

Hogyan támogathatja a közösség a fenntarthatóbb életmódot? Egy részvételi kutatás tapasztalatai

Neulinger Ágnes^a – Nagy Mira Júlia^b – Petróczi Zsuzsa^c – Kiss Gabriella^d
– Veress Tamás^d – Lazányi Orsolya^e

^aPécsi Tudományegyetem, ^bFelfel AG, ^cAir France – KLM, ^dBudapesti Corvinus Egyetem, ^eESSRG

DOI: 10.15170/MM.2023.57.01.02

A TANULMÁNY CÉLJAI

A mélyülő, globális léptékű ökológiai válság meghatározó előidézőinek egyike a fenntarthatatlan termelési és fogyasztási módok terjedése. Az elmozdulás a fenntartható életmód felé szükségszerű, azonban számos nehézségbe ütközhet. Jelen kutatás a tényleges viselkedésre és annak változására fókuszálva mutatja be a közösség jelentőségét a fenntartható életmód ösztönzésére, miközben hangsúlyozza a részvételi kutatásban rejlő lehetőségeket.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Részvételi kutatást végeztünk nagyvárosi egyetemista és friss diplomás fiatalok körében, úgynevezett ökoklubok segítségével. Kvalitatív elemzésünk adatforrásai a fenntarthatóságra törekvő viselkedésről készített előzetes felmérés, az ökoklub találkozók online videofelvételei és azok leiratai, a fenntartható életmódhoz kapcsolódó heti mérések adatai, valamint egyéni reflexiók szövegek és utólagos mélyinterjúk voltak.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kutatási eredményeink megerősítették a közösség fontosságát a fenntartható életmód felé való elmozdulásban. Az ökoklub elméleti és gyakorlati tudást adott a résztvevőknek, miközben a fogyasztói felhatalmazódás eszközeként is szolgált. Emellett kutatásunk feltárta a fenntartható szándék és a magatartás közötti eltérés jellemző okait, valamint azokat a tényezőket, amelyek segítik és akadályozzák a fenntartható életmód követését. Eredményeink egyértelműen jelzik a részvételi kutatás hasznosságát a fenntarthatóbb életmód és fogyasztás vizsgálatában.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Eredményeink szerint a fenntartható életmód elsajátításához segítségre van szüksége a fogyasztóknak, amely érkezik az állami, a civil és a vállalati szféra szereplőitől egyaránt. Kutatásunk eredményei a fenntarthatósággal foglalkozó közösségeken keresztül kapott támogatás hasznossága mellett érvelnek. Kutatás-módszertani szempontból pedig javasoljuk a részvételi kutatás használatát a téma mélyebb megértéséhez.

Kulcsszavak: fenntartható életmód, fogyasztás, részvételi kutatás, ökoklub

**BEVEZETÉS
INTRODUCTION**

Jelen korunk egyik legnagyobb társadalmi és politikai kihívása az éghajlatváltozáshoz kapcsolódik (Shepard & Corbin-Mark 2009), miközben a klímaváltozás egyik legfontosabb oka, a túlzott fogyasztás, jobb életminőséget sugall a lakosság számára (Törőcsik & Szűcs 2022, Schäfferné Dudás 2019). Ez a jelenlegi fogyasztás és növekedés ugyanakkor nem fenntartható (World Bank 2012).

A fogyasztói szokások módosítása nem könnyű, hiszen a viselkedést egyéni tényezők és rendszer-szintű problémák egyaránt kötik (Røpke 2009). Ahogy Thøgersen (2014) fogalmazott, a nem környezettudatos viselkedés a legtöbb esetben azonnal kifizetődő és kényelmes megoldás, így az egyénre vonatkozó pozitívumai is azonnal megfigyelhetők. Ezzel szemben a fenntartható viselkedés sokszor kényelmetlen, áldozatokkal jár és a pozitív hatása nem is mindig észlelhető. Ráadásul a fenntarthatóságra törekvő szándék és viselkedés között eltérés van, amely abból következik, hogy a fogyasztók hajlamosak kommunikálni a környezettudatos magatartás iránti szándékot, de ez nem feltétlenül mutatkozik meg a viselkedésükben (Follows & Jobber 2000) és annak környezeti hatásaiban sem (Csutora 2012). Eszerint nem elég a viszonyulások és szándékok megismerése, hanem a hangsúlyt a tényleges cselekedetek figyelembevételére és ennek befolyásolására érdemes helyezni a fenntartható fogyasztás területén.

Cikkünkben a szakirodalom segítségével röviden bemutatjuk a fenntartható fogyasztást akadályozó és támogató tényezőket, majd egy részvételi

kutatási módszertannal készült vizsgálat segítségével egy konkrét helyzetben értelmezzük ezen tényezők jelentőségét és megvizsgáljuk, hogy a közönség hogyan segítheti elő az egyének elmozdulását a fenntarthatóbb életmód irányába, leküzdve az akadályozó tényezőket és erősítve a támogatókat. A tanulmány a kutatás korlátainak ismertetésével, valamint a gyakorlati javaslatok megfogalmazásával zárul. Tekintettel arra, hogy a témakör szakirodalma széles és a kérdéskör hagyományos megkérdésezési technikákkal alaposan feltárt, a hangsúlyt az empirikus kutatás kapja tanulmányunkban, amely a marketing területén ritkán alkalmazott részvételi kutatás eredményeit tárgyalja.

**ELMÉLETI HÁTTÉR
THEORETICAL BACKGROUND**

A fenntartható fogyasztással kapcsolatos gátló tényezőket Kollmuss és Agyeman (2002), valamint Thøgersen (2005, 2014) kutatásai részletesen bemutatják. Kollmuss és Agyeman (2002) megközelítésében az ökológiai tudás és a környezetbarát viselkedés között komplex kapcsolat van, így ehhez kapcsolódóan értékeli a környezetbarát viselkedés létrejöttét pozitívan és negatívan befolyásoló tényezőket. Thøgersen (2005) kiemeli, hogy a fenntarthatóság elérésére nem feltétlenül elegendők az egyéni törekvések és szándékok, hanem a fogyasztói döntéseket befolyásoló külső tényezőkkel is számolni kell. Ennek megfelelően a témával foglalkozó publikációk a belső és a külső tényezőket egyaránt vizsgálják a fenntartható életmód megvalósulásához kapcsolódóan.

**1. táblázat: A környezetbarát magatartást befolyásoló tényezők
Table 1. Factors affecting pro-environmental behaviour**

Belső, egyéni tényezők	Külső, környezeti tényezők
Attitűd, tagadás	Infrastruktúra és rendelkezésre álló alternatívák
Berögzült magatartási minták, szokások	Intézményi tényezők, szabályozás
Demográfiai tényezők	Környezeti kommunikáció, média
Életciklus	Közösségek
Énkép	Gazdasági tényezők
Értékek	Oktatási rendszer
Érzelmi bevonódás	Társadalmi és kulturális tényezők, normák
Felelősség és prioritások	Technológiai lehetőségek
Időbeli és anyagi erőforrások	
Kognitív kapacitás és képességek	
Környezettudatosság	
Környezeti tudás, specifikus készségek	
Motiváció	
Önkontroll képessége	
Személyes kontroll érzete	

Forrás: Kollmuss & Agyeman (2002) és Thøgersen (2005, 2014) alapján saját szerkesztés

Az 1. táblázat összegzi azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a környezetbarát életmódot, amik gyakorlatilag lefedik a fogyasztói magatartást alakító tényezők nagy részét. A kérdéskört kutatók szárai vizsgálták többek között az ökológiai közgazdaságtan, a pszichológia és a fogyasztás-kutatás területén, hogy megértsék mi befolyásolja a viselkedést. Tekintettel arra, hogy az ökológiai tudás, szándék és tényleges cselekvés között eltérés van, így számos elmélet született ennek megértésére (lásd például Hines *et al.* 1986). Mindez kiegészíthető azzal, hogy nemcsak a szándék és cselekvés térhet el, de a viselkedés és környezeti hatás között is szakadék van, azaz a fogyasztó által valóban végrehajtott fenntarthatóságra törekvő cselekedet nem feltétlenül mutatkozik meg valós ökológiai-lábnym csökkenésben (Csutora 2012).

A fenntartható életmód felé való átmenet szükségyszerűsége és a magatartásváltozás nehézsége ráirányítja a figyelmet azokra a tényezőkre, amelyek segítik ezt a folyamatot. A környezettudatos életmódra való áttérésben és fenntartásában a közösség meghatározó segítséget nyújthat (Kiss és tsai 2017, Hofmeister és tsai 2013). A közösség támogatón, ösztönzően hat a tagjaira, lehetővé teszi a közös tanulást, miközben újabb és újabb lépésekre ösztönöz (Salaysay 2018, Kasza-Kelemen és tsai 2022).

A közösség betölti azt a funkciót is, hogy viszszejelést ad tagjainak, amely Axon (2017) szerint nagyon fontos a már fenntartható, környezettudatos úton elindult embereknek. Axon (2016) kutatása jelzi, hogy a helyi közösségek azon kívül, hogy összetartozást biztosítanak és támogatást nyújtanak még ösztönzőleg is hatnak az egyénekre, akiket segít a tudat, hogy körülöttük mások is hasonlóan gondolkodnak. Ezt egészítik ki Salaysay (2018) eredményei, amelyek jelzik, hogy a környezettudatosságot támogató közösség hiányában jelentős támogatást nyújthat az is, ha az egyén valamilyen fenntarthatósággal foglalkozó online csoporthoz csatlakozik.

Middlemiss (2011) különböző típusú környezettudatosságot népszerűsítő csoportos programokat vizsgálva arra jutott, hogy azok a csoportok, ahol a tagok szorosabb közösséget alkotnak, nagyobb valószínűséggel idéznek elő viselkedésváltozást, azaz a tagok ösztönzően hatnak egymásra. Azok a résztvevők, akik aktívabbak a csoportban nagyobb valószínűséggel vesznek fel új szokásokat, továbbá a fenntartható életmódban eleve aktívabb tagok hajlamosabbak a szokásaik még fenntarthatóbbá alakítására, szemben azokkal, akik nem rendelkeznek környezettudatos háttérrel. Ez is az oka lehet annak, hogy kutatás szerint azok a csoportok,

amelyek kifejezetten a fenntartható életmód köré épültek, sikeresebbnak bizonyultak, hiszen tagjaik eredendően pozitívan és tudatosan álltak a fenntarthatósághoz.

Jelen kutatás a tényleges viselkedésre és annak változására fókuszálva mutatja be a közösség jelentőségét a fenntartható életmód ösztönzésére. A marketing területén ritkán használt módszertannal, részvételi kutatással vizsgáltuk meg nagyvárosi egyetemista és friss diplomás fiatalok körében, hogy egy kifejezetten a fenntarthatóság témakörében létrejött közösség hogyan mozdtja el tagjait a fenntartható életmód irányába. A megközelítés egyik előnye, hogy a tényleges viselkedésváltozás megértését célozza, amely témánk kutatásában meghatározóan fontos.

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIAL AND METHOD

Kutatásunk célja a fenntartható életmóddal kapcsolatos magatartást gátló és támogató tényezők feltárása volt olyan hazai egyetemista és friss diplomás fiatalok körében, akik a téma iránt érdeklődnek és életmódjukban megjelenik a fenntarthatóság. Annak érdekében, hogy a tényleges magatartásváltozást meg tudjuk érteni, részvételi kutatási módszertant – kooperatív kutatást – választottunk, ami újdonság a témakör fogyasztói szempontú vizsgálatában a jellemzően megkérdésezés vizsgálatokhoz képest. A részvételi kutatás hazai szinten a ritkábban alkalmazott módszertanok közé tartozik, de a fogyasztói magatartás nemzetközi szakirodalmában már évek óta jelen van. A részvételi kutatómódszertan esetén a kutatásban résztvevő valamennyi tag partner és kutató, ami az érintettek egyenrangú bevonását jelenti. Ez azzal jár, hogy a kutatás előzetes megtervezésének és a folyamat lebonyolításának nem csupán a kutatók, hanem a megismerni kívánt célcsoport is aktív részese (Neulinger és tsai 2021).

A fenntartható fogyasztást segítő és gátló tényezők megismerésére ökoklubt szerveztünk a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóiból kiindulva. Az ökoklub lebonyolítása több tényezőre épült. Egyrészt felhasználtuk az ökokörök módszertanát, amelyet a Global Action Plan International dolgozott ki az 1990-es években, majd Magyarországon a Tudatos Vásárlók Egyesülete alkalmazta 2010 óta (TVE 2021). Emellett a megközelítésünk épít a fenntarthatósági oktatás hagyományaira (benne a nemzetközi ökoklub és ökoiskola mozgalomra), a fenntartható fogyasztás alternatív vizsgálati módszereire, valamint a részvételi kutatómódszertan elvárásaira. A részvételi módszertan alapján szervezett ökoklub

2021. május és június között került lebonyolításra 9 fő részvételével. Az aktuális járványhelyzetre való tekintettel a csoportos találkozókra online került sor. A résztvevők legfontosabb jellemzőit a 2. táblázat mutatja be. Az ökoklub résztvevői mind magas szintű érdeklődéssel és nyitottsággal bírtak a fenntarthatóság témája iránt, ezért vállalták a sok feladattal járó csoporttagságot, amelyért nem kaptak a kutatást kezdeményezőitől ellentételezést.

2. táblázat: Az ökoklub résztvevői (az anonimitása érdekében csak kezdőbetűvel)

Table 2. Eco-club participants (initials only for anonymity)

Név jele	Kor	Lakhely	Foglalkozás	Egy háztartásban élők száma
A.	24	Budapest	Mester hallgató + mellékállás	2
B.	22	Budapest	Alapszakos hallgató	3
Cs.	24	Ipswich	Alapszakos hallgató + főállás	2
D.	29	Budapest	Főállás	1
E.	23	Budapest	Mester hallgató + mellékállás	3
F.	25	Budapest	Főállás	2
G.	23	Budapest/ Münster	Osztatlan képzésben hallgató	2
M.	26	Budapest	Mester hallgató + mellékállás	2
Zs.	24	Budapest	Mester hallgató + mellékállás	2

Forrás: saját szerkesztés

A projekt során hat alkalommal találkozott a csoport az online térben (Teams felületen). Az ökoklub találkozók megkezdése előtt a résztvevők kitöltötték egy előzetes kérdőívet, amely a fenntarthatósággal kapcsolatos hozzáállásukat, szokásaikat és elvárásaikat mérte fel. A találkozók során a résztvevők által megszavazott öt fenntarthatósággal kapcsolatos téma került feldolgozásra: élelmiszer, hulladék, háztartás, öltözködés és szépségápolás. Az online csoportos találkozók a résztvevők által vállalt kihívással zárultak, mely az adott heti témával kapcsolatos egy hétig tartandó környezetbarát gyakorlat vállalása volt. Itt minden résztvevő a saját szintjéhez mérten választhatott akár egy egyszer teljesíthető kihívást (pl. elmegy turkálóba) vagy egy, a hét során figyelembe vett szokást (pl. a héten olyan zöldséget veszek, ami helyi). A találkozók mellett a résztvevők minden témakörhöz kapcsolódóan naplózták a viselkedésüket és a kihívások eredményét. Emellett a résztvevők egy zárt Facebook csoporton keresztül végig tippeket és tapasztalatokat osztottak meg egymással a projekt során. A kutatási folyamat az összes résztvevőre kiterjedő mélyinterjúkkal zárult, amelyre az utolsó ökoklub találkozó után 5 hónappal később került sor részben személyesen, részben online. A mélyinterjú célja az ökoklub utólagos értékelése és a tagok esetleges gondolkodás- és magatartásbeli változásainak megértése volt.

Összességében a következő adatforrások alapján valósult meg a kvalitatív elemzés: előzetes kérdőív,

ökoklub online videofelvételek és azok leiratai, heti fenntartható életmódhoz kapcsolódó mérések adatai, heti kihívás reflexiók, utólagos mélyinterjúk és a kutatók reflexiója.

EREDMÉNYEK RESULTS

A fenntartható életmódot befolyásoló belső és külső tényezők

Internal and external factors influencing sustainable lifestyles

Kutatásunkban a fenntartható életmódot befolyásoló *belső tényezők* között megjelent a tudás kérdése, az egyéni erőforrások korlátossága, a pszichológiai tényezők jelentősége, valamint a szokások fontossága.

Eredményeink szerint, amennyiben a tudás korlátozott, akkor az a környezetbarát viselkedés ellen hathat. Az ökoklub tagok csoportos beszélgetései során visszatérően megjelent annak gondolata, hogy gyakran nehéz megállapítani melyek a fenntartható termékek. Például „én mosókapuszulát használok, és nem tudom, hogy az mennyire környezetbarát” – mondta Cs. Emellett a praktikus tudás hiányának negatív következményei is megjelentek a résztvevők tapasztalataiban felesleges vásárlások formájában, noha a választások mögött éppen a szemétermelés

elkerülése állt. Ahogy *B.* megfogalmazta: „vettünk ilyen textil zsepiket, de az is olyan, hogy használjuk egyszer, aztán úgy bekerül a szennyesbe, és akkor az úgy ott kering egy ideig.” A példa azt jelzi, hogy lehet a cselekvés a fenntarthatóság által motivált, de az életmódra és annak környezeti terhelésére végül nem feltétlenül fog hatni.

Az erőforrások között leginkább az idő és a pénz, valamint utóbbihoz kapcsolódóan a fenntartható életmódhoz szükséges eszközök megléte vagy hiánya merült fel a tagok között. A fenntartható életmód időigényessége gátló tényezőként jelent meg, úgymint a helyi, kistermelő árut több forrásból kell beszerezni, vagy a megfelelő használt termékek megtalálása sok időt igényel. Ugyanígy merült fel a környezetbarát megoldások megtalálásának és megtanulásának időigényessége. „Kicsit érdekel a takarítás dolog és a takarítószer” – említette *E.* – „de az utánajárás miatt, most nincs energiám erre.” Az anyagiak kapcsán az ökológiailag fenntarthatóbb termékek magasabb árát nevesítették problémaként. A környezetbarát megoldások a tagok szerint beruházást igényelhetnek (pl. a mosáshoz öko-tojás beszerzése), de elhangzott az is, hogy a műanyagba csomagolt élelmiszerek sokszor olcsóbbak, mint a csomagolás nélküliek. Mindezzel együtt, a környezetbarát fogyasztás takarékos jellege is kifejezésre került, mind hosszabb, mind rövidtávon. *F.* szerint „sokkal jobban ki lehet jönni így, és amikor elköltöztem otthonról és spórolnom kellett, a fenntartható dolgok valahogy mindig segítettek ebben.” *D.* a használt cikk vásárlás előnyeit hangsúlyozta, miszerint „tény és való, hogy például a Marketplace-en sokkal olcsóbban adják el az alig használt jó minőségű dolgokat”. Emellett az is elhangzott, hogy az sem jó, ha valami túl kedvező áron vehető meg, mert az túlfogyasztásra ösztönöz.

A fenntartható életmódot befolyásoló pszichológiai tényezők között azonosítottuk az észlelt kontroll, az akaraterő kimerülés és önkontroll, az érzelmek, valamint az ügyesített alibi-területek jelenlétét az ökoklub tagjainak gyakorlati tapasztalatait elemezve.

Az észlelt kontrollt tekintve, amennyiben ez alacsony (pl. „ennek muszáj így lennie”), akkor a környezetszennyező megoldás tűnhet az egyetlen lehetőségnek, így választása akár büntudatmentes is lehet. Ezzel szemben az észlelt magas kontroll ösztönöz lehet, ahogy azt *F.* esete is jelzi: „Én úgy gondolom, hogy tudok változást előidézni. Szerintem számít, hogy mit teszek.”

A Baumeister (2002) által megfogalmazott akaraterő kimerülés és önkontroll megjelent az ökoklub tagoknál a környezetbarát magatartáshoz kapcsolódóan, például *E.* következő esetében: “Van

bennem egy kis kognitív disszonancia, mert tudom, hogy nem jó, amit csinálok, de jelenleg ott tartok, hogy mellőzöm ezt a problémát.” Hasonlóképpen *D.* azt hangsúlyozta, hogy akkor gyakorol környezetbarát magatartást, ha az “belefér” és csak bizonyos szintig viseli el az azzal járó kellemetlenségeket, lemondásokat: “Mert például, ha meg kellene feszülnöm, hogy főzök, akkor nem főznék.” Az önkontroll szerepe leginkább az impulzusvásárlással összefüggésben kapott szerepet, elsősorban az ételrendelés és a ruhavásárlás kapcsán. Úgy tűnik a tagok tapasztalataiból, hogy az erős érzelmi érintettség, valamint a korosztálybeli trendeknek való megfelelési kényszer megehezíti az ellenállást a káros fogyasztással szemben.

Az érzelmek befolyásoló szerepe mind pozitív, mind negatív értelemben megjelent a kutatás során. Utóbbira példa a klímazorongás, amelyen ugyanakkor az ökoklubos beszélgetések segíteni tudtak. A pozitív érzelmek között megjelent a fenntartható életmód melletti választások öröme és a másokkal való szolidaritás, hiszen a “helyi termelők támogatása jó érzés” (*Cs.*). Az érzelmekhez kapcsolódó alibi-területeket tekintve, *E.* esetében a hűsmentes étkezés és a környezetbarát mosás bizonyult ilyeneknek. Ezeket megvalósítva felmentésként éli meg, hogy más területek esetében (pl. divat) nem törekszik a környezetbarát megoldások megtalálására. “Nem ezek húst és próbálok magyar, szezonális zöldség-gyümölcsöt enni. Ez a legtöbb, amit egy ember megethet szerintem.” (*E.*). Továbbá *D.* több megnyilvánulásából is érződött, hogy számára a ruhavásárlás és a főzés a két alibi-terület, ahol az élete többi területéhez képest sokkal jobban igyekszik és amelyekkel felmenti magát más fenntartható gyakorlatok követése alól. Ide kapcsolható még a holdudvarhatás, amelyet Follows és Jobber (2000) a szándék és magatartás közötti rés egyik okaként említ. Ez a hatás az ökoklubban is megjelent *G.* és *Cs.* példáiban, miszerint az ökoklubban való részvétel hatására jöttek rá, hogy sokkal kevésbé környezettudatosak, mint gondolták és még van hova fejlődniük.

Végül lényeges szerep jutott a szokásoknak, a korábban berögzült és a tanult új viselkedésmintáknak egyaránt. A résztvevők a fenntarthatóságot gátló tényezők között említették a megfelelő rutin hiányát, amit a környezetszennyező szokások mellett nehezebb bevezetni: “Vannak olyan területek, ahol szerintem nehéz rutint kialakítani a berögzülés után, például a fast fashion nagyon csábító.” (*G.*) Másrészt vannak, akik bevezettek már környezettudatos szokásokat és úgy tekintenek ezekre, mint amelyek szervesen beépülnek a hétköznapijaikba, büszkékre és szinte már el sem tudják képzelni, hogy más-

képp csinálják. „Én PET palackot szeretem évek óta nem vettem, át tudtam alakítani a saját szokásaimat” (B.). Tekintettel arra, hogy a szokások megváltoztatása odafigyelést és tervezést igényel, ez minden esetben a tudatosság növekedését is jelentette. Az ökoklub heti kihívásokkal kapcsolatos naplójában A. kiemelte, hogy spontán szokott főzni, viszont a vegetáriánus étrend miatt “érdemes előre megtervezni az étkezéseket”.

A fenntartható magatartást befolyásoló *külső tényezők* között megjelent a szabályozás, az elérhetőség, a közösségi média, valamint a közösségek szerepe. A szabályozások fontossága megerősítést nyert, hiszen az elérhető alternatívák minősége és mennyisége befolyásolja azt, hogy milyen mértékben látják a fogyasztók a fenntartható életmódot reálisan elérhető megoldásnak. Eredményeink szerint azoknál, akik kevésbé elkötelezettek – így áldozatokra kevésbé nyitottak – egy vonzó alternatíva lehetősége ösztönzően hatna a fenntartható opció választásában. Ahogy Cs. fogalmazott: “megpróbáltam utána nézni az újratölthető dolgoknak, viszont szerintem még mindig nem olyan sokféle van, és nem olyan jók”. Az elérhetőség és hozzáférhetőség fontosságát jelzi G. példája is, aki amíg Németországban élt rutin-szerűen komposztált, azonban Magyarországra visszaköltözve az infrastruktúra hiányában úgy éli meg, hogy nincs lehetősége erre. Hasonlóan jelent meg az is, hogy van-e csomagolásmentes bolt elérhető közelségben, illetve az elérhetőség összekapcsolódott az elvárt minőséggel, azaz a környezetbarát alternatívának minőségi elvárásoknak is meg kell felelnie. Például “jó pékség sincs itt, szóval muszáj csomagolt kenyeret vennem” – mondta Cs.

A közösségi média nagy szerepet tölt be a fenntarthatóság népszerűsítésében a tagok szerint. Szinte az összes résztvevő említette, hogy a fenntarthatóság-*gal* összefüggésben követett vagy nézett már valamilyen közösségi platformon ezzel kapcsolatos tartalmakat, illetve tagja fenntarthatósági témájú Facebook csoportoknak. Ezen belül került külön említésre a Facebook Marketplace, ahol fenntarthatóan lehet vásárolni, például használt ruhákat, bútorokat. Megosztó tényezőként jelent meg, hogy a közösségi média által közvetített fenntartható életmód hitelesnek, nehezen megvalósíthatónak tűnhet, különösen a zero waste kapcsán. G. szerint az, „hogy egy lány valami befőttesüvegben gyűjtötte össze a szemetet, amit termelt, hát szerintem abban biztos, hogy nem volt benne minden.” Mivel ő kevésbé tapasztalt a fenntartható életmódban, így számára ez elkedvetlenítő volt. Ugyanakkor a témában tapasztaltak, mint B., képesek voltak az ilyen, túlzónak tűnő tartalmak mellett úgy elmenni, hogy az nem vette el kedvüket a fenntartható gyakorlatoktól.

A közösség, a társas környezet fenntartható életmódra ható szerepével kapcsolatban pozitív és negatív példák egyaránt megjelentek. A jelen kutatásban résztvevők szerint negatív volt, ha valakit állandóan magyarázni kellett a családi, baráti környezetben, mint a vegetáriánus életmód okait. Ugyanakkor, ha van a társaságban más is, aki hasonlóan gondolkodik, az megkönnyíti mindezt.

A társas környezethez kapcsolódóan jelent meg a fogyasztás identitásában betöltött szerepe, és a státuszszimbólumok kérdése is. Amennyiben a barátok, ismerősök viselkedésével kevésbé összeegyeztethetőek a fenntartható viselkedési formák, akkor az megnehezíti ezek megtartását. E. például úgy érezte, hogy a környezetében nem fogadná el ezeket a magatartásformákat, így esetében a fenntartható szokásokat gátolja a közösség. Úgy fogalmazott, hogy “kell agyi szinten egy érettség, hogy ne számítson, hogy hogy nézel ki és hogy hány darab ruhád van és szerintem én még nem jutottam el ebbe a fázisba.” A közösséghez kapcsolódóan felmerült az is, hogy a fenntartható viselkedést segítő programokat (például piacozás) együtt jobb csinálni, miközben a kulturális normák szerepe is meghatározóként jelent meg. Ez megerősíti azt, hogy akik körül a fenntarthatóságra fogékony a társas környezet, ők könnyebben építenek ki ilyen szokásokat. “Sikerült beszerveznem egy barátnőmet” – mondta A. – „és így sokkal élvezetesebb volt piacozni”.

Az ökoklub jelentősége a fenntartható életmód kialakítására

The importance of the eco-club for sustainable living

A fenntarthatóbb életmód kialakulásában az ökoklub jelentőségét rövid távon a csoportban történt interakciókkal és a heti kihívások segítségével, hosszabb távon pedig a mélyinterjúk segítségével értékeltük. Az ökoklub találkozóik alatt alapvetően a tagok nyitottan és érdeklődően vettek részt az alkalmakon, de az is előfordult, hogy egy fenntarthatóság iránt kevésbé elkötelezett tag úgy érezte nyíltan nem vállalhatja fel valós véleményét, mert zavarta, hogy más sokkal előrébb jár ezen az úton, mint ő. „Roszszul éreztem magam, hogy nem vagyok ökoharcos, aki mindent újrahasznosít” – mondta E. Ugyanakkor a kevesebb tapasztalat nem feltétlenül volt gátló tényező, mert G. számára (aki ugyancsak kevésbé gyakorlott) motiváló volt, „hogy ők mennyire környezettudatosan oldják meg az életük ezen aspektusát és emiatt én is úgy érzem, hogy felelősséggel tartozom”.

Az ökoklub ösztönző hatását annak ellenére megtapasztalták a tagok, hogy nem ez volt a legszorosabb közösség a számukra. Mégis pozitívan élték meg azt, hogy mások hozzájuk hasonlóan fontosnak tartják a fenntarthatóságot, és azt is, hogy másoktól tanulni tudtak vagy hogy ők tudtak segíteni tanáccsal a többieknek.

A csoportban voltak tapasztalt tagok, akik fenntartható életmódjukban a többiektől „felfelé” tértek el. A kutatás eredményei szerint számukra ez a helyzet nem volt negatív sem saját viselkedésük, sem a csoportmunkában való részvételük kapcsán. A közösség megerősítő ereje az ő esetükben is működött.

Összességében azt tapasztaltuk, hogy az ökoklub tagoknak nőtt az ökológiai tudásuk és tudatosságuk a részvételük hatására és az utókövető interjúk tanulsága szerint a projekt óta az életük több területén igyekeznek a fenntarthatóbb életmódot követni. Például az egyik kevésbé tapasztalt résztvevőről kiderült, hogy következetesebb lett a fenntartható gyakorlataiban: „most már tényleg mindig viszem a zöldséges zsákokat magammal, ha bevásárolni megyek, sőt nem is kell figyelnem erre, mert rutinná vált” (E.). Egy másik résztvevő esetében fogyasztói felhatalmazódást ért el az ökoklub. A. azt emelte ki, hogy a részvétel hatására sokkal bátrabban érvel másoknak a fenntarthatóság mellett: „a tanultakat próbáltam kicsit ismerősi körbe is bevinni, szóval próbáltam kicsit terjeszteni az ígét”.

A KUTATÁS KORLÁTAI LIMITATIONS OF THE RESEARCH

Kutatásunk első korlátja az online lebonyolításhoz kapcsolódik, amely a kutatás elsődleges helyszíne volt a világvárvány miatt. Mindez azt is jelentette ugyanakkor, hogy nemcsak budapesti résztvevők tudtak csatlakozni és ez a rugalmasabb megoldás növelte a részvételi hajlandóságot. A járványhelyzet abban is különleges feltételeket adott a kutatásnak, hogy a tagok a bezártság miatt még jobban vágytak a közösségi eseményekre és a korlátozások miatt az időbeosztásuk is kedvezett az ökoklub találkozóik megszervezésének.

Módszertani szempontból a csoportos megközelítéshez kapcsolódóan tapasztaltunk csoportnyomást bizonyos résztvevők esetében, aminek hatására az ökoklub találkozókon elmondott vélemény nem volt mindig őszinte. Ugyanakkor az utólagos mélyinterjúk segítettek a torzítások feltárásában és értelmezésében. Továbbá módszertani jellemző, hogy a projekt önbevallással megadott adatokra is épített, amelyek így pontatlanságokat is tartalmazhatnak, de

a többféle adatforrás együttes elemzése ennek kockázatát csökkenti.

További korlát, hogy az eredmények egy szűk fiatal, városi, magasan iskolázott célcsoport megismerését tették lehetővé. Az eredmények általánosításához további kutatások szükségesek.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kutatási eredményeink egyértelműen megerősítették a közösség fontosságát a fenntartható életmód felé való elmozdulásban. Az ökoklub elméleti és gyakorlati tudást adott a tagoknak, miközben a támogató közeg mindenkit azon a szinten segített, ahol ő éppen tartott a fenntarthatóbb életmód területén. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a tudás önmagában nem vezet magatartásváltozáshoz, ahogy azt Kollmuss és Agyeman (2002) is megállapították korábban. Ezzel együtt a tudás fontossága nem elhanyagolható, hiszen ez egyrészt előfeltételként szükséges ahhoz, hogy a fogyasztó egyedi döntéseiben és tartós magatartásában is megjelenjen a fenntarthatóság. Továbbá Thøgersen (2005) eredményeivel megegyezően kutatásunk is jelzi a használattal kapcsolatos tudás, azaz a praktikus tudás fontosságát a fenntartható életmód előmozdításában.

Másrészt a közösségben szerzett élmények fogyasztói felhatalmazódáshoz is vezethetnek, ami segít abban, hogy az egyén képesnek érezze magát arra, hogy változást idézzon elő, ahogy azt De Young (2000) is megállapította. A változás előidézésének inspiráló hatása több esetben is előkerült a tudás megosztásával kapcsolatban. Eredményeink szerint a környezetbarát fogyasztókat jó érzéssel töltötte el, amikor megoszthatták a tudásukat, főleg abban az esetben amikor azt látták, hogy ezt utána valaki alkalmazza is. Mindez jelzi a közösség és közösségi tapasztalat megosztás fontosságát és fontos elősegítője lehet az életmódváltásnak.

A fenntartható életmód követésének alapvető kihívása, hogy a szándék és a magatartás gyakran eltér egymástól. Az ökoklub tagok tapasztalatai szerint a szándék megvalósulását elsősorban a fenntarthatóság ismeretének hiánya, valamint a társadalmi szokások és normák gátolják meg. Erre volt példa, amikor (1) a szennyező fogyasztás kiváltására a választott alternatíva hasonló környezetterheléssel rendelkezett (hús helyett délgyümölcs), illetve (2) amikor külföldi utazás során a helyi kultúra és szokások nem tették lehetővé a fenntartható viselkedést. Emellett tanulsága a kutatásnak, hogy a

komplex gondolkodásmód, amely szükséges a fenntartható életmód kialakításához, nehezen alakul ki. Azonban a hasonló érdeklődésű közösség, annak tudásmegosztó és megerősítő gyakorlata nagyban tudja ezt támogatni. Az ökoklub tagok a találkozók során egymástól tanulva egyre inkább képesek voltak felismerni a magatartás valós hatásának problémáját, úgymint szükségtelen dolgok megvásárlása. Ugyanakkor az érdeklődés és elkötelezettség befolyásolta a tagok egyéni helyzetértelmezéseit. Eszerint a komplexebb gondolkodás akár a fenntartható magatartás elkerülésének magyarázatát is szolgálhatja, amennyiben azt erősíti meg, hogy felesleges valamely fenntartható gyakorlatot követni, ha annak lehetnek olyan jellemzői, amelyek a kedvező ökológiai hatást csökkentik (pl. ecet vásárlás takarításhoz műanyag palackban).

A közösség befolyása a bonyolultabb felismerések kialakulását is segítheti, amelyre az egyén egyedül nem vagy kevésbé lenne képes. Eredményeink szerint az ökoklub résztvevői a termékek árazásához kapcsolódóan tulajdonképpen megfogalmazták a méltányos árazás fontosságát és fogyasztói elfogadhatóságát, hiszen szempontként jelent meg a beszélgetésükben, hogy nem jó, ha valami túl kedvező árón vehető meg, mert az túlfogyasztásra ösztönöz.

Eredményeink szerint a fenntartható életmód elsajátításához külső támogatásra van szüksége a fogyasztóknak, amely érkezhethet az állami, a civil és a vállalati szféra szereplőitől egyaránt. A magatartásváltozást támogatni lehet a strukturális akadályok elhárításával, illetve oktatási oldalról közvetlenül például állami ismeretterjesztő programok segítségével, vagy a fenntarthatósággal foglalkozó közösségeken keresztül. Kutatásunk utóbbi hasznosságát támasztja alá, hiszen a közösség komplex módon a csoportos befolyáson keresztül mentálisan is segítséget nyújt tagjainak ahhoz, hogy fenntarthatóbb életmódot tudjanak kialakítani. Kutatásmódszertani szempontból kiemelendő a részvételi módszertan hasznossága, amely a megkérdésezés módszerekhez képest mélyebb, a megfigyeléses módszertanhoz képest jobban magyarázott eredménnyel járt, miközben a tényleges viselkedés alakulásának megértésére volt képes.

HIVATKOZÁSOK REFERNCES

- Butler, P. & Collins, N. (1994), "Political Marketing, StrucAxon, S. (2016), "'The Good Life": Engaging the public with community-based carbon reduction strategies", *Environmental Science and Policy*, 66, 82-92. DOI:10.1016/j.envsci.2016.08.007
- Axon, S. (2017), "'Keeping the ball rolling": Addressing the enablers of, and barriers to, sustainable lifestyle", *Journal of Environmental Psychology*, 52, 11-25. DOI:10.1016/j.jenvp.2017.05.002
- Baumeister, R. F. (2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-76. DOI:10.1086/338209
- Csutura M. (2012), "One more awareness gap? The Behaviour Impact Gap Problem", *Journal of Consumer Policy*, 35, 145-163. DOI:10.1007/s10603-012-9187-8
- De Young, R. (2000), "Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior", *Journal of Social Issues*, 56(3), 509-26. DOI:10.1111/0022-4537.00181
- Follows, S. B. & Jobber, D. (2000), "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model", *European Journal of Marketing*, 34(5-6), 723-46. DOI:10.1108/03090560010322009
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1987), "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8. DOI:10.1080/00958964.1987.9943482
- Hofmeister-Tóth A., Kasza-Kelemen K., & Piskóti M. (2013), "A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon", *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 34-42.
- Kasza-Kelemen K., Neulinger A., Kiss G., Veress T. (2022), "A társas tanulás eredményei a fenntartható fogyasztást előmozdító budapesti gyakorlatközösségekben", *Vezetéstudomány*, 53(1), 2-14. DOI: 10.14267/VEZ-TUD.2022.01.01
- Kiss, G., Pataki, Gy., Köves, A. & Király, G. (2017). "Framing Sustainable Consumption in Different Ways: Policy Lessons from Two Participatory Systems Mapping Exercises in Hungary", *Journal of Consumer Policy*, 4(1), 1-19.

- DOI:10.1007/s10603-017-9363-y
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002), "Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?" *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. DOI:10.1080/13504620220145401
- Middlemiss L. (2011), "The effects of community-based action for sustainability on participants' lifestyles", *Local Environment*, 16(3), 265-280, DOI:10.1080/13549839.2011.566850
- Neulinger Á., Kiss G., Veress, T. & Lazányi O. (2021), "Részvételi kutatás a fogyasztói magatartás megértésére és a fenntartható életmód felé való elmozdulás elősegítésére: elméleti áttekintés", in: Mitev A., Csordás T., Horváth D. & Boros K. (szerk.), *Post-traumatic marketing: virtuality and reality, Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*, Budapest, 553.
- Røpke, I. (2009), "Theories of practice – New inspiration for ecological economic studies on consumption", *Ecological Economics*, 68(10), 2490-97. DOI:10.1016/j.ecolecon.2009.05.015
- Salaysay, L. J. L. (2018), "Can a Facebook Group Make People's Lifestyle Zero-Waste?", in: *E-Proceedings of International Conference on Distance Learning*, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand, 223-229. ISBN 9786161619534
- Schäfferné Dudás K. (2019). "A zöldmarketing perspektívái", *Marketing & Menedzsment*, 41(6), 4-12.
- Shepard, P. M., & Corbin-Mark, C. (2009), "Climate Justice", *Environmental Justice*, 2(4), 163-166. DOI:10.1089/env.2009.2402
- Thøgersen, J. (2005), "How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?", *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-178. DOI:10.1007/s10603-005-2982-8
- Thøgersen, J. (2014), "Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy", *European Psychologist*, 19(2), 84-95. DOI:10.1027/1016-9040/a000176
- Töröcsik M. & Szűcs K. (2022), *Fogyasztói magatartás: Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*, Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634546351

Internetes oldalak

Online resources

- Deloitte (2022), How consumers are embracing sustainability. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html> (Letöltés 2023.01.03.)
- MNB (2022). A pénzügyileg tudatos háztartások környeztikélmélőbb döntéseket hoznak. <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/penzugyi-tervezes/a-penzugyileg-tudatos-haztartasok-kornyeztkimelobb-donteseket-hoznak> (Letöltés: 2022.09.29.)
- TVE (2021), Ilyen az ÖkoKör, <https://tudatosvasarlar.hu/ilyen-az-okokor> (Letöltés: 2023.01.06.)
- World Bank (2012), Turn Down the Heat: Why a 4°C Warmer World Must Be Avoided. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11860> (Letöltés: 2021.10.25)

Neulinger Ágnes, PhD, kutató
agnes.neulinger@gmail.com
Pécsi Tudományegyetem

Nagy Míra Júlia, Revenue and Category Management Trainee
nagy.mira.j@gmail.com
Felfel AG

Petróczi Zsuzsa, Regionális Digitális Marketing és Kampány Koordinátor
zsuzsipetroczi@gmail.com
Air France - KLM

Kiss Gabriella, PhD, egyetemi docens
gabriella.kiss@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem

Veress Tamás, tanársegéd
tamas.veress@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem

Lazányi Orsolya, kutató
o.lazanyi@gmail.com
ESSRG

How can communities support the change towards a more sustainable lifestyle? Experiences of a participatory research

THE AIMS OF THE PAPER

The deepening global-scale ecological crisis poses a significant threat for contemporary societies, while the connection between climate change and consumerism is widely recognised. Despite the much needed adaptation of sustainable lifestyles, behaviour change is hindered by multiple barriers. The present research focuses on the actual behaviour and its change and presents the importance of communities for encouraging a sustainable lifestyle, while emphasizing the potential of participatory research.

METHODOLOGY

Participatory research was conducted with young, educated people in Budapest by organising so called eco-clubs. The qualitative data analysis was based on varied sources, such as preliminary questionnaires on sustainable behaviour, online video recordings and transcripts of eco-club meetings, weekly measurements of sustainable behaviour, individual reflection texts and in-depth interviews.

MOST IMPORTANT RESULTS

Our research results suggest the importance of communities in pursuing a sustainable lifestyle. The eco-club helped participants with theoretical and practical knowledge, while also served as a tool for consumer empowerment. In addition, our research revealed the typical reasons for the gap between sustainable intention and behaviour, as well as the factors that help and hinder the pursuit of a sustainable lifestyle. Furthermore, our study clearly indicates the usefulness of participatory research in the examination of sustainable lifestyles and consumption.

RECOMMENDATIONS

According to our results, consumers need help to develop and maintain sustainable practices, which can come from actors of the public, civil and corporate spheres. The results of our research argue in favour of sustainability-related communities. From a research methodology point of view, we recommend the use of participatory research for a deeper understanding of the topic.

Keywords: sustainability, consumption, participatory research, eco-club