetben elemeztük a kutatásban kapott eredményeket. A kitöltést 264 személy végezte el. Ez a mennyiség reprezentatív eredményt biztosított számunkra. Az eredményeket saját szerkesztésű ábrák és táblázatok segítségével szemléltettük, valamint magyaráztuk az eredményeket a szakirodalomból ismeretes elmélet tükrében. Kifejtettük, hogy az adott eredmény megszületése feltételezéseink szerint minek köszönhető.

A következtetések fejezetben összevetettük a kapott eredményeket az elméleti háttérrel. Ennek köszönhetően egyezéseket és eltéréseket egyaránt tapasztaltunk, amit az ötödik fejezetben részleteztünk.

E fejezet lényegének eleget téve sorba vesszük céljainkat és kifejtjük megállapításainkat. Fő célunkként azt határoztuk meg, hogy felmérjük a vásárlók hozzáállását a környezetkíméléshez. Az eredményekből megállapítható, hogy a vásárlók számára fontos a környezetük, és igyekeznek figyelmet fordítani rá. Erre több magyarázatot is felhozhatunk érvként (példaként: odafigyelnek arra, hogy ne vásárolják meg az ezredik egyhasználatos bevásárlótáskát, vagy jellemzően nem pazarolják a javakat).

A kérdőíves felmérésből kiderült, hogy a fogyasztók saját bevallásaik alapján többségében környezettudatos vásárlónak tartják magukat.

Első feltételezésünk a vásárolni kívánt termék/ szolgáltatás árára összpontosult. Azt feltételeztük, hogy a vásárlók nem hajlandóak többet fizetni egy bizonyos termékért/ szolgáltatásért abban az esetben, ha az környezetkímélő tulajdonságokkal bír. Ez a feltételezés elvetésre került, mivel a felmérésből egyértelműen kiderült, hogy hajlandóak többet fizetni a javakért az említett tulajdonságokért cserébe. Azonban az is kiderült, hogy ettől függetlenül összehasonlítják különböző boltok ugyanazon termékek árait. Valamint gyakran előfordul a vásárlókkal, hogy a magas ár miatt nem választja a környezetbarát terméket. Megtudtuk, hogy leginkább az élelmiszerek esetében figyelnek az árra.

Második feltételezésünk szerint az X generáció tagjai környezettudatosabbak, mint az Y generáció tagjai. Ezt a feltételezésünket elfogadtuk. Az eredményekből kiderült, hogy az X generáció tagjai környezettudatosabbak az Y generáció tagjainál. Kitűzött célunk volt, hogy nemek szerint is rávilágítsunk a különbségekre. Egyértelművé vált az eredmények ismerete után, hogy a férfiak környezettudatosabbak a nőknél.

Harmadik feltételezésünk szerint a fogyasztók körében megfigyelhető az a tény, hogy a különböző marketingeszközök befolyásolják a fogyasztókat a vásárlói döntés folyamatában. Ez a feltételezés szintén beigazolódott. A megkérdezettek azt vallották, hogy a közösségi médiában megjelenő reklámok, a PR, valamint a személyes eladás részben befolyásolják a vásárlói döntés folyamatában. Ám az eladáshelyi reklámeszközök nem igazán, a televízió vagy rádióreklám egyáltalán nem befolyásolja a vásárlói döntés folyamatában. Ennek fényében az említett marketingeszköz hármas kombinációját (közösségi médiában megjelenő reklám, PR, személyes eladás) ajánljuk alkalmazásra a hatékony reklámozás érdekében.

Ahhoz, hogy a negyedik alcélunkat is teljesíteni tudjuk, nyílt kérdésben kértük ki a megkérdezettek véleményét. Ennek köszönhetően megtudtuk, hogy a gyakorlatban számtalan egyén szelektíven gyűjti a szemetet, takarékoskodik az energiával és egyéb javakkal, valamint gyakran veszik igénybe a tömegközlekedést, kerékpárt, vagy sétálnak. Megfigyelhető, hogy a környezettudatos magatartás valóban a környezet érdekében történik. Egyrészt a klímaváltozás ellen szeretnének tenni az emberek, másrészt csökkenteni szeretnék az ökológiai lábnyomukat.

A fentebb vázoltak alapján tehát megállapítható, hogy a kitűzött céljainkat elértük. Első feltételezésünket elvetettük, a második, harmadik feltételezés pedig alátámasztottuk.

Resumé

Bakalárska práca sa zaoberá výskumom ekologicky uvedomelých nákupných zvyklostí. Skúmali sme nákupné zvyky spotrebiteľov, vplyv rôznych marketingových nástrojov a rozdiely medzi vekovými skupinami a pohlaviami v oblasti ekologického povedomia. Výber našej témy ovplyvnila skutočnosť, že niektoré oblasti ochrany životného prostredia považujeme v súčasnosti za veľmi aktuálnu a potrebnú. Okrem toho je táto téma veľmi dôležitá zo sociálneho hľadiska. V dnešnej dobe možno /nadmernú / spotrebu označiť za jeden z faktorov zhoršovania klimatických zmien. Cieľ nášho výskumu je odpovedať na otázky, či sú spotrebiteľia ekologicky uvedomelí, aké sú dôvody ich správania a aké faktory ovplyvňujú ich správanie. Okrem toho je aj jeho účelom poskytnúť dostatok informácií na odporúčanie využitia správnej kombinácie nástrojov marketingovej komunikácie pre efektívnosť.

Bakalársku prácu sme rozdelili na dve hlavné časti; na teoretickú a praktickú časť.

V prvej kapitole sme pomocou domácej a zahraničnej odbornej literatúry skúmali úlohu a význam marketingu a ekologického povedomia v oblasti spotreby. V rámci domácich a medzinárodných zameraní tejto témy sme sa najprv venovali oblasti marketingu. Podrobne sme vysvetlili, ako možno interpretovať marketingovú činnosť, predstavili sme jeho princípy, prvky marketingového mixu a nástroje marketingovej komunikácie.

Spotrebiteľské správanie a spotrebiteľské trendy sú tiež zahrnuté ako podkapitoly v teoretickej časti. Demonštrovali sme aj proces nákupného rozhodovania pomocou ilustrácie. Vysvetlili sme aj to, čo presne rozumieme podľa odbornej literatúry pod pojmom spotrebiteľské trendy. Opísali sme typické nákupné zvyky mužov a žien a následne sme ich rozdelili podľa vekových skupín a ďalších kritérií.

Štvrtá podkapitola sa zaoberala koncepciou ekologického povedomia. V rámci toho sme podrobne rozobrali udržateľnú spotrebu, plytvanie a zelený marketing.

V druhej časti práce sme opísali ciele nášho výskumu. Uviedli sme hlavné aj vedľajšie ciele. Naším hlavným cieľom bolo preskúmať prístup spotrebiteľov k ochrane životného prostredia. Nechceli sme, aby výsledok nášho výskumu určila nejaká očakávaná spoločenská norma. Skúmali sme, či sú spotrebiteľia podľa vlastných výpovedí ekologicky uvedomelí. Pri vypracovaní bakalárskej práce nám pomohli nasledujúce vedľajšie ciele:

1. Vedľajší cieľ: V rámci výskumu skúmame, či má finančná motivácia vplyv na ekologické správanie.

2. Vedľajší cieľ: Jedným z čiastkových cieľov je poukázať na to, ako sa v tejto oblasti prejavujú rozdiely medzi vekovými skupinami.
3. Vedľajší cieľ: Okrem toho je cieľom nášho výskumu navrhnúť vhodnú kombináciu marketingových nástrojov na dosiahnutie vyššej úrovne ekologického povedomia spotrebiteľov.
4. Vedľajší cieľ: Naším posledným vedľajším cieľom je preskúmať, čo je hnacou silou ekologického správania a ako sa to prejavuje v praxi.

K vedľajším cieľom sme priradili výskumné otázky:

1. Výskumná otázka: Môže výber produktov/služieb ovplyvniť okrem ekologického povedomia a iných aspektov aj cena?
2. Výskumná otázka: Ako sa prejavuje rozdiel medzi rôznymi vekovými skupinami podľa generácie?
3. Výskumná otázka: Aké faktory môžu ovplyvniť nákupné rozhodnutia?

Na dosiahnutie našich cieľov sme sformulovali predpoklady, ktoré sa výskumom potvrdia alebo vyvrátia. Tieto predpoklady sú nasledujúce:

1. Predpoklad: Spotrebitelia nie sú ochotní platiť viac za ekologicky šetrné produkty/služby.
2. Predpoklad: Príslušníci generácie X sú ekologicky viac uvedomelí ako príslušníci generácie Y.
3. Predpoklad: Predpokladáme, že rôzne marketingové nástroje ovplyvňujú spotrebiteľov v procese nákupného rozhodovania.

Tretia kapitola predstavuje metódu a metodológiu výskumu. V realizácii výskumu nám pomáhal online dotazníkový prieskum. Dotazník sme vytvorili pomocou Google Formuláre a poslali sme ich priamo respondentom na vyplnenie. Dotazník, ktorý obsahoval 28 otázok, vyplnilo 264 osôb. Výsledky boli spracované pomocou tabuľkového programu Microsoft Excel.

V štvrtej kapitole môžeme nájsť výsledky výskumu. V našom dotazníku sme položili 5 demografických otázok zameraných na pohlavie, vek, bydlisko, dosiahnutý stupeň vzdelania a priemernú čistú mzdu respondenta. Výsledky ukázali, že dotazník vyplnilo viac žien ako mužov. To znamená, že 73,9 % respondentov tvorili ženy a len 26,1 % muži. To predstavuje 195 žien a 69 mužov. Najviac odpovedí prišlo z vekovej skupiny 19-35. Z geografického hľadiska tvorili takmer polovicu odpovedí ľudia žijúci v malých mestách, zatiaľ čo odpovede na ostatné dve alternatívy (hlavné mesto, dedina) boli takmer rovnako rozdelené. Takmer polovica respondentov nakupuje týždenne, zvyčajne v hypermarkete

alebo supermarkete. Z nášho pohľadu môžeme považovať za pozitívny výsledok, že takmer polovica respondentov len zriedkavo nakupuje produkty/služby, ktoré neskôr vôbec nevyužíva. Ďalším pozitívnym výsledkom je, že spotrebitelia si pred nákupom vo veľkej miere overia pôvod výrobku. Zoznam pozitívnych výsledkov možno rozšíriť aj na používanie nákupných tašiek. 77,5% respondentov nosí na nákupy svoju vlastnú tašku. To pomáha zabrániť tomu, aby sa tisíce jednorazových nákupných tašiek dostali do kolobehu prírody. Čo sa týka miesta pôvodu, zistili sme, že respondenti nekupujú vyslovene zahraničné výrobky, ale venujú väčšiu pozornosť cene a kvalite. Radi nakupujú vo veľkom množstve v nádeji menej častého nákupu. Aj táto skutočnosť znamená nepriamo ekologicky uvedomelú činnosť. Dozvedeli sme sa, že ľudia sa snažia presvedčiť svoje okolie, aby konali ekologicky uvedomelým spôsobom, a myslia si, že ešte nie je neskoro na to, aby sme konali zodpovedne. Žiaľ, vôbec sa neusilujú o dosiahnutie čistejšieho a priaznivejšieho životného prostredia. Na základe vlastného úsudku sa viac ako polovica respondentov považuje za ekologicky uvedomelých nakupujúcich. Na základe tejto otázky sme zistili, že príslušníci generácie X (73,2%) sú viac ekologicky uvedomelí ako príslušníci generácie Y (45,1%), ako aj to, že z hľadiska pohlavia sú muži (65,2%) ekologicky uvedomejší ako ženy (48,2%). Cena je hlavným faktorom ovplyvňujúcim nákupné rozhodnutia. Ekologické správanie sa umiestnilo na druhom mieste. Dozvedeli sme sa, že spotrebitelia venujú najväčšiu pozornosť ekologickým aspektom pri nákupe potravín a najmenšiu pri domácich spotrebičoch. Medzi respondentmi bol vysoký dopyt po ekologicky šetrných výrobkoch. Zistili sme, že okrem nakupovania, ľudia najviac dbajú na zber odpadu a znižujú alebo sa vzdávajú spotreby s cieľom chrániť životné prostredie. Veľká časť z nich pravidelne selektuje odpad, šetrí elektrinou, vodou, potravinami a veľká časť respondentov uprednostňuje cestovanie verejnou dopravou, bicyklom alebo pešo. Viac ako tretina (1/3) respondentov sa rozhodla konať ekologicky uvedomelým spôsobom, pretože chce podniknúť kroky proti klimatickým zmenám, a ďalšia tretina (1/3) chce znížiť svoju ekologickú stopu.

Takmer polovica opýtaných sa domnieva, že reklamy v médiách na nich nemajú žiadny vplyv. Ukázalo sa, že väčšina ľudí získava potrebné informácie o parametroch výrobku z internetu. 63,4% respondentov uviedlo, že si výrobok kúpili iba raz v dôsledku pútavých reklám. Z hľadiska ceny výrobku sme zistili, že spotrebitelia sú ochotní zaplatiť viac, ak má produkt ekologické vlastnosti. Zvyčajne však porovnávajú ceny rovnakých výrobkov v rôznych obchodoch. Ukázalo sa, že väčšina ľudí venuje najväčšiu pozornosť cenám potravín spomedzi rôznych kategórií produktov.

Nakoniec sme skúmali, či boli naše tvrdenie správne a či sa naše ciele splnili.

Naším hlavným cieľom bolo posúdiť prístup spotrebiteľov k šetreniu životného prostredia. Výsledky ukazujú, že spotrebiteľom záleží na ich životnom prostredí a snažia sa mu venovať pozornosť.

Náš prvý predpoklad sa sústredil na cenu kupovaného produktu/služby. Predpokladali sme, že spotrebiteľia nie sú ochotní zaplatiť viac za produkt/službu, ktorý má ekologicky šetrnú vlastnosť. Tento predpoklad bola vyvrátená, keďže prieskum jasne ukázal, že za ekologickejšie výrobky sú ľudia ochotní zaplatiť viac. Zistilo sa však aj to, že napriek tomu porovnávajú ceny tých istých výrobkov v rôznych obchodoch. Preto sa často stáva, že spotrebiteľia si ekologický výrobok nekúpia kvôli vysokej cene. Zistili sme, že pri výbere potravín je najdôležitejším faktorom cena.

Náš druhý predpoklad bol, že generácia X je ekologicky viac uvedomelý ako generácia Y. Tento predpoklad sa splnil. Z výsledkov vyplýva, že príslušníci generácie X sú ekologicky viac uvedomelí ako príslušníci generácie Y. Naším cieľom bolo poukázať na rozdiely aj podľa pohlavia. Po vyhodnotení výsledkov sa ukázalo, že muži sú ekologicky viac uvedomelí ako ženy.

Naším tretím predpokladom bolo, že spotrebiteľia sú v procese nákupného rozhodovania ovplyvnení rôznymi marketingovými nástrojmi. Tento predpoklad sa tiež potvrdil. Respondenti tvrdili, že reklamy v sociálnych médiách, PR a osobný predaj čiastočne ovplyvňujú proces nákupného rozhodovania. Reklamné nástroje v mieste predaja majú len menší vplyv a televízna a rozhlasová reklama žiadny vplyv na proces rozhodovania pri nákupe. Vzhľadom na to odporúčame trojkombináciu zmienených marketingových nástrojov (reklama v sociálnych médiách, PR, osobný predaj) pre účinnú reklamu. V súvislosti s naším štvrtým vedľajším cieľom sme sa dozvedeli, že mnohí jednotlivci zbierajú odpad selektívne, šetria energiou a často používajú verejnú dopravu, bicykel alebo chodia pešo. Môžeme konštatovať, že ekologicky uvedomelé správanie je skutočne v záujme životného prostredia. Na jednej strane chcú ľudia podniknúť kroky proti klimatickým zmenám a na druhej strane chcú znížiť svoju ekologickú stopu.

Summary

The thesis deals with the research of environmentally conscious shopping habits. During our work, we examined the habits of consumers in the field of purchases, the influence of various marketing tools, and the differences observed between age groups and genders in terms of environmental awareness. The choice of topic was influenced by the fact that certain areas of environmental protection are considered very timely and necessary nowadays.

In the first chapter, we mapped the role and importance of marketing and environmental awareness in consumption with the help of domestic and foreign professional literature. Consumer behaviour and consumer trends were also included in the theoretical part as subsections.

The second chapter of the thesis describes the objectives of the thesis. Both the main and sub-goals of the thesis were explained.

In order to achieve our goals, we have formulated assumptions that will be confirmed or disproved thanks to the research. These are the following:

A1: Consumers are not willing to pay more for environmentally friendly products/services.

A2: Members of Generation X are more environmentally conscious than members of Generation Y.

A3: According to our assumptions, the fact that various marketing tools influence consumers in the purchasing decision process can be observed among consumers.

The method and methodology of the research can be found in the third chapter. During the research, we used an online questionnaire. We created the questionnaire using Google Forms, which we sent directly to those who completed it.

The fourth chapter of the thesis contains the results of the research.

Our first assumption was focused on the price of the product/service we wanted to buy. This assumption was dismissed as the survey clearly revealed that they are willing to pay more for the goods in exchange for the mentioned features.

According to our second assumption, members of Generation X are more environmentally conscious than members of Generation Y. We accepted this assumption.

According to our third assumption, the fact that various marketing tools influence consumers in the process of purchasing decisions can be observed among consumers. This assumption was also confirmed. Based on the results of the research, we recommend the triple combination of advertising, PR, and personal selling in social media for effective advertising.

Felhasznált irodalom

1. Könyvek és monográfiák

1. CSUTORA M. – HOFMEISTER TÓTH Á. A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 2011. 188 o. ISBN: 978-963-503-465-9
2. FODOR M. - FÜREDINÉ KOVÁCS A. - HORVÁTH Á. - RÁCZ G., Fogyasztói magatartás. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó, 2012. 164 o. ISBN 978-963-394-678-7
3. IVANEGOVÁ B. Sprievodca neformálnou environmentálnou výchovou a vzdelávaním pre udržateľný rozvoj na slovensku. 1. kiadás. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky, 2020. 91 o. ISBN: 978-80-88833-72-7
4. KERÉKES S. A környezetgazdaságtan alapjai. Budapest: Aula kiadó, 2007. 229 o. ISBN: 987-963-9698-25-3
5. KOTÍKOVÁ H. – ZLÁMAL J. Základy marketingu 1.kiadás. Olomouc: Univerzita Palackého Filozofická Fakulta, 2006. 77 o. ISBN 80-244-1489-9.
6. KOTLER P. - WONG V. - SAUNDERS J. - ARMSTRONG G. Principles of Marketing. 4. kiadás. Harlow: Pearson Education, 2005. 954 o. ISBN-13: 978-0-273-68456-5 ISBN-10: 0-273-68456-6
7. PASZTOREK G. Marketing. 4. kiadás. Budapest: Nebuló kiadó, 2001. 183 o. ISBN: 963-00-8254-3
8. PERJÉS L. Internet marketing magyar szemmel. Budapest: Bagolyvár kiadó, 2001. 297 o. ISBN: 963 9197 83 1
9. SOLOMON M. - BAMOSSY G. - ASKEGAARD S. - K. HOGG M. Consumer behaviour. 3. kiadás. Harlow: Prentice-Hall, 2006. 701 o. ISBN-13: 978-0273-68752-2 ISBN-10: 0-273-68752-2
10. SZÉKELY G. – SIPOS L. – KISS O. ZS., Marketing alapismeretek. 2. kiadás. Budapest: Aula kiadó, 2006. 178 o. ISBN: 963 9585 81 5
11. TÖRŐCSIK M. Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti kiadó kft., 2003. 345 o. ISBN: 963 224 721 3

2. Elektronikus dokumentumok és monográfiák

12. KALÓ SZ. Marketingstratégia, termékpolitika. [online]. [cit. 2021. 12. 09.]
Hozzáférhető az interneten:

https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciai_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/15_1997_009_101015.pdf>

13. KULCSÁR L. A klímaváltozás társadalmi- gazdasági hatása. [online]. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem, 2013. [cit. 2021. 11. 19.] ISBN 978-80-971251-4-1. Elérhető az interneten: <http://publicatio.nyme.hu/254/1/01KulcsarLaszlo.pdf>>
14. NAGY SZ. Környezettudatos marketing. [online]. [cit. 2021. 12. 09.] Hozzáférhető az interneten: http://real.mtak.hu/24634/7/kornyeztudatos_marketing.pdf>

3. Cikk elektronikus folyóiratokban és egyéb cikkek

15. SARUMATHI S. Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. In Global Journal of Finance and Management [online- pdf]. 2014, 8. kiadás, 6. kötet [cit. 2021. 12. 06.] Hozzáférhető az interneten: https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n8_13.pdf > ISSN 0975-6477
16. SUMAN S.K. - SRIVASTAVA P. - VADERA S. Age and Gender Influences on Consumer Behavior Towards Online Discounts. In International Journal of Recent Technology and Engineering. [online- pdf]. 2019, 2. kiadás, 8. kötet [cit. 2021. 11. 24.] Hozzáférhető az interneten: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2/B1046078219.pdf> >ISSN: 2277-3878
17. TAMASITS D. – PRÓNAY SZ. A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. In VEZETÉSTUDOMÁNY/ BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW. [online- pdf]. 2018, 49. évf. 03. szám [cit. 2021. 11. 19.]. Hozzáférhető az interneten: https://www.researchgate.net/publication/323744360_A_fogyaszto_es_a_marka_kozotti_viszony_uj_dimenzioi/link/5b55d584a6fdcc8dae3d636d/download > ISSN 0133-0179
18. THABIT H. - MANAF B. R. The Evaluation of Marketing Mix Elements. In International Journal of Social Sciences & Educational Studies. [online- pdf]. 2018, 4. kiadás, 4. kötet [cit. 2021. 11. 25.] Hozzáférhető az interneten: https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study >ISSN 2520-0968

4. Tudományos munkák

19. RÁCZ G. Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori (Ph.D.) értekezés, Gödöllő:Szent István Egyetem, 2013. 324 o.

20. SCHÄFFERNÉ DUDÁS K. A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Doktori értekezés, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 2008. 247 o.

5. Kutatási jelentések

21. ADINYRA N. - GLIGUI E. Green Marketing Potential as Assessed from Consumer's Purchasing Behaviors. (kutatási jelentés). Sweden: School of Management Blekinge Institute of Technology, 2012. 66 o.
22. BONINI S. - OPPENHEIM J. Cultivating the Green Consumer. (kutatási jelentés). Stanford: Leland Stanford Junior University, 2008. 61 o.
23. GUBÍNIOVÁ K. Udržateľná spotreba – východisko udržateľného marketingu? (kutatási jelentés) Bratislava: Univerzita Komenského, Fakulta managementu, 2012. 231 o.

Mellékletek

1) Kérdőív

Tisztelt Kitöltő!

Kürthy Krisztián vagyok, a komáromi Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Karának harmadéves hallgatója. Jelen kérdőív kitöltésével nagy mértékben hozzájárul szakdolgozatom sikeres elkészítéséhez, mely a fogyasztói szokásokat vizsgálja különös tekintettel a környezettudatosságra. A kérdőív teljes mértékben anonim és önkéntes, bárki kitöltheti. Kitöltése csupán pár percet vesz igénybe. Az eredmények kizárólag a szakdolgozatban kerülnek feldolgozásra.

A kitöltést előre is köszönöm.

1. Az ön neme:

- ☐ férfi
- ☐ nő

2. Életkora

- ☐ kevesebb, mint 18 év
- ☐ 18-35 év
- ☐ 35-60 év
- ☐ 60 év feletti

3. Lakhelye

- ☐ főváros
- ☐ kisváros
- ☐ falu

4. Az Ön legfelsőbb végzettsége?

- ☐ alapiskola
- ☐ szakmunkásképző
- ☐ középiskola
- ☐ egyetem/ főiskola

5. Mennyi az Ön havi átlag keresete?

- ☐ kevesebb, mint 525€
- ☐ 525€- 750€
- ☐ 750€- 1100€
- ☐ 1100€- 1600€

- ☐ több, mint 1600€
6. Milyen gyakran intéz bármiféle vásárlást?
- ☐ naponta
 - ☐ hetente
 - ☐ kéthetente
 - ☐ havonta
 - ☐ ritkábban
7. Melyik kiskereskedőnél vásárol szívesen élelmiszert?
- ☐ piacon
 - ☐ hipermarketben/ supermarketben
 - ☐ közvetlenül a termelőtől
 - ☐ on- line
 - ☐ egyéb
8. Milyen gyakran vásárol olyan termékeket, amelyet később egyáltalán nem használ/ hasznosít fel?
- ☐ rendszeresen (havonta)
 - ☐ fél évente
 - ☐ alkalmanként (évente)
 - ☐ ritkán (előfordult már, de nem jellemző rám)
 - ☐ még sosem vásároltam olyan terméket
9. Jellemző Önre, hogy a vásárlást megelőzően utánanéz a vásárolni kívánt termék eredetének?
- ☐ jellemző rám
 - ☐ nem jellemző rám
10. Milyen szokásai vannak a bevásárlótáskával kapcsolatban?
- ☐ általában megvásárolom az üzletben a pénztár környékén kihelyezett bevásárlótáskát
 - ☐ ha lehet, keresek az üzletben egy üres kartondobozt és abba pakolok
 - ☐ mindig viszek magammal saját bevásárlótáskát vagy kosarat
 - ☐ szinte soha nem használok bevásárlótáskát, mert a bevásárlókocsiból a gépjárműbe pakolok vagy kézben viszem haza a terméket
 - ☐ saját válasz

11. Jelölje meg az Önre leginkább jellemző állítást, amely a vásárolt termékek származási helyéhez kapcsolódik!

- ☐ nem bízom a hazaiban, inkább külföldit veszek
- ☐ csak a termékek minőségét figyelem, nem törődöm a származási hellyel (külföldi/ hazai)
- ☐ kizárólag az ár alapján döntöm, nem foglalkozom a származási hellyel
- ☐ kerülöm a külföldi termékek vásárlását, törekszem a hazai termékek beszerzésére
- ☐ amit csak lehet, igyekszem a helyi cégektől, termelőktől megvenni
- ☐ egyéb

12. Törekszik-e arra, hogy bizonyos termékeket nagyobb kiszereelésben vásároljon meg?

- ☐ igen, mert ez így környezettudatosabb
- ☐ igen, mert így ritkábban kell menni vásárolni
- ☐ nem, mert így sokszor drágább az egységáruk
- ☐ nem, mert félek, hogy az utolsó darabok megromlanak és kidobásra kerülnek
- ☐ nem, mert a nagyobb mennyiséget nehéz haza vinni, otthon tárolni

13. Milyen mértékben jellemzőek Önre az alábbi állítások? Kérem értékelje mindegyiket külön! (1-teljes mértékben jellemző rám; 2- részben jellemző rám; 3- nem tudom eldönteni; 4- nem igazán jellemző rám; 5- egyáltalán nem jellemző rám)

- ☐ Elszánt vagyok a környezettudatos vásárlás illetően, ezért odafigyelek, hogy bio élelmiszereket vásároljak
- ☐ A környezetemben élőket is próbálom rábírni arra, hogy környezettudatosan cselekedjenek.
- ☐ Rendszeresen önkénteskedem a tisztább és élhetőbb környezetért (pld. önkéntesként szemetet gyűjtök)
- ☐ Hiszek abban, hogy a nagymértékű felesleges termelés, illetve a pazarlás visszaszorításával tehetünk a klímaváltozás ellen.
- ☐ A közösségi médiában megjelenő reklámok semmilyen hatással nincsenek a vásárlási szokásomra.

- ☐ Minden információt, ami a tudatos egészséges fogyasztást illeti kizárólag facebookon találok meg.
- ☐ Úgy gondolom, már felesleges a környezetvédelemmel foglalkozni. Nyitott vagyok a piacon megjelenő új termékek/ szolgáltatások kipróbálására, amelyeket a környezettudatosság jellemez.

14. Ön környezettudatos vásárlónak tartja magát?

- ☐ igen
- ☐ nem

15. Mindennapi vásárlásai során milyen szempontokat vesz figyelembe?

- ☐ ár
- ☐ a termék/ szolgáltatás környezetbarát legyen
- ☐ csomagolásesztétikai szempontok
- ☐ akció
- ☐ származási hely
- ☐ megszokás szerint vásárolok
- ☐ minőség
- ☐ egyéb

16. Az alábbi termékkategóriák vásárlása során mennyire veszi figyelembe, hogy mennyire környezetbarát? (1: teljes mértékben figyelek rá. 5: egyáltalán nem figyelek rá)

- ☐ élelmiszerek
- ☐ háztartási cikkek
- ☐ papír írószer
- ☐ műszaki cikkek

17. Fontosnak tartja, hogy minden termékből kapható legyen környezetbarát változat?

- ☐ fontosnak tartom
- ☐ nem tartom fontosnak

18. A vásárlástól eltekintve mely területeken tartja magát környezettudatosnak?

- ☐ Közlekedés
- ☐ táplálkozás
- ☐ hulladékgyűjtés

- ☐ fogyasztáscsökkentés és lemondás (pl. nem mosok ki addig, míg össze nem jön egy adag)
- ☐ egyik sem
- ☐ egyéb
- ☐ nem szeretnék válaszolni

19. Konkrétan miben nyilvánul ez meg Önnél? (Saját szavas válasz)

20. Ön milyen indíttatásból dönt a környezetbarát termékek választása mellett?

- ☐ mert ezt várja el tőlem a társadalom
- ☐ mert úgy érzem, így tehetek a klímaváltozás ellen
- ☐ mert szeretném csökkenteni az ökológiai lábnyomom
- ☐ mert azt tapasztaltam, hogy általánosságban a környezetbarát termékek/ szolgáltatások élvezeti értéke magasabb
- ☐ nem jellemző rám, hogy környezetbarát termékeket vásárolok
- ☐ egyéb

21. Saját megítélése szerint hatással vannak Önre a média által sugárzott reklámok?

- ☐ hatással van rám
- ☐ nincs hatással rám
- ☐ nem tudom

22. Az alábbi marketingkommunikációs eszközök mennyire befolyásolják Önt a vásárlási folyamatában? (1-5-ig Likert skálán jellemezni külön- külön)

- ☐ televízió- vagy rádióreklám
- ☐ közösségi médiákban megjelenő reklámok
- ☐ PR
- ☐ személyes eladás
- ☐ eladáshelyi reklámeszközök

23. Ön honnan szerez információt a termékekről/ akciókról?

- ☐ az eladás helyén
- ☐ újságreklám
- ☐ TV reklám
- ☐ helyi újság
- ☐ szórólap
- ☐ internet
- ☐ ismerősök

☐ egyéb

24. Előfordult már Önnel, hogy új terméket próbált ki csupán a figyelemfelkeltő reklámok hatására?

☐ előfordult már velem egy alkalommal

☐ gyakran előfordul velem

☐ még sohasem fordult elő

25. Hajlandó többet fizetni egy bizonyos termékért, ha az környezetbarát technológiával készül, illetve környezetbarát a csomagolása?

☐ igen

☐ nem

26. Összehasonlítja különböző boltok ugyanazon termékeinek árát?

☐ igen

☐ nem

☐ ritkán

27. Gyakran előfordul, hogy a környezetbarát terméket a magas ára miatt nem választja?

☐ egyetértek

☐ nem értek egyet

28. Az alábbi termékkategóriák vásárlása során mennyire veszi figyelembe az árat?

(1: teljes mértékben figyelek rá. 5: egyáltalán nem figyelek rá)

☐ élelmiszerek

☐ háztartási cikkek

☐ papír írószer

☐ műszaki cikkek