

LÁBODI Lilla,
BENCE Krisztina,
BÖRÖNDI-FÜLÖP Nikoletta

Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár,
Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: labodililla@gmail.com

A KÖRNYEZETVÉDELEM SZEREPE AZ ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSBAN

THE ROLE OF ENVIRONMENTAL PROTECTION IN FOOD PURCHASE

In our research we have examined via questionnaires what kind of role environmental protection plays in the food-purchase decisions of consumers. Apart from the packaging materials we examined the consumption habits of bio and local products, which mean a smaller burden on the environment. Our research has clearly shown that consumers regard the environment important, but in practice the actions for the environment are missing. According to our findings the relationship between consuming health-consciously and buying bio products and the level of education is relevant, as those having a higher level of education tend to be more conscious of healthy nutrition and are more open to purchasing bio food. Clearly, those of older age and educated higher are more interested in the topic of environmental protection. They are the ones who try the most to diminish the burden on the environment and show more interest in environmentally friendly products. Consumers primarily get informed about the production of the products from the internet and product labels. From the characteristics of purchasing habits it became clear that people regard themselves as conscious, rational consumers, but according to the responses they were not environmentally friendly or brand-loyal at all. Concerning food purchase and consumption environmentally, the respondents considered buying seasonal fruits and vegetables to be important and they enhanced the importance of own shopping bags; however, these rather had financial reasons than environmental ones. This is also indicated by the fact that for the questions concerning environmentally friendly nutrition, environmental responsibility and products with recycled packaging or without packaging material the responses were mainly neutral or passive. As for gender, it can be stated that women feel themselves more responsible concerning the environment than men. However, men are the ones, who would be willing to pay more for environmentally friendly products. According to the results of the research those living on higher living standards are saving food less, therefore their effect on environmental pollution is higher than those of lower income.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban a globális kihívásokra reflektálva egyre nagyobb jelentőséget kap a fenntartható fejlődés, illetve az egyének szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás. A növekvő problémák világszerte nagy figyelmet követelnek és ez alól Magyarország sem kivétel. A nyugati országokban már elkezdődött egy új életmód kialakulása, amely a környezettudatos fogyasztáshoz vezethet, segíthet megóvni a környezeti értékeket hosszú távon. Emellett sajnos a fogyasztói attitűdök kialakulása hosszú folyamat. SCHÄFFERNÉ DUDÁS 2008-as kutatása szerint a magyar lakosság nagy része tisztában van a globális környezeti problémákkal, de az alapvető ismereteket egyelőre kis mértékben sajátították el, a cselekvési hajlandóság pedig még inkább elmarad.

A hagyományos közgazdasági elméletekben a fogyasztás a jólét növekedésével jár, manapság viszont a fogyasztásból származó környezetterhelés egyre csak növekszik, míg az emberek jóléte ennek megfelelő szinten már nem nő tovább. A jelenlegi gazdasági körülmények között a környezeti problémák megoldásához alter-

natív gondolkodásra és kooperációra van szükség. A népességnövekedés következtében kardinális problémát jelent világszerte az élelmiszerhiány. A fejlődő országokban jellemző az alultápláltság az alacsony kalóriabevitel miatt, a fejlett országokban pedig a túlzott fogyasztás miatt gyakori az elhízás, ami betegségeket vonz magával és a környezeti problémákat is súlyosbítja. Az egyik legnagyobb környezetterhelő hatása az élelmiszerfogyasztásnak van, ilyen például a földterület használata, az energiafelhasználás, és az üvegházhatású gázok kibocsátása (LOREK és SPANGENBERG, 2001). A probléma a fenntartható fogyasztás megvalósulásával orvosolható.

A fenntartható fogyasztás a szolgáltatások és a termékek felhasználása oly módon, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez úgy, hogy közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását az adott szolgáltatás, illetve termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék (SCHMIDT, 2000).

A fenntartható fogyasztás célja, hogy olyan termelési és fogyasztási minták alakuljanak ki, ami mellett csökken a környezetre nehezedő nyomás. A nem-fenntartható fogyasztás során a túlzott erőforrás felhasználás környezetszennyező hatása olyan következményekkel járhat, mint a Föld hulladékeltartó képességének meghaladása és a biodiverzitás csökkenése. A fenntartható fogyasztás megvalósításának alapfeltétele a környezeti tudatosság kialakítása az emberekben, közösségekben, a társadalomban. A tudatos fogyasztási szokás kialakítása hosszú folyamat, ami alatt a fogyasztó tanul, megismeri a termékeket, és elsajátítja azt a viselkedést, amivel a fenntarthatóságot szem előtt tartva hozzájárul a környezetterhelés csökkentéséhez és a természeti értékek védelméhez (HOFSTETTER és MADJAR, 2003).

Az 1960-as évek elején a Föld biokapacitásának kétharmad részét használta fel az emberiség, ez a mutató azonban a technológia, a társadalom fejlődésével azóta növekszik. 2012-re az emberiségnek már 1,5 Földre lett volna szüksége, hogy a fogyasztás szintje az ökológiai kapacitásnak megfelelő legyen. 2016-os adatok alapján az emberiség fogyasztását 1,8 Föld tudná kielégíteni a természet ilyen jellegű károsítása nélkül. Az egy főre eső ökológiai lábnyom 2,2 hektár, 2,5-szer nagyobb, mint 1961-ben. Ha megvizsgáljuk, hogy a Földön 6,1 milliárd ember él és ehhez 11,3 milliárd hektár biológiailag aktív föld- és tengerfelület párosul, könnyen kiszámítható, hogy minden emberre 1,8 hektár jut. A mostani tendencia a természeti tőkék gyors kimerítéséhez vezethet. A világ különböző részein az ökológiai lábnyom is eltérő. A fejlettebb országokban magasabb a túlfogyasztás aránya, de szinte az világszerte jellemző, hogy a szükségesnél többet fogyasztanak az emberek. A Perzsa-öbölbeli Katar vezet 12,6 globális hektárral, az USA lábnyoma 7,99 globális hektár, Ausztria egy főre jutó ökológiai lábnyoma 5,44 globális hektár, Magyarorszáé 4,4 (azaz közel 60 százalékkal több a biokapacitásánál) (FNA.HU, 2016).

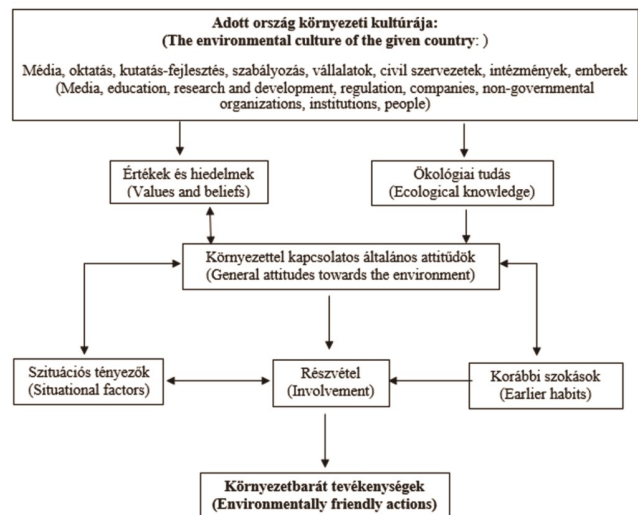
Magyarország az ökológiai lábnyom tekintetében az országok között a 32. helyen áll, átlagosan 3,5 globális hektárral. Ez azt jelenti, hogy a fenntarthatónál és a világtáznál is jóval nagyobb lábon élünk. A 32. hely ugyan nem hangzik rosszul, de ha belegondolunk, akkor, ha mindenki olyan színvonalon élne a Földön, ahogy a magyar lakosság, 2 Földre lenne szükség az igények kielégítéséhez. Az ország lakosságának ellátásához pedig területének másfélszeresére lenne szükség (MTI, 2007).

OTTMAN szerint a környezettudatos fogyasztói magatartás eléréséhez három fázison mennek át az emberek:

1. A környezet iránti aggodalom magas, de az ezzel kapcsolatos aktivitások még elenyészők.
2. Az emberek egyre tájékozottabbá válnak a környezeti kérdésekkel kapcsolatban, és az aktivitásaik már meghaladják az aggodalmukat.
3. A környezet megóvásával kapcsolatos cselekedeteik szerves része lesz a mindennapi életüknek, meghatározza életstílusukat (OTTMAN, 1998).

A fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló belső tényezőkről SCHÄFFERNÉ DUDÁS (2008) készített egy összegző modellt. Az 1. ábrán látható, hogy a szerző úgy gondolja a fogyasztót elsődlegesen az adott ország környezeti kultúrája befolyásolja.

A média, az oktatás, kutatás-fejlesztés, szabályozás, vállalatok, civil szervezetek, intézmények mind-mind közvetlen hatással vannak a fogyasztók hiedelmeire, ökológiai tudására, amelyek meghatározzák az attitűdöket. A modell előnye, hogy makro szinten is vizsgálja a befolyásoló tényezőket.



1. ábra

Fig. 1

A fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló „belső” tényezők modellje
(The model of ‘inner’ factors influencing consumer environmental friendliness)

Forrás (Source): SCHÄFFERNÉ DUDÁS, 2008, p. 10.

Napjaink fogyasztási trendjei veszélyeztetik az ökoszisztémát, azonban már Magyarországon is megjelent egy olyan fogyasztói csoport, amely egészség- és környezettudatos életmódot folytat. Ezt a csoportot a Lifestyles of Health and Sustainability kifejezésből mozaikszóval LOHAS csoportnak nevezik. Felső- és középső társadalmi rétegre, kiegyensúlyozott jövedelmi viszonyok között élőkre jellemző az életstílus. Az egészség és a környezet szempontjait preferálva választanak. Általánosságban elmondható, hogy 50%-kal több a női elkötelezett, mint a férfi. Hazánkban a fenntarthatóság iránt leginkább elhivatott a LOHAS fogyasztói csoport. 2015-ös kutatás szerint a csoport nagysága a lakosság közel 8,7%-a, és jelen van egy potenciális vásárlói kör, amely aránya 21% hazánkban. A célcsoport hányada várhatóan 10 éven belül a duplájára fog nőni. Hazánkban a potenciális LOHAS célcsoport 18-39 éves, jellemzőjük a hibrid életstílus és felülreprezentáltak körökben a nők, felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a jobb anyagi körülmények között élők (ECOLIFEGROUP.HU, 2016).

Az NMI kutatásai alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó ételmiszer és italvásárlás során kiemelt figyelmet szentel a következő terméktulajdonságoknak:

- vegyszermentes termelési mód (65%),
- a termék csomagolása újrahasznosítható (57%),
- a termék csomagolása környezetbarát (56%),
- telített zsírsavaktól mentes (55%),
- természetesség (54%) (FRENCH és ROGERS, 2006).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy a fogyasztók döntéseiben milyen szerepet játszik a környezettudatosság ételmiszervásárlásaik során, mennyire érzik magukat felelősnek a környezetük iránt és mennyit tesznek a környezet védelme érdekében. A környezetbarát termékek közül a bioételmiszerekre, a helyi termékekre, a vissza-

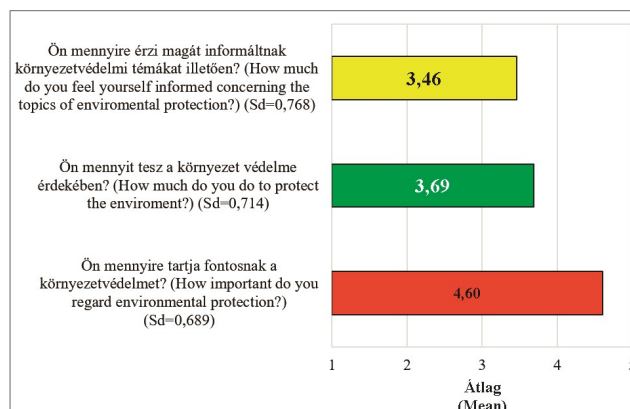
váltható csomagolású termékekre, az újrahasznosítható csomagolású és a csomagolás nélküli termékekre fektették a hangsúlyt.

A téma szakirodalmának áttekintése után a kvantitatív adatgyűjtés módszerét alkalmaztuk. A fogyasztók élelmiszervásárlással kapcsolatos környezettudatosságáról szóló felmérés 2016-ban készült, melynek során 300 főt kérdeztünk meg. A kérdőíves megkérdezés zárt kérdésekkel történt, a kérdőívet internet segítségével tettük elérhetővé. A nem valószínűségi mintavételi eljárások közül a hólabda módszert alkalmaztuk. A kitöltés és a megosztás teljes mértékben önkéntes alapú volt. A kérdőívben 16 kérdésben kérdeztünk rá, hogy a fogyasztók mennyire tartják fontosnak a környezetvédelmet, mennyire tesznek a környezetük védelme érdekében, mennyire informáltak a környezetvédelmet illetően, élelmiszervásárlásaik során mely termékjellemzőket preferálják, vásárlási magatartásaikat milyen tényezőkkel jellemzik, vásárolnak-e környezetbarát termékeket, milyen lépéseket tesznek a környezettudatos fogyasztás érdekében. Két kérdést tettünk fel a fizetési hajlandóságukkal kapcsolatban, azaz, hogy fizetnének-e többet környezetbarát termékért, és ha igen mekkora felárat adnának érte. A háttérváltozók közé a nem, a kor, lakóhely típusa, az iskolai végzettség, valamint a háztartás havi jövedelme kerültek. A válaszok kiértékelése SPSS program segítségével történt. Az adatok feldolgozása során gyakorisági megoszlásokat, átlagot és szórást számoltunk, valamint szignifikancia vizsgálatokat végeztünk. A szignifikáns kapcsolatokat 95%-os megbízhatósági szint mellett fogadtuk el.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A 300 válaszadónak nagy része, 63,7%-a nő volt, 36,3%-uk pedig férfi. Lakóhely tekintetében a többség városi lakos. A 300 főnek 27%-a megyeszékhelyen, 50%-a városban, 23%-a pedig községben lakik. Életkor szerint eredetileg 6 korcsoport volt, de a 18 év alattiak aránya 2% volt, így ezt összevontuk a 18-29 év közöttiekkel. A 60 év felettiak a mintának csupán 3%-át tették ki így ezt a csoportot egyesítettük az 50-59 év közöttiekkel. A válaszadók 44%-a 18-29 év közötti volt, a 30-39 év közöttiek tették ki a negyedét, a 40-49 év közöttiek részvétele 20%-os arányú volt, míg a mint 10%-a volt 50 év feletti. A 8 általánost végzettség aránya csekély 3% volt, így ezt a csoportot összevontuk a szakmunkásképzőt végzettekkel. Ezek adták a legfeljebb szakmunkásképző bizonyítvánnyal rendelkezők csoportját. A mintában a felsőfokú végzettségűek 48%-os arányban vettek részt, a megkérdezettek 38%-a érettségivel rendelkezik és 15%-uk legfeljebb szakmunkásképzőt végzett. Eredetileg öt jövedelmi csoport volt a kérdőívben, de csak három kategóriára érkezett értékelhető mennyiségű válasz. Rendszeresen napi megélhetési gondjai a minta 1%-ának volt csak, illetve a „Néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle” kategóriában 7%-os volt a válaszadók aránya. Ezért ezt a két csoportot összevontuk azzal, hogy „Éppen elegendő, hogy megéljenek belőle”. A válaszadók fele megél a jövedelméből és keveset félre is tud tenni, 33%-uknak viszont legfeljebb csak arra elegendő, hogy megéljen belőle. A legkisebb arányban voltak azok, akik nagyon jól megélik a keresetükből.

A kérdések első csoportjában azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak a környezetvédelmet, saját bevallásuk szerint mennyit tesznek érte és mennyire érzik magukat otthon a témában, ezt szemlélteti a 2. ábra.



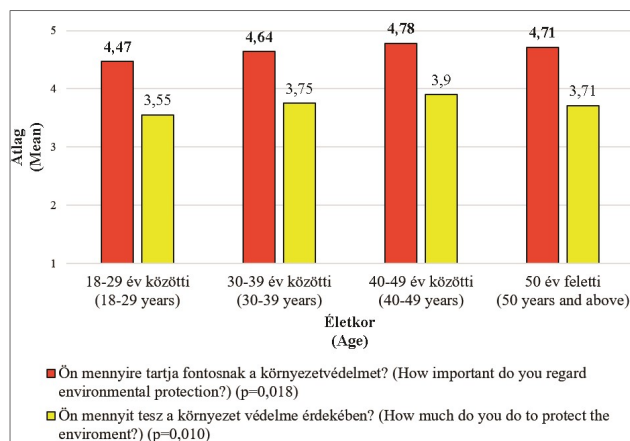
2. ábra

Fig. 2

A válaszadók környezetvédelemhez való viszonya
(The relationship of the respondents with environmental protection) (N=300)

A környezetvédelem fontosságára egy elég magas, 4,6-os átlagot adtak a megkérdezettek 1-5-ig skálán, ami mellett a cselekvési hajlandóságuk jóval elmarad. Ennél is alacsonyabb átlagot kapott az arra vonatkozó kérdés, hogy mennyire érzik magukat informálnak a környezetvédelmi témákban. Összevetettük a cselekvési hajlandóságot és az informáltságot egymással. Szignifikáns kapcsolat van közöttük, amiből arra következtetünk, hogy a válaszadók többsége alulinformáltsága miatt nem tesz eleget azért, hogy megővje a környezetét. Valószínűleg arról sincs elég információ a birtokukban, hogy milyen lépéseket tehetnének ennek érdekében.

A 3. ábrán a fent említett kérdésekhez tartozó korcsoportonként szignifikáns eredményeket láthatjuk. Az átlagok korcsoportonként is közelítenek az alapstatisztika értékeihez.



3. ábra

Fig. 3

A környezetvédelemhez való viszony életkor függvényében
(The relationship with environmental protection depending on age) (N=300)

Az ábra jól szemlélteti, hogy a fogyasztók elméletben már környezettudatosak, minden korcsoportban 4 fölötti átlagot kapott a környezetvédelem fontossága. De a cselekvési hajlandóságuk jóval az elméleti szint alatt marad. Megállapítható, hogy a 40 év feletti válaszadók tartják legfontosabbnak a környezetvédelmet, és ők tesznek is érte a legtöbbet.

A következőkben vizsgáltuk, hogy a válaszadók hány százaléka informálódik a termékek környezetbarát előállításáról (1. táblázat), illetve, hogy milyen források segítségével teszik ezt.

1. táblázat

Table 1

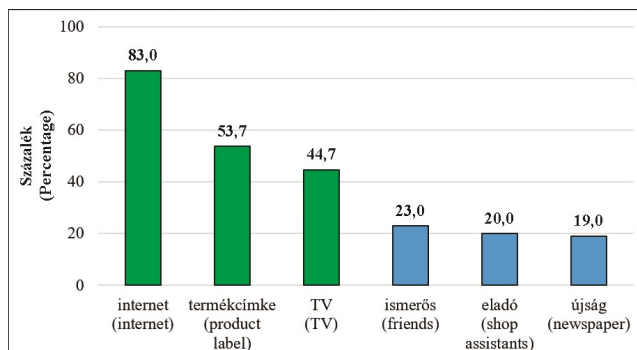
**Informálódás a termékek környezetbarát előállításáról
(Getting informed about environmentally friendly production)**
(N=300)

Lehetséges válaszok (Possible replies)	Százalék (Percentage)
Általában igen (Generally yes)	22
Előfordult már (Happened sometimes)	48
Nem (No)	30

A válaszadók 48%-ánál már előfordult, hogy utánanézett egy-egy termék előállítási folyamata mennyire környezetbarát. 30%-ukat nem érdekli, és 22% rendszerességgel informálódik az előállítási módról. A kérdés háttérváltozókkal való összevetése során szignifikáns összefüggést találtunk a korcsoportokkal.

Összességében minden korcsoport többségénél előfordult már, hogy informálódott egy-egy termék előállítási folyamatáról, de itt is a legmagasabb értékeket a 40 év feletti megkérdezettek válaszai adják. Őket érdekli a legjobban, hogy egy adott terméket környezetbarát módon állítottak-e elő.

A 4. ábráról leolvasható, hogy a megkérdezettek honnan szereznek információt leggyakrabban a termékek előállításáról.



4. ábra

Fig. 4

**A termékek előállítási módjáról történő információszerezés helye
(Ways of getting informed about production circumstances)**
(N=300)

Az adatgyűjtés interneten történt, ami befolyásolhatja az eredményt, ugyanis a legmagasabb arányban, 83,0%-ban internetről szereznek információt a termék előállításáról. Ezt követi a közvetlenül a termékcímkeről történő információszerezés 53,7%-kal, majd a harmadik legmagasabb százalékot (44,7%) a televízió kapta.

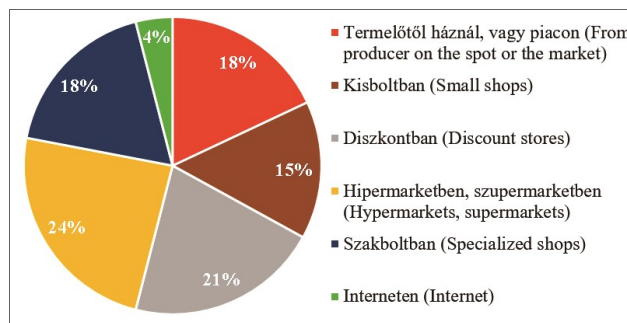
A következő blokkban a megkérdezettek élelmiszer-vásárlási szokásainak néhány tényezőjét vizsgáltuk. Az 5. ábrán látható, hogy a megkérdezettek hol vásárolnak leggyakrabban élelmiszert.

Vásárlások során a hipermarketeket, szupermarketeket és a diszkontokat részesítik leginkább előnyben (24 és 21%). A szaktolt, a kisbolt és a termelőtől való vásárlás közel azonos arányban vannak (18, 18 és 15%). Az interneten kevesen vásárolnak élelmiszert, aminek valószínűleg az is lehet az oka, hogy Magyarországon még nem annyira elterjedt az élelmiszerek ezen értékesítési módja.

5. ábra

Fig. 5

**A vásárlás helye
(Place of purchase) (N=300)**



A következő kérdésben a vásárlási szokásaikra jellemző tulajdonságokat értékelték a válaszadók 1-5-ös skálán (1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző). A 2. táblázatból leolvasható, hogy mely ismérvekről gondolták, hogy igaz az élelmiszervásárlási attitűdjeikre.

2. táblázat

Table 2

**A vásárlási szokások jellemzői
(Characteristics of purchasing habits) (N=300)**

Jellemzők (Characteristics)	Átlag (Mean)	Szórás (Deviation)
Tudatos (Conscious)	3,88	0,960
Átgondolt (Rational)	3,83	1,014
Újdonságokra nyitott (Open to novelty)	3,70	1,030
Árérzékeny (Price sensitive)	3,67	1,092
Gyors (Quick)	3,66	1,093
Egészségtudatos (Health-conscious)	3,61	0,974
Jól informált (Well-informed)	3,49	0,923
Környezetbarát (Environmentally friendly)	3,41	0,993
Márkahű (Brand-loyal)	3,27	1,125

A megkérdezett válaszadókra saját bevallásuk szerint leginkább jellemző a tudatos és az átgondolt vásárlás, ugyanis erre a kettőre adták a legnagyobb átlagot. Míg a környezetbarát jellemző kapta az egyik legkisebb átlagot, majd ezt követi utolsó helyen a márkahű jellemző.

A 3. táblázatban megfigyelhető, hogy a termékjellemzők közül melyeket preferálják leginkább a fogyasztók, az értékelés ötfokozatú skálán történt (1=egyáltalán nem veszi figyelembe, 5=teljes mértékben figyelembe veszi).

A válaszadók számára a megbízható minőség kimagaslóan fontos, ez a legfontosabb termékjellemző, majd ezt követi a szavatossági idő és a kényelem és elérhetőség van a harmadik helyen. A környezetbarát jelleget tekintve a legmagasabb átlagot a hazai termék és a természetes alapanyagú termékek kapták. A termékek bio jellege a vásárlási döntésnél a legkevésbé fontos a válaszadók számára, erre ugyanis csak 2,75-os átlagot adtak. Ezek között helyezkednek el a környezetbarát termék, és a környezetbarát csomagoló anyag, mint jellemzők, közepes átlaggal.

3. táblázat

Legfontosabb termékjellemzők (N=300)
(Most important product characteristics) (N=300)

Termékjellemzők (Product characteristics)	Átlag (Mean)	Szórás (Deviation)
Megbízható minőség (Trustworthy quality)	4,35	0,823
Szavatossági idő (Expiry date)	4,03	1,098
Kényelem, elérhetőség (Convenience, availability)	3,69	0,953
Hazai termék (Local product)	3,69	1,134
Természetes alapanyag (Natural ingredients)	3,62	1,135
Nagy méret, gazdaságosság (Big size, economic)	3,56	1,031
Adalékanyagoktól mentes (Free from additives)	3,53	1,158
Környezetbarát termék (Environmentally friendly product)	3,38	1,093
Környezetbarát csomagolóanyag (Environmentally friendly packaging)	3,25	1,130
Estétikus csomagolás (Aesthetic packaging)	3,20	1,078
Biotermék (Organic product)	2,75	1,174

A 4. táblázatban a környezetbarát termékek vásárlásának gyakorisága látható.

A környezetbarát termékeket, mint a bioélelmiszer, helyi termék, a visszaváltható csomagolású, újrahasznosítható csomagolású és csomagolás nélküli termékeket a válaszadók jellemzően havonta vásárolnak. Bioélelmiszert a megkérdezettek 20%-a sosem vásárol. A válaszadók negyede vásárol havonta helyi terméket, és csak 4% adta azt a választ, hogy soha nem vásárolják. A havi vásárlások között a legmagasabb értéket a visszaváltható csomagolású termékek kapták.

A következő blokkban a válaszadók környezetvédelmi ismereteinek és környezettudatos fogyasztásának felmérésére törekedtünk.

Az 5. táblázatban látható, hogy a megkérdezettek a környezetterheléssel kapcsolatos állításokkal mennyire értettek egyet, az értékelés 1-5 skálán történt (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért).

Table 3

5. táblázat

Környezetterheléssel kapcsolatos állításokkal való egyetértés
(Agreement with the statements concerning the burden on nature
(N=300))

Table 5

Állítások (Statements)	Átlag (Mean)	Szórás (St. dev.)
A helyi termékek fogyasztása csökkenti a szállítás során keletkező környezetszennyezést. (Consuming local products decreases the pollution occurring during transportation.)	4,09	1,075
Az élelmiszerhulladék szennyezi a környezetet. (Food waste pollutes the environment.)	4,05	1,220
Napjaink fogyasztási trendjei veszélyeztetik az ökoszisztémát. (The consumption trends of today endanger the eco-system.)	3,99	1,028
A bioélelmiszerek előnye, hogy nem tartalmaznak szintetikus szermaradványokat. (The advantage of organic foods is that it does not contain synthetic leftovers.)	3,75	1,088
Számos környezeti probléma a háztartások élelmiszer-fogyasztási szokásaira vezethető vissza. (Several environmental problems are caused by the food-consumption habits of households.)	3,56	1,100
A biogazdálkodás a leginkább fenntartható gazdálkodási stratégia. (Bio-farming is the most sustainable farming strategy.)	3,38	1,068

A válaszadók leginkább azzal értettek egyet, hogy a helyi termékek fogyasztása csökkenti a szállítás során keletkező környezetszennyezést. Az élelmiszerhulladék környezetterhelő hatása is viszonylag magas, 4,05-ös átlagot kapott. Majd szorosan ezt követően hasonlóan magas átlagot kapott az az állítás, hogy napjaink fogyasztási trendjei veszélyeztetik az ökoszisztémát. A válaszok alapján látható, hogy a megkérdezettek nincsenek meggyőződve arról teljes mértékben, hogy a bioélelmiszerek nem tartalmaznak szintetikus anyagokat. 3,56-os, jó közepes átlagot adtak arra, hogy a háztartások fogyasztási szokásai nagymértékben hozzájárulnak a környezetterheléshez.

4. táblázat

Környezetbarát termékek vásárlásának gyakorisága
(Frequency of purchasing environmentally friendly products) (N=300)

Table 4

Vásárlások gyakorisága (Frequency of purchase)	Bio-élelmiszer (Organic foods)	Helyi termék (Local products)	Visszaváltható csomagolású termék (Products with reusable packaging)	Újrahasznosítható csomagolású termék (Products with recyclable packaging)	Csomagolás nélküli termék (Products without packaging)
Naponta (Daily)	0,7%	3,3%	1,3%	5,3%	6,3%
Hetente többször (More than once a week)	5,7%	12,0%	6,7%	13,3%	11,0%
Hetente (Once a week)	5,3%	21,3%	11,3%	16,7%	17,3%
Havonta többször (More than once a month)	12,3%	24,0%	16,0%	25,3%	19,0%
Havonta (Once a month)	28,0%	24,7%	29,3%	22,7%	19,3%
Évente (Once a year)	27,7%	10,7%	18,3%	8,3%	11,0%
Soha (Never)	20,3%	4,0%	17,0%	8,3%	16,0%

A 6. táblázatban látható, hogy az egyes környezettudatos élelmiszervásárlással kapcsolatos állításokat, hogy értékelték a válaszadók (1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző).

6. táblázat

Table 6

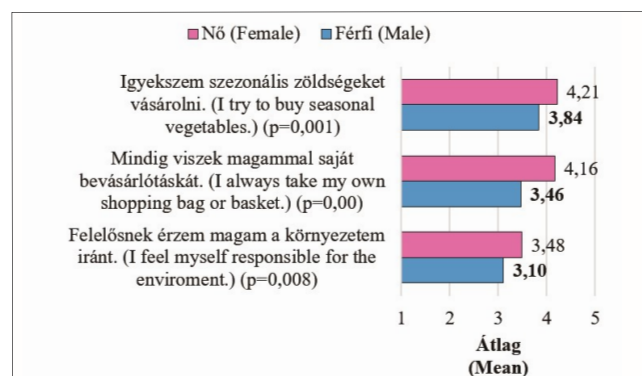
Környezettudatos élelmiszervásárlással, élelmiszerfogyasztással kapcsolatos állítások véleményezése
(Opinions about the statements concerning environmentally friendly food purchase and consumption) (N=300)

Állítások (Statements)	Átlag (Mean)	Szórás (Deviation)
Igyekszem szezonális zöldségeket és gyümölcsöket vásárolni. (I try to buy seasonal fruits and vegetables.)	4,08	0,971
Mindig viszek magammal saját bevásárlótáskát/kosarat/szatyrot. (I always take my own shopping bag or basket.)	3,90	1,224
Igyekszem takarékosan bánni az élelmiszerrel. (I try not to waste food.)	3,86	1,046
Ha zöldséget, gyümölcsöt vásárolok, mindig nejlonzacskóba teszem. (If I buy fruits or vegetables I always put them in a nylon bag.)	3,39	1,365
Többet szeretnék tájékozódni a környezettudatos táplálkozásról. (I would like to be more informed about environmentally friendly nutrition.)	3,36	1,056
Felelősnek érzem magam a környezetem iránt. (I feel myself responsible for the environment.)	3,34	1,207
Mindig megnézem, hogy az adott termék milyen összetevőket tartalmaz. (I always check the ingredients of a product.)	3,24	1,139
Elsősorban az alapján döntök, hogy az élelmiszer gyorsan, könnyen elkészíthető legyen. (I mainly decide on food that can be prepared easily and quickly.)	3,23	1,066
Vásárolok csomagolás nélkül termékeket. (I purchase products without a package.)	3,12	1,289
Igyekszem újrahasznosítható csomagolású terméket vásárolni. (I try to buy products in reusable packaging.)	3,11	1,081
A kialakult fogyasztási szokásaimon nehezen tudok változtatni. (I find it hard to change my existing consumption habits.)	3,09	1,147
Odafigyelek arra, hogy környezetbarát terméket vásárolok. (I pay attention to buy environmentally friendly products.)	3,03	1,045
Vásárolok bioélelmiszert. (I buy organic food.)	2,67	1,252
Nem tudom, hol lehet környezetbarát élelmiszereket vásárolni. (I don't know where to buy environmentally friendly food.)	2,35	1,154

A válaszadóknak többnyire fontos, hogy szezonális zöldségeket és gyümölcsöket vásároljanak, visznek magukkal saját bevásárlótáskát, illetve takarékoskodnak az élelmiszerrel. Mindhárom állítást összevetettük azzal a kijelentéssel, hogy mennyire érzik magukat felelősnek a környezetük iránt. Az állítások között nem volt szignifikáns kapcsolat, ami arra enged következtetni, hogy ezekkel

az állításokkal valószínűleg inkább anyagi okokból értenek egyet, mint a környezet védelme miatt. A környezettudatos táplálkozásról a többség nem különösebben szeretne tájékozottabb lenni, egy viszonylag közepes átlagot adtak erre. A környezet iránt felelősségre egy semleges, 3,34-es átlagot adtak a megkérdezettek, amiből az látszik, hogy nem igazán akartak állást foglalni ebben, inkább kihúzták magukat a kérdés alól. Az újrahasznosítható csomagolású termékek és a csomagolás nélküli termékek közel azonos semleges átlagot kaptak. Az utolsó három állítás alacsony átlagai miatt azt gondoljuk, hogy a fogyasztókat kevésbé érdekli a megvásárolt élelmiszerek környezetbarát jellege.

Ahogy az alapstatisztikában is már bemutattuk, a fogyasztókat inkább úgy érzik, hogy nem felelősök a környezetük iránt, de többnyire visznek magukkal bevásárlótáskát és szezonális zöldségeket vásárolnak. Az ezekhez kapcsolódó nemek szerinti szignifikáns eredmények a 6. ábrán láthatók.

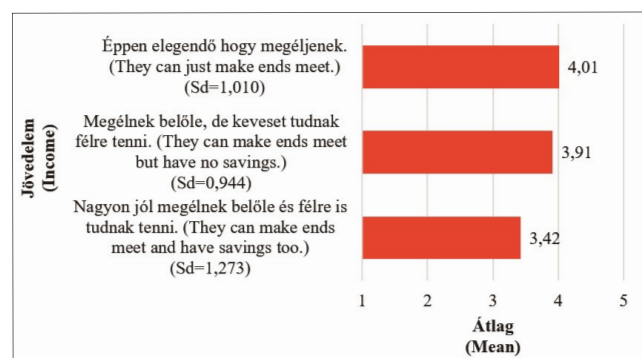


6. ábra

Fig. 6

Környezetvédelmi szempontok fogyasztói megítélése, nemek függvényében
(Consideration of the aspect of environmental protection depending on gender) (N=300)

Az első két oszlopnál látható, hogy a nők felelősebbnek érzik magukat a környezetük iránt, mint a férfiak. Ezt alátámasztja a másik két állításnál kapott eredmény is. A válaszadók összesen 3,86-os átlagot adtak arra a kijelentésre, hogy igyekeznek takarékosan bánni az élelmiszerekkel. A 7. ábra a jövedelem szerinti szignifikáns eredményeket szemlélteti.



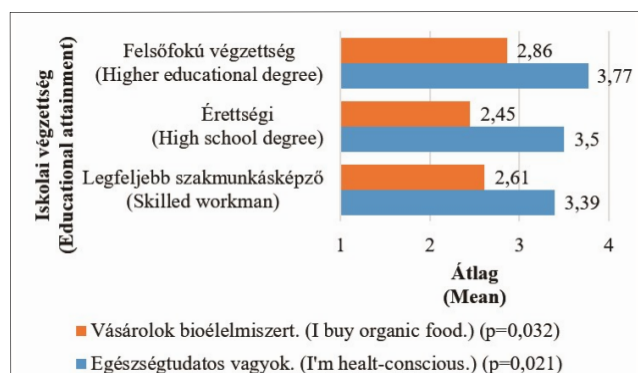
7. ábra

Fig. 7

Élelmiszerrel való takarékoság a jövedelem függvényében
(Food saving, depending on income) (N=300)

A magasabb életszínvonalú emberek túlfogyasztása és pazarlása sokkal nagyobb mértékű. Így az ilyen háztartások környezetszennyező hatása is magasabb lehet, mint az alacsonyabb színvonalon élőké.

A válaszadók 3,61-es átlagra értékelték az egészségtudatosságukat és 2,67-esre a bioélelmiszer vásárlását. A 8. ábrán megfigyelhetők az iskolai végzettség szerinti szignifikáns eredmények.



8. ábra Fig. 8 Az egészségtudatosság és a bioélelmiszer vásárlás iskolai végzettséggel való kapcsolata (The relationship between health consciousness, purchasing organic food and the level of education) (N=300)

A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők egészségtudatosabban táplálkoznak. A bioélelmiszerek vásárlását leginkább a fel-

sőfokú végzettségűek preferálják, habár ennek az értéke itt is elég alacsony, ahogy a korábbi eredményekben is. Azok a megkérdezettek, akik úgy vélték, hogy egészségtudatosan vásárolnak élelmiszert, a bioélelmiszert alacsonyabb ponttal értékelték. Ez részben arra vezethető vissza, hogy a bioélelmiszerekkel kapcsolatos ismereteik hiányosak, nincsenek tisztában azzal, hogy egészségesebbek, mint a hagyományos módon előállított élelmiszerek. A másik ok pedig az lehet, hogy anyagi megfontolásból nem választják a bioélelmiszereket.

A válaszadók 1-5-ös skálán (1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző) értékelték, hogy a 7. táblázatban található vásárlási szokásokat mennyire könnyű betartani, és azokat mennyire tartják be ténylegesen.

A legkönnyebben betarthatónak a szezonális élelmiszerek vásárlását gondolják a fogyasztók és ennek a betartása kapta a legmagasabb átlagot. A nagy kiszerezésű termékek vásárlásánál, a környezetbarát védjeggyel ellátott termékek vásárlásánál, a bioélelmiszerek vásárlásánál, a kevesebb állati eredetű termékek vásárlásánál, a kevesebb tea és kávé fogyasztásánál a vásárlók magasabb átlagot adtak arra, hogy könnyű ezeket betartani, viszont kisebb mértékben tartják be.

Utolsó blokkban a felérfizetési hajlandóságot vizsgáltuk. A 300 főnek 66%-a azt válaszolta, hogy fizetne felárat a környezetbarát termékekért. A 9. ábrán ezeknek a válaszadóknak a megoszlása látható a jövedelem függvényében.

Akik nagyon jól megélnék és félre is tudnak tenni a jövedelmükből háromnegyed része hajlandó lenne magasabb árat fizetni a környezetbarát termékekért. Akik megélnék, de már kevesebbet

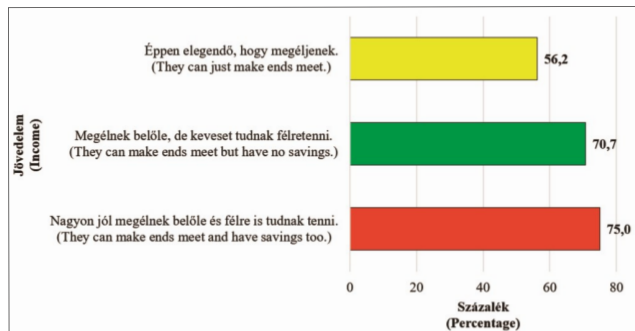
7. táblázat

A megkérdezettek véleménye a környezettudatos fogyasztás betartásáról és annak betarthatóságáról (The opinions of respondents about the sustainability of environmentally friendly consumption in daily life) (N=300)

Table 7

Állítások (Statements)	Környezettudatos lépések betartása (Keeping to environmentally friendly consumption)		Környezettudatos lépések betarthatósága (Sustainability of environmental friendliness in daily life)	
	Átlag (Mean)	Szórás (Deviation)	Átlag (Mean)	Szórás (Deviation)
Szezonális élelmiszerek vásárlása. (Buying seasonal products.)	3,93	0,908	3,82	1,036
Nagy kiszerezésű termékek vásárlása. (Buying large packs.)	3,40	1,074	3,68	1,021
Felesleges csomagolástól mentes termékek vásárlása. (Buying products free from unnecessary packaging.)	3,30	1,137	2,91	1,062
Vegyszermentes élelmiszerek vásárlása. (Buying food free from chemicals.)	3,19	1,078	2,54	1,016
Eldobható, műanyag csomagolású termékek vásárlásának mellőzése. (Avoiding to buy products with non-reusable packaging.)	3,06	1,085	2,88	1,106
Környezetbarát védjeggyel ellátott termékek vásárlása. (Buying products labelled with environmentally friendly trademark.)	2,99	1,052	3,12	0,965
Újrahasznosítható csomagolású termékek vásárlása. (Buying products with reusable packaging.)	2,94	1,013	2,84	1,086
Kevesebb kávé fogyasztása. (Consuming less coffee.)	2,69	1,440	2,92	1,345
Bioélelmiszerek vásárlása. (Purchasing organic foods.)	2,64	1,153	2,85	1,107
Kevesebb állati eredetű termék vásárlása. (Buying less products of animal-origin.)	2,59	1,134	2,85	1,154
Kevesebb tea fogyasztása. (Consuming less tea.)	2,57	1,242	2,90	1,253

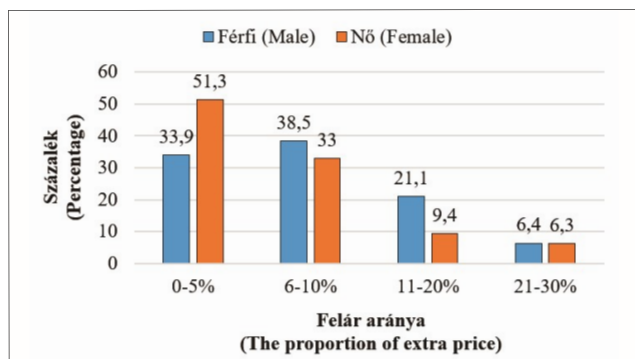
tudnak félretenni, azok is nagyrészt készséggel adnának többet a kevésbé környezetbarát termékekért. A legérdekesebb viszont azon fogyasztók válasza, akik saját bevallásuk szerint épphogy megélik jövedelmükből. Nekik is több, mint fele adna ki több pénzt környezetbarát termékekre. A diagramról leolvasható, hogy minél magasabb jövedelemmel rendelkeznek a fogyasztók, annál nagyobb mértékben hajlandók felárat fizetni.



9. ábra Fig. 9
 Felár fizetési hajlandóság környezetbarát termékekért, jövedelem függvényében
 (Willingness to pay extra price for environmentally friendly products, depending on income) (N=198, p=0,029)

A felár fizetés mértékére vonatkozó eredményeink szerint a válaszadók 45%-a maximum 5%-os felárat lenne hajlandó fizetni. A 6-10%-os felár fizetése sem sokkal maradt el ettől, 35%. Ennél magasabb felárat a válaszadóknak összesen 20%-a adna csak.

A 10. ábrán megfigyelhető, hogyan alakul a felár fizetési hajlandóság a nemek tekintetében.



10. ábra Fig. 10
 Felár fizetési hajlandóság környezetbarát termékekért nemek tekintetében
 (Willingness to pay extra price for environmentally friendly products, depending on gender) (N=300)

Maximum 5%-os felár esetén a nők sokkal nagyobb arányban lennének hajlandók többet fizetni a környezetbarát termékekért, mint a férfiak. Magasabb felár esetén ez a tendencia megfordul, és a férfiak nagyobb arányban fizetnének többet az ilyen termékekért. Azt gondolom a férfiak a magasabb felárat tekintve nem környezetvédelmi okokból készségesebbek, hanem kevésbé érzékenyek, mint a nők. Ez lehet a magyarázat arra, hogy ők jobban rávehetőek a magasabb felár teljesítésére.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A helyi termékek szállításából adódó környezetterheléssel a felsőfokú végzettséggel rendelkezők voltak leginkább tisztában. A környezetvédelmi témákat illetően szintén ennek a kategóriának a válaszadói érzik magukat leginkább informáltnak. A bioélelmiszer vásárlására is iskolai végzettség alapján szignifikáns eredményt kaptunk. Megállapítható, hogy az idősebb korosztály és a magasabb végzettségűek nyitottabbak a témára, így a szemléletformálást már fiatalabb korban meg kellene kezdeni. Az oktatási rendszerben nagyobb szerepet kellene kapnia a környezettudatos életmódnak és fogyasztásnak. A fiatalok számára az interneten elérhető kampányok lehetnek a leghatékonyabbak. A környezettudatos életmódra mobil applikációkkal is lehetne ösztönözni a fiatalokat, így érdekesebben juthatnak információkhoz és az alkalmazások által könnyebben sajátíthatják el a környezettudatos attitűdöket. Míg a fiatalokat zöldebb irányba tereljük, az idősebb generációról sem szabad megfeledkezni, őket tényszerű elrettentő adatokkal szembesíthetnénk. A környezetbarát fogyasztási trend következményeit kellene bemutatni nekik, mint például, hogy a gyermekeik, unokáik jövőjét veszélyeztetik.

Kérdőíves vizsgálatunk során nemek tekintetében olyan környezetvédelemmel kapcsolatos állításokat elemeztünk, mint a környezet iránti felelősségérzet, a saját bevásárlótáska használata, illetve a szezonális zöldséges vásárlására való törekvés. Az eredményekből is egyértelműen kiderült, hogy a nők fogékonyabbak és nyitottabbak a környezettudatos élelmiszervásárlásra, mint a férfiak. A férfiak ugyan felár fizetési hajlandóság tekintetében megelőzik a nőket, de ennek valószínűleg az az oka, hogy kevésbé érzékenyek, mint a nők. A nők érdeklődése a környezetvédelem iránt nagyobb, mint a férfiaké. A férfiakban kicsit jobban kellene tudatosítani a környezetbarát vásárlást, különféle marketing eszközökkel, például külön férfiaknak szóló figyelemfelhívó reklámokkal.

Az eredményekből az is kiderült, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők pazarlóbb életmódot élnek, míg a kevésbé tehető lakosság jobban ügyel arra, hogy takarékosan bánjon az élelmiszerekkel. A magasabb életszínvonal nem meglepően nagyobb pazarlást eredményez, ezért a magasabb jövedelemmel rendelkezőket szembesítő reklámokkal és hirdetésekkel kellene ösztönözni arra, hogy takarékosabban bánjanak az élelmiszerekkel. A túlfogyasztás és a pazarlás kezelésére olyan intézményeket kell fenntartani, ahová a tehetősebb réteg a feleslegesen vásárolt élelmiszert elviheti a rászorulóknak, így nem keletkezik belőle élelmiszerhulladék és segítséget is nyújtanak azoknak, akik alultápláltak, vagy éheznek. Mindemellett aki magasabb jövedelemmel rendelkezik, annak a lehetőségei jobban adóztak a magasabb árú, akár biotermékek megvásárlására is, és hajlandók is lennének felárat fizetni a környezetbarát termékekért, ezért az élelmiszervásárlásukat a környezettudatosság és a bio-, valamint helyi termékek irányába kell terelni.

Mivel a válaszadók nagy része hajlandó lenne többet fizetni a környezetbarát termékekért, így az áruházláncoknak nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk erre a témára. A vásárlók számára könnyebben elérhetővé kell tenni az ilyen termékeket és egyértelmű információkkal szolgálni azokról. Illetve olyan rendezvényeket kell tartani, ahol ismertetik a fogyasztókkal a környezettudatos élelmiszervásárlás tényezőit is.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk során kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgáltuk, hogy milyen szerepet tölt be a környezetvédelem a fogyasztók élelmiszer vásárlása során. A csomagolóanyagok szerepén kívül vizsgáltuk a környezetre kisebb terhet jelentő bio- és helyi termékekre vonatkozó vásárlási szokásokat is. Kutatásunkból egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztók a környezetvédelmet fontosnak tartják, de a gyakorlatban mégis elmaradnak a célt szolgáló cselekedeteik. Az egészségtudatosság, valamint a bioélelmiszer-vásárlás iskolai végzettséggel való kapcsolata vizsgálatunk szerint releváns, mivel a magasabb kvalifikációval rendelkezők egészségtudatosabban táplálkoznak és nyitottabbak a bioélelmiszer vásárlásának lehetőségére. Az idősebb korosztály és magasabb végzettségűek egyértelműen jobban érdeklődnek a környezetvédelmi témák iránt. Ők igyekeznek leginkább csökkenteni a környezetterhelést és a környezetbarát termékek felé is magasabb érdeklődést mutatnak. A fogyasztók a termékek előállításáról jellemzően az internetről és a termékcímkéről szereznek információt. A vásárlási szokások jellemzőiből világossá vált, hogy a válaszadók tudatos, átgondolt fogyasztóknak gondolják önmagukat, viszont a válaszok alapján egyáltalán nem környezetbarátok, és nem márkahűek. A környezettudatos élelmiszervásárlással, és -fogyasztással kapcsolatban a megkérdezettek fontosnak tartották a szezonális zöldségek, gyümölcsök vásárlását és a saját bevásárlótáska használatát, ezeknek azonban inkább anyagi okai vannak, mint környezetvédelmi. Ez abból is látszik, hogy a környezettudatos táplálkozás, a környezetvédelmi felelősség, az újrahasznosítható csomagolású, és csomagolás nélküli termékekre vonatkozó kérdésekre szintén passzív, semleges válaszok érkeztek. Nemek tekintetében kijelenthető, hogy a nők felelősebbnek érzik magukat a környezetük iránt, mint a férfiak. Ennek ellenére a férfiak sokkal nagyobb mértékű felárat lennének hajlandók fizetni a környezetbarát termékekért. A kutatás eredményei szerint a magasabb életszínvonalon élők kevésbé takarékoskodnak az élelmiszerekkel, ezért az ilyen háztartások környezetszennyező hatása nagyobb, mint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőké.

IRODALOM – REFERENCES

- 1) **FNA.HU:** Ökolábnyom-számláló <http://www.fna.hu/mittehetsz/okolabnyom>
- 2) **French, S., Rogers, G.:** Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism. Natural Marketing Institute, USA, Harleystown, 2006.
- 3) **Hofstetter, P., Madjar, M.:** Linking change in happiness, time-use, sustainable consumption, and environmental impacts; An attempt to understand time-rebound effects. BAO and Consultrix GmbH, Zürich, Germany, 2003.
- 4) **ECOLIFEGROUP.HU:** LOHAS a jövő fogyasztói célcsoport konferencia, Budapest, 2016. <http://ecolifegroup.hu/events/lohas>
- 5) **Lorek, S., Spangenberg, J. H.:** Indicators for environmentally sustainable household consumption. International Journal of Sustainable Development 4 101-120 (2001)
- 6) **MTI:** Kritikus érték felett a magyar ökológiai lábnyom. Budapest, 2007.
- 7) **Ottman, J. A.:** Green Marketing: Opportunity for Innovation. Chicago, 1998.
- 8) **Schäfferné Dudás K.:** A környezettudatosság többszintű értelmezése, és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. PTE-KTK, Doktori értekezés, Pécs, 2008.
- 9) **Schmidt J.:** Allianz für dauerhaft umweltgerechten Konsum in Deutschland. Berlin, 2000.