

Környezettudatos fogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok

Jakopánecz Eszter, Neulinger Ágnes, Lányi Beatrix, Csóka László

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.04.01

A TANULMÁNY CÉLJA

A környezettudatos fogyasztói réteg kialakulása nagyban függ az ország társadalmi és gazdasági fejlettség szintjétől, illetve az adott régióban érvényes szabályozási környezettől. Kutatásunk célja annak megválaszolása, hol tart ma a környezettudatosság a tömegessé válás útján. Ehhez áttekintjük azokat az elméleti konstrukciókat (szivárgáselméletek és upscaling), amelyek támogatják a terjedési jelenségek megértését, továbbá a szabályozási környezet hatását és a fenntartható fogyasztás terjedésére rámutató szakirodalmi tapasztalatokat. Összehasonlító elemzésünkben bemutatjuk empirikus eredményeink révén, hogy idővel miként alakult a környezettudatos attitűd és magatartás.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatássorozatunk első szakaszában, empirikus kutatásunkban online kérdőíves megkérdezést végeztünk 2023 májusában, és a PEB (Pro-Environmental Behaviour) skála alkalmazásával értelmeztük a környezettudatos viselkedés alakulását, összehasonlítva Nagy (2018) korábbi eredményeivel, hallgatói minta segítségével (N=110).

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények alapján az újrahasznosítás, a szelektív gyűjtés és a környezethatékony termékek fogyasztása jellemző leginkább a mintánkra. A 2018-as eredményekkel történő összehasonlítás során eltérést tapasztaltunk a fogyasztáscsökkentés és lemondás, a keresletmódosítás, valamint a környezettudatos panasz és tiltakozás sorrendiségének tekintetében. Ugyanakkor az egyes magatartásminták szintjén alacsony elmozdulást mértünk.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A környezettudatos cselekvések között leginkább jellemzőek ma már széles körben elterjedtek, azok az életmódunk részévé váltak. A legkevésbé elterjedt cselekvések terjedésében a mélyebb elköteleződés és az aktív magatartás igénye jelenthet akadályt. Ezzel együtt is tanulmányunk arra hívja fel a figyelmet, hogy a zöld mainstreaming, vagyis az upscaling elkerülhetetlen, akkor is, ha a fogyasztók nem mindenáron választják a zöld alternatívákat, vagy mondanak le igényeikről. Eredményeink azért tekinthetők előremutatónak, mert a fenntartható fogyasztói magatartás terjedésének megértése központi szerepet játszik a környezeti problémák társadalmi megközelítésében bekövetkező paradigmaváltásokban.

Kulcsszavak: környezettudatos fogyasztás, mainstreaming, upscaling, PEB skála

Köszönetnyilvánítás: A TKP2021-NKTA-19 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a TKP2021-NKTA pályázati program finanszírozásában valósult meg.

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Napjainkban a fenntartható életmódra törekvés és környezettudatos fogyasztás több, mint egy szűk rétegre jellemző viselkedés. A fogyasztók körében határozottan jelen van az igény a környezetbarát megoldásokra, amit jól jelez, hogy a hazai lakosság 84%-a fontosnak tartja a fenntarthatóságra irányuló törekvéseket, továbbá 90%-nak fontos, hogy a vállalatok fenntartható módon működjenek (NRC 2021). Egyre jellemzőbbek a nemzetközi szakirodalomban is azok a következtetések, amelyek szerint a fogyasztók attitűdjeikben, preferenciájukban és vásárlásaikban egyre érzékenyebbek a környezetvédelemre (Mishra & Kulshreshtha 2023), sőt a kíváncsiságtól vezérelve a kevésbé elkötelezett csoportok is fogyasztókká válhatnak (Lányi és tsai 2024). Az elmúlt éveket meghatározó inflációs és megélhetési válság ugyanakkor az energiatakarékosságra helyezte a fókuszot (GfK 2023), illetve felhívta a figyelmet arra is, hogy az érzékenységek erősen versenghetnek a fenntarthatósággal (Lányi és tsai 2024).

Hogyan jutottunk el ide, és kijelenthető-e az, hogy ma már nem rétegekben, hanem tömegben kell gondolkodni a fenntarthatóbb, környezetbarát életmód kapcsán? Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa azokat az elméleti konstrukciókat, amelyek támogatják e kérdéskör vizsgálatát, továbbá áttekintést adjon a vállalati gyakorlatot meghatározó szabályozási környezetről, illetve a környezettudatos attitűd és magatartás alakulásáról. A szakirodalmi tapasztalatokat saját összehasonlító, magyar egyetemi hallgatói mintán végzett primer kutatási eredményeinkkel is kiegészítjük. Tanulmányunkban szinonimaként használjuk a zöld fogyasztást és környezettudatos fogyasztást, hiszen a vizsgált jelenségeknek mindkettő része.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

Mainstreaming és upscaling, azaz a környezettudatos viselkedés terjedésének elméleti keretezése

Mainstreaming and upscaling, the theoretical framework for spreading environmental behaviour

A környezetbarát magatartás időbe, erőfeszítésbe és pénzbe kerül (Johnstone & Tan 2015, Neulinger *et al.* 2020), így annak érdekében, hogy a fenntarthatóbb életmód széleskörben elterjedhessen,

változásra van szükség. Ahogy Lauren Taylor, a Boston Consulting Group vezérigazgatója megfogalmazta, “olyan fenntartható megoldásokat kell kínálnunk, amelyek megfelelnek a fogyasztók alapvető igényeinek, ahelyett, hogy azt várnánk a többségtől, hogy kompromisszumokat kössön, amikor fenntartható megoldást választ” (BCG 2022). Azonban hogyan tud egy szűkebb csoportra jellemző viselkedésmód elterjedni, mi a népszerűvé (mainstreammé) válás útja? Ennek lehetőségeit és jellemzőit az ún. szivárgásméletek és az upscaling koncepció segítségével mutatjuk be.

A szivárgásmélet három irányból magyarázza a tömegessé válás jelenségét (Kovács 2005), amit elsősorban a divattrendek terjedésének megértésére alkalmazzuk:

- A leszivárgás elmélet (trickle-down theory) alapján egy trend a társadalmi hierarchia csúcsáról indul és onnan válik egyre népszerűbbé az egyre alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók körében, vagyis az újdonság elfogadásában fontos szerepet játszik a felsőbb osztályok támogatása és mintája.

- A felszivárgás elmélete (trickle-up theory) ezzel éppen ellentétes: a fiatalok vagy az alacsony jövedelműek csoportjaiból indul el egy divat/minta, amely innen áramlik felfelé az idősebb, magasabb jövedelmű csoportok felé.

- Az átszivárgás elmélete (trickle-across theory) – amit tömegpiaci elméletnek is neveznek – szerint egy új trend áramolhat horizontálisan hasonló társadalmi szinteken lévő csoportok között úgy, hogy a terjedést segítik az egyes osztályok számára jelentőséggel bíró véleményvezérek, innovátorok (Kovács 2005).

E háromszoros szivárgás elmélet (triple-trickle theory) szerint a trendek terjedésének elsődleges közege a (közösségi) média (Mohr *et al.* 2022), ezért más fogyasztási mintázatok terjedésének magyarázatára is alkalmas lehet, amennyiben a témában erős médiahatás jellemző. Shea *et al.* (2005) az internetes panasz elterjedésével összefüggésében alkalmazták ezt az elméleti megközelítést, Mohr és társai (2022) a fenntartható divatfogyasztás terjedésére, több irányból is. Szerintük a felszivárgás elmélete úgy érvényesül, hogy az Y generáció közösségi média jelenléte az, ami erősen inspirálja a divatmárkákat a fenntarthatóságra, aminek hatására a felsőbb társadalmi rétegek is fenntartható márkákat kezdenek el viselni. Az átszivárgás elmélete pedig abban mutatkozik meg, hogy az Y generációs sztárok öltözködési mintái erős referencia-ként működnek a fiatalok számára. Tekintettel arra, hogy a fenntarthatóság és a környezettudatosság ma már széles körben jelen van a közösségi médiában (a divaton túli területeken is), így e fogyasztói

szokások tömegessé válásának magyarázatára is alkalmas lehet a háromszoros szívárgási elmélet.

Egy másik koncepció a fenntarthatósági átmenet témájának szakirodalmához kötődően foglalkozik a folyamat felgyorsításával és a környezettudatos viselkedés tömegessé válásával. A fenntarthatósági átmenet radikális átalakulást jelent a fenntartható társadalom irányába, amely érinti azt, ahogyan gondolkodunk, cselekszünk és szervezzük a világ dolgait (Ehnert *et al.* 2018). A változás egyik szakasza a folyamat felgyorsulásához köthető, amelynek része az ún. upscaling, azaz adott fenntarthatósági kezdeményezés tagjainak, támogatóinak vagy felhasználóinak növekedése a gondolkodás, a szervezés és a cselekvés új módjainak elterjesztése érdekében (Ehnert *et al.* 2018), amit számos kihívás nehezíthet. Augenstein *et al.* (2020) három alapvető problémát említenek ezzel kapcsolatban. A Babilon dilemma arra utal, hogy az upscaling témáját különböző fogalmi keretben és más-más megközelítéssel vizsgálják az egyes tudományágak, amelyeket így bonyolult integrálni és egymással megosztani, köszönhetően az eltérő elméleti megközelítéseknek és episztemológiai különbségeknek. A második problémát a leegyszerűsítés dilemmája jelenti, ami szerint nehéz komplex társadalmi jelenségeket egyszerű, megfogható gyakorlatokra lefordítani, amely magában hordozza a túlzó leegyszerűsítés veszélyét is. Végül a növekedéstől való félelem dilemmája arra utal, hogy a fenntarthatóbb gyakorlatot követő közösségek ellenérdekeltek lehetnek a növekedésben, félve attól, hogy egy nagyobb körben elveszítik központi jellemzőjüket, identitásukat. Eszerint a népszerűvé váló társadalmi vagy fenntarthatósági innovációkat (és csoportokat) feszítheti a választás a kis, alternatív és egyedi résben (niche) maradás, illetve a méretnövekedés és a szélesebb társadalmi befogadásra való törekvés között.

A fentiek tanulsága a következő: 1. a fenntarthatóbb életmód és az ehhez kapcsolódó fogyasztási szokások széleskörűvé válása során érdemes figyelembe venni a háromszoros szívárgási elméletet (triple-trickle theory) és kihasználni ennek társadalmi mechanizmusait, 2. továbbá az upscaling folyamat három dilemmájára is érdemes odafigyelni és az ezekhez kapcsolódó akadályokat megoldani. Augenstein *et al.* (2020, 146) arra is figyelmeztetnek, hogy „szükséges az intenzív reflexió az elméleti megközelítések és problémameghatározások értékelésére, valamint nélkülözhetetlen a kutatási kérdések és politikai megközelítések átfogalmazása.”

A szabályozási környezet nyomása a vállalati gyakorlatra

The pressure of the regulatory environment on business practices

A társadalmi folyamatok mellett a szabályozási környezet változása is fontos keretet jelent a magatartásváltozásban, hiszen alapvetően befolyásolja a fogyasztási környezetet. Ehhez érdemes figyelembe venni a nemzetközi világkonferenciák hatásait, illetve a kormányzatok szintjén meghozott szabályozásokat.

Az 1960-70-es évektől formálódó nemzetközi tudományos és politikai konszenzus hatására, kezdődően a Római Klub 1968-as megalakulásával, a fenntarthatósági és kibocsátáscsökkentési célok globális elérése érdekében több mint 3500 nemzetközi egyezmény született, ugyanakkor elmondható az is, hogy e szinteken a változások lassúak, illetve minőségükben és mennyiségükben is elégtelenek a negatív klímafolyamatok megállítására (Sziebig - Tóth 2022). Az OECD országok eltérő a környezetpolitikai szabályozási gyakorlatára hívja fel a figyelmet Kruse *et al.* (2022) elemzése is. Ugyan idővel a szabályozási gyakorlat folyamatosan szigorodott ezekben az országokban, a növekedési üteme azonban csökken. Figyelemreméltó továbbá, hogy a környezeti politikák szigorúságát tekintve átlag alatt szerepelnek az olyan, kibocsátás szempontjából meghatározó országok, mint Oroszország, India, USA, Kína. Mindennek azért van jelentősége, mert szakértők szerint a jelenlegi szabályozási gyakorlatok egyértelműen elégtelenek az IPCC által előírt tartáshoz (CAT 2022).

A hazai szabályozási környezetet erősen alakítják az Európai Unió intézkedései, amik közül számos a fogyasztói magatartást is direkt befolyásolják. Az uniós szabályozás célja, a másfél foknál magasabb felmelegedés elkerülése érdekében, hogy 2050-ig klímasemlegessé váljon, köztes célként, 2030-ig pedig 55%-os kibocsátáscsökkentést legyen képes elérni (Európai Tanács 2023). Kiemelve néhány szabályozási intézkedést a közelmúltból, ezek jól szemléltetik, milyen nyomás helyeződik a vállalatokra. Nem mehetünk el a vállalati fenntarthatósági jelentés direktívája mellett (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD), ami a 2024-es pénzügyi évtől kötelezővé teszi a nagyvállalatok és kijelölt KKV-k számára, hogy számoljanak be a működésük emberekre és környezetre gyakorolt hatásairól, illetve végezzenek kockázatelemzést. A szabályozás révén 11.600-ról 49.000-re nő a jelentésre kötelezett vállalatok

száma (European Commission 2023, Wollmert & Hobbs 2022). Az általános rendelkezések mellett egy-egy környezeti problémakörre is kiemelt figyelem kerül: a hulladék kérdésében hoz fenntarthatóbb megoldásokat az egyszer használatos műanyag termékek használatának tiltása (Magyar Közlöny 2021), illetve a PET palackok kötelező visszaváltási díjának és a visszaváltási rendszerének (DRS) bevezetése is (MOHU é.n.). E szabályozások hatására a szakértők szerint a műanyag hulladék csökkenésében és az újrahasznosítás arányában jelentős előre lépések várhatóak.

Az állami szabályozással kikényszerített megoldások mellett olyan vállalati példákkal is találkozhatunk, amikor egy-egy vállalat a szabályozási környezettől függetlenül, vagy azon felül hoz olyan intézkedést, amivel környezetbarát döntésre ösztönzi a fogyasztókat a termékei és szolgáltatásai részbeni átalakításával. A KLM holland légitársaság egy másik szolgáltató szolgáltatásait ajánlja fel, ugyanis Brüsszel és Amszterdam között vonats utazási lehetőséget is ajánl a Thalys vonattársasággal együttműködve, felismerve a rövid távú járatok környezeti lábnyomának súlyát (klm.nl 2022). Egy másik karakteres példát a németországi Lidl stratégiai lépése szolgáltat, ami a *hús* fogyasztás csökkentését célozza azzal, hogy a jövőben kevesebb hústermék lesz megtalálható a kínálatban, a zöldségek és a növényi alapú fehérjék kínálatát azonban fokozatosan növelnék (hvg.hu 2023). E példák sajátja, hogy elsősorban alternatívát nyújtanak a fogyasztók számára, és nem szüntetik meg teljesen a hagyományos megoldást, tehát általános magatartásváltozást nem hoznak. Fontos szerepe lehet tehát a jövőben a szabályozási környezet szigorodásának.

A környezettudatos fogyasztói attitűd jellemzése és változása

Description and changes in environmentally conscious consumer attitudes

A környezeti problémák iránti érzékenység és az ezek hatására változó fogyasztói magatartás egyre gyakrabban megfigyelhető jelenség napjainkban. Gilg *et al.* (2005) három fő szempontot azonosítottak, amelyek meghatározó tényezőknek tekinthetők a zöld fogyasztók azonosítása szempontjából, ezek a környezeti és társadalmi értékek, a szociodemográfiai változók és a pszichológiai tényezők. Majláth (2009) pedig rávilágított arra, hogy a környezetbarát vásárlást megvalósító fogyasztói csoportok inkább a pszichográfiai tényezők tekintetében különböznek el, mintsem a demográfiai ismérvek alapján.

Ugyanakkor a környezettudatos fogyasztó nem értelmezhető a cselekvéseinek értékelése nélkül, ami Roberts (1996) definíciójában is tükröződik: környezettudatos fogyasztó az, aki vásárlásai során olyan termékeket és szolgáltatásokat preferál, amelyekről feltételezi, hogy egyértelműen pozitív vagy legalábbis kevésbé negatív hatást gyakorolnak a környezetükre. A fogyasztói környezettudatosság tehát egy komplex jelenség, ami magában foglalja a környezeti tényezők ismeretét, valamint a velük kapcsolatos attitűdöket és viselkedéseket egyaránt (Jain *et al.* 2020). E tényezők között egyes kutatók a magatartásra nagyobb súlyt helyeznek (Dhir *et al.* 2021). Továbbá, a szakirodalom arra is felhívja a figyelmet, hogy az attitűd és viselkedés között jellemző, sőt a cselekvés és hatás között is kialakulhat szakadék a zöld fogyasztók vonatkozásában. Az Egyesült Királyságban egy tanulmány szerint a fogyasztók 30%-a állítja, hogy nagyon aggódnak a környezetvédelmi kérdések miatt, de nehezen tudják ezt az aggodalmat zöld vásárlásokba átültetni (Defra 2006), Govindan (2018) a gátló tényezőkre is felhívja a figyelmet, mint például a szokások, a szkepticizmus, a kényelem, az azonnali rendelkezésre állás, a megfizethetőség stb., amelyek negatív befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit. Csigéné Nagypál és Görög (2015) szerint a magyar egyetemi hallgatókra inkább a könnyebben megvalósítható környezettudatos cselekvések jellemzőek. A legutóbbi felmérések szerint pedig a megnövekedett árak bizonytalanítják el elsősorban ma a fogyasztót (GfK 2023). Neulinger és tsai (2023) a közösségek és ökolubok támogató hatására hívják fel a figyelmet, és arra, hogy a mai fogyasztónak külső (állami, civil, közösségi) támogatásra van szüksége a magatartásváltozáshoz.

A szakirodalom idővel tovább finomította a környezettudatos fogyasztó meghatározását. Hofmeister *et al.* (2011) jellemzése szerint a fogyasztó felismeri, hogy egy termék kifejlesztése, az előállítás, elosztása, és felhasználása is hatással van a környezetre, ami számára extra költségekkel járhat. Sőt, D'Souza *et al.* (2006) szerint ők nem azért vásárolnak környezetbarát termékeket, mert az divatba jött és ilyen értelemben társadalmi hatás érvényesül, hanem mert fontosak számukra a környezetvédelmi kérdések. Nagy (2012) kutatásában kimutatta, hogy a környezettudatos cselekvési szándékban inkább az érzelmi, mintsem az értelmi komponens dominál, és kapcsolatot mutat az értékekkel. Arra is felhívja a figyelmet, hogy a magatartás tényleges aktualizálódásában kiemelkedő jelentősége van a fogyasztó tudásának, olvasottságának is a mindennapi cselekedeteink hatásáról. Hofmeister és tsai (2013) kiemeli, hogy a leginkább

elkötelezett fogyasztók („Érzékenyek” szegmense) aktívan az információszerzésben is. Söt Piskóti (2015) rámutatott, hogy a környezeti identitás explicit mérése során mind a környezeti attitűd, mind a környezettudatos vásárlási szokások esetén közepesen erős szignifikáns kapcsolatot mutatható ki. Ha a tényleges környezettudatos cselekvéseket akarjuk számba venni, Meffert & Kirchgeorg (1994) a következő típusokat különíti el: a hagyományos feldolgozású termékek fogyasztásának csökkentése, illetve róluk való lemondás; keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett; környezetbarát termékek fogyasztása; részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben; környezettudatos panasz, tiltakozás.

Felmerül a kérdés, vajon hogyan változott idővel a környezettudatos fogyasztói magatartás kiterjedése. A szakirodalom szerint a 2000-es évek eleje óta jellemző szélesebb körökben, hogy a fogyasztók is felismerik, hogy globális problémáról beszélhetünk és felelősséggel tartoznak cselekedeteikért. Kovács (2013) megállapította, hogy a magyar fogyasztók felelősségérzete egyre nő, egyre inkább tudatos fogyasztókká válnak, és ez leggyakrabban a környezettudatos vásárlásokban érhető ez tetten. Hasonlóképpen Brávác (2013) is kimutatta, hogy létezik már egy erősen egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport, akik a környezetükre, gyermekeikre jó hatással vannak és vélhetően számosságuk is növekedni fog, ha az ország gazdasági mutatói javulnak. Ugyanakkor kedvezőtlen a kép Schneider - Medgyesi (2020) szerint abban a tekintetben, hogy annak ellenére, hogy a közéletben és a médiában is gyakrabban foglalkoznak a környezeti problémákkal, a magyar lakosság csupán 9,6%-a véli úgy, hogy Magyarországon a legfontosabb kérdések egyike a környezeti változások hatása. A megkérdezetteket ugyanis elsősorban az egészségügy és a szegénység helyzete foglalkoztatja. Nagy (2018, 54) azonban rávilágított arra, hogyha az emberek tudatában lesznek annak, hogy ténylegesen sokkal kevésbé viselkednek környezettudatosan, mint azt magukról feltételezik, akkor „nöhet a környezettudatos cselekvési szándék valószínűsége, hiszen a környezettudatossággal kapcsolatos ismeretek és a környezettudatos magatartás között szignifikáns pozitív kapcsolat létezik”.

Korlátokkal, de időbeli összehasonlításra is alapot adó eredményeket tesz közre a témában az Európai Bizottság. Az Eurobarometer 2017-2019-2021-2023-es évekből készült felmérései alapján azoknak aránya, akik szerint a klímaváltozás a négy legnagyobb problémák egyike, nem mutatható ki növekedés (42%, 56%, 37%, 33% az egymást követő arányok), ami az ebben az időszakban jel-

lemző egészségügyi és gazdasági válságoknak is tulajdonítható. Az egyéni szinten tett cselekvésekben már inkább látható előrelépés, még ha megtorpanással is: azok aránya, akik tettek valamit a klímaváltozás ellen, 48, 65, 67, és 61%-ot mutatott az egyes években.

Általánosságban elmondható, hogy a különböző kutatások szerint a magyarok idővel jobban odafigyelnek a környezeti szempontokra és nagyobb bizalmat szavaznak a tudománynak.

MÓDSZERTAN **METHODOLOGY**

A környezettudatos viselkedés elterjedtségének vizsgálatához és kutatássorozatunk első fázisaként online kérdőív megkérdezést végeztünk 2023 májusában, 110 fő felsőfokú alapképzést aktívan folytató hallgatóval (a minta összetételéről: 70% nő, 89% 18-22 éves, 89% első alapképzéses felsőfokú tanulmányát végzi, 56% vidéki nagyobb városban, 71% családjával közös háztartásban él életvitelszerűen, 45% részmunkaidős munkát vállal). Jelen tanulmány empirikus részének célja, hogy bemutassuk a környezettudatos cselekvések skáláját (Pro-Environmental Behavior, PEB-skála) alkalmazó kutatási eredményeinket, illetve, hogy a módszertani lehetőségekhez mérten összevetést készítsünk Nagy (2018) 2017-ben végzett kutatásával, hogy képet kapjunk arról, láthatók-e a mainstreaming jelei. A PEB skála használata mellett az alábbi okok miatt döntöttünk:

- A skála a céljainkhoz mérten kellően részletezett, összesen hat különböző cselekvési típus mentén méri a környezettudatos viselkedést.
- A vizsgált jelenség azonosításához szükséges az időbeliség is, a PEB skála összehasonlítható Nagy (2018) ugyancsak hazai mintán kapott eredményeivel.
- A PEB skála magában foglalja a nemzetközi szinten validált General Environmental Behaviour Scale (GEB scale) összes állítást is, így alkalmas a nemzetközi összehasonlításra, ami a kutatásunk későbbi fázisa szempontjából válik igen értékesé.

A két adatfelvétel eredményeinek összevetésének módszertani korlátjaként fontos leszögezni, hogy a két minta eltérő összetételű: Nagy (2018) 442 fős mintája a felnőtt magyar lakosság online hozzáféréssel rendelkező, városlakó, szellemi tevékenységet végző (vagy tanuló) szegmensét érte el, ezzel szemben a saját kutatásunk alapfokú tanulmányait folytató fiatalokat kérdezett meg. Szintén az eredményeink kiterjesztésének korlátját jelenti, hogy a kérdőívünkben a PEB skála összesen 37

állítását módosítások nélkül vettük át, de a kérdéses módján változtattunk. Nagy (2018) az egyes állításokkal való egyetértést dichotóm változóval mérte. Kutatásunk céljaihoz ennél részletesebben szeretnénk volna az egyetértés mértékét vizsgálni, így a válaszadói egyetértést a PEB skála alapját jelentő GEB skálához hasonlóan Likert-skálán mértük. A pontosabb mérés érdekében az eredeti 5 fokozatú skála helyett 7 fokozatút alkalmaztunk (1 – egyáltalán nem ért egyet, 7 – teljes mértékben egyetért végpontokkal). Az elemzés első lépésében Nagy (2018) alapján kialakítottuk a PEB skála 6 faktorát az összetartozó itemek átlagolásának segítségével, a Meffert & Kirchgheorg (1994) szerinti kategóriáknak megfelelően. Ezután értelmeztük a minta alapján az egyes környezettudatos cselekvések jellemzőit a faktorok értékein keresztül. A Nagy (2018) munkájában található eredményekkel való összevethetőség érdekében a Likert-skálára kapott értékeket újra kódoltuk, hogy dichotóm változókká alakítsuk az egyes itemeket. Ennek során az 1, 2, 3 értékeket tekintettük nemleges válasznak és 0-ás értéké alakítottuk, míg a 4, 5, 6, 7 értékeket igennek tekintve 1-es értéké kódoltuk. Tisztában vagyunk a megoldás torzító hatásával, azért választottuk mégis ezt, mert az igen-nem típusú eredeti megkérdezés a társadalmi nyomás hatása miatt feltehetően szintén az igen irányba torzított a két válasz közötti jelentős lépcsőzést miatt. Utolsó lépésben összevetettük az egyes faktorok átlagait Nagy (2018) eredményeivel, hogy viszonyítási alapot kapjunk a két, hat év különbséggel végzett kutatás eredményeinek súlypontjai között.

EREDMÉNYEK

RESULTS

A PEB skála általunk 7 fokú Likert-skálán mért eredményeinek átlagait faktoronként az 1. táblázat első két oszlopa foglalja össze. Megállapítható, hogy a legjellemzőbb cselekvési típus a kitöltők körében az újrahasznosítás és a szelektív gyűjtés, amit a környezethatékony termékek fogyasztása követ. Ennél valamivel kevésbé jellemző a fogyasztáscsökkentés és lemondás, a keresletmódosítás, és a környezettudatos panasz és a tiltakozás. Ez a három cselekvési típus az átlagokat tekintve igen közel helyezkedik el egymáshoz, így sorrendiséget közöttük ilyen kis mintán nem célszerű felállítani. A legkevésbé jellemző cselekvési típus viszont egyértelműen a tagság és támogatás, aminek átlaga jelentősen elmarad a többi faktor átlagától.

Az újra kódolás eredményeivel végzett összevetésünk szerint sorrendiségében a legjellemzőbb két, és a legkevésbé jellemző cselekvési típusok megegyeznek Nagy (2018) eredményeivel (1. táblázat harmadik és ötödik oszlopa). A két végpont közötti három cselekvési típus (fogyasztáscsökkentés és lemondás, keresletmódosítás, környezettudatos panasz és tiltakozás) sorrendje nem egyezik a korábbi eredményekkel, de a minimális különbségek miatt nem állapítható meg, hogy ez az alacsony mintaelemszámból, vagy a minták különbözőségéből következik-e, esetleg tényleges változást mutat-e.

1. táblázat: A környezettudatos cselekvési típusok Likert-skála alapú eredményeinek összehasonlítása
Table 1. Comparison of Likert-scale scores for types of environmentally conscious behaviour

Faktorok	Saját kutatás eredményei				Nagy (2018) eredményei	
	Likert skálák szerinti		Újra kódolás szerinti		Átlag (n=442)	Szórás (n=442)
	Átlag (n=110)	Szórás (n=110)	Átlag (n=110)	Szórás (n=110)		
Fogyasztáscsökkentés és lemondás	4,34	0,61	0,66	0,15	0,53	0,44
Környezethatékony termékek fogyasztása	4,59	1,15	0,72	0,28	0,64	0,41
Keresletmódosítás	4,27	0,95	0,65	0,22	0,57	0,46
Újrahasznosítás és szelektív gyűjtés	4,98	0,92	0,75	0,17	0,78	0,41
Környezettudatos panasz és tiltakozás	4,12	1,25	0,63	0,33	0,56	0,47
Tagság és támogatás	2,40	1,11	0,23	0,27	0,22	0,37

Forrás: saját szerkesztés Nagy (2018) felhasználásával

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Az 1960-70-es évektől alakul az a nemzetközi tudományos és politikai konszenzus, amely elismeri a környezeti problémák súlyosságát és a jelenlegi gazdasági működés korlátait (Sziebig - Tóth 2022). Azóta mind az OECD országokban, mind az EU-ban megfigyelhető a környezeti politika szigorodása, a szabályozás erősödése és a zöld ügyek támogatása. A zöld mainstreaming, amelyet upscalingként is kereteznek, és amelyet a szivárgáselemlétek is segítenek megérteni, elkerülhetetlen folyamat. Ezzel együtt az is jól lázik a korábbi vizsgálatokból, hogy a fogyasztók nem mindenáron választják a környezetbarát megoldásokat, hanem elvárják az anyagilag kedvezőbb alternatívákat (MNB 2022), illetve akkor választanak szívesebben fenntarthatóbb megoldásokat, ha azok nem kényelmetlenek (Neulinger *et al.* 2020). Primer elemzésünkben egyetemisták mintáján vetettük össze a PEB skála eredményeit Nagy (2018) korábbi kutatásának eredményeivel, amelyből kiderül, hogy hazai kontextusban a legjellemzőbb és a legkevésbé jellemző környezettudatos cselekvési típusok között nincs eltérés a két vizsgálati ponton. Ez köszönhető lehet annak, hogy a népszerű cselekvések egyrészt benne vannak a köztudatban (környezethatékony termékek fogyasztása), másrészt a személygyűjtési gyakorlatok miatt az életmód

részévé váltak (újrahasznosítás és szelektív gyűjtés). A legkevésbé népszerűek pedig azok, amelyek elköteleződést és aktivizmust igényelnek (tagság és támogatás, környezettudatos panasz és tiltakozás). A kutatásunk eredményeit azonban nem általánosíthatjuk, tekintve, hogy az azonos skálakészlet ellenére Nagy (2018) kutatásához képest eltérő mintát és eltérő mérőskálát alkalmaztuk, továbbá sem a saját kutatásunk, sem Nagy (2018) mintája nem tekinthető reprezentatívnak.

Kutatásunk hasznosítási lehetőségeit részben az adja, hogy olyan elméleti keretet emel a fenntartható fogyasztásról szóló diskurzusokba, ami korábban nem jellemezte a publikációk vizsgálati szempontjait. Úgy véljük a fenntartható fogyasztás terjedésének és mainstreamé válásának megértéséhez e tanulmány nem tudott teljeskörűen választ adni, ugyanakkor a témában további kutatásokat tervezünk, tekintettel annak súlyára. Ezek az eredmények hozzájárulhatnak annak megértéséhez, hogy a társadalmi folyamatokat, illetve a vállalati kezdeményezéseket milyen korlátosság jellemez, illetve milyen szerepe lehet ebben a környezeti politikáknak.

Összességében azonban elmondható, hogy a környezettudatos fogyasztás a mainstreaming útján van és a fogyasztók akarják vagy sem, de életmódjuknak egyes elemeit a változó szabályozási környezet és vállalati gyakorlat miatt zöldebbé kell majd tenniük.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Augenstein, K., Bachmann, B., Egermann, M., et al. (2020), "From niche to mainstream: the dilemmas of scaling up sustainable alternatives", *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 29(3), 143-147. <https://doi.org/10.14512/gaia.29.3.3>
- Brávác, I. (2013), „Egy primer kutatás eredményei a fogyasztói környezettudatosságról” Információs társadalom: *Társadalomtudományi Folyóirat*, 13(2), 68-76. <https://doi.org/10.22503/inftars.XIII.2013.2.5>
- Budai-Balsa, N., Szakály, Z. (2023), „Fenntartható ételmisszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfival”, *Marketing & Menedzsment*, 57(EMOK Különszám 1), 5-13. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01>
- Csigéné Nagypál, N., Görög G. (2015), „A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében.” *Marketing & Menedzsment*, 49(2), 3-18.
- Defra (2006), Sustainable Consumption and Production: Encouraging Sustainable Consumption. <http://www.sustainable-development.gov.uk/what/priority/consumption-production/consumption.html>, (letöltve: 2023. május 1.)
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M. & Kaur, P. (2021), "Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Ehnert, F., Frantzeskaki, N., Barnes, J., Borgström, S., Gorissen, L., Kern, F., Strenchock, L., Egermann, M. (2018), "The acceleration of urban sustainability transitions: A comparison of Brighton, Budapest, Dresden, Genk, and Stockholm", *Sustainability*, 10(3), 612. <https://doi.org/10.3390/su10030612>
- Eurobarometer (2017, 2019, 2021, 2023), Climate Change. *Special Eurobarometer*, European Commission

- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005), "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, 37, 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Govindan, K. (2018), Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 195, 419-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.03.003>
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011), "Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households", *Society and Economy in Central and Eastern Europe*, 33, 51-68. <https://doi.org/10.1556/SocEc.33.2011.1.6>
- Hofmeister-Tóth Á., Kasza-Kelemen K., Piskóti M. (2013), „A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és pszichológiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 34-42. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/639>
- Jain, S., Singhal, S., Jain, N. K., & Bhaskar, K. (2020), "Construction and demolition waste recycling: Investigating the role of theory of planned behavior, institutional pressures and environmental consciousness", *Journal of Cleaner Production*, 263, 121405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121405>
- Johnstone, M.-L. & Tan, L. P. (2015), "An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products", *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 804-825. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2013-0159>
- Kovács, I. (2013), „Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata”, *Területi Statisztika*, 53(4), 372–386.
- Kovács, K. (2005), „A divatadaptáció dinamikusan modellezése”, *Vezetéstudomány*, 36(12), 44-54.
- Kruse, T., Dechezleprêtre, A., Saffar, R. & Robert, L. (2022), "Measuring environmental policy stringency in OECD countries: An update of the OECD composite EPS indicator", *OECD Economics Department Working Papers*, No. 1703, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/18151973>
- Lányi, B., Jakopánecz, E., Csóka, L., Neulinger, Á. (2024), „Versengő szempontok a magyarok élelmiszer és háztartási cikk fogyasztásában: az érzékenység és a környezettudatosság fontossága”, *Vezetéstudomány*, 55(1), 27-38. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.01.03>
- Majláth, M. (2009), „A környezetbarát terméklajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben Egy empirikus kutatás eredményei”, *Vezetéstudomány*, 40(2), 44-56.
- Meffert, H. & Kirchengoerg, M. (1994), *Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive. Marktorientiertes Umweltmanagement*. Verlag Gabler GmbH, Wiesbaden. 21-57.
- Mishra, V. & Kulshreshtha, K. (2023), "Green product purchase decision: a conceptual model of factors influencing the decision of Indian consumers", *British Food Journal*. under publication. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0783>
- Mohr, I., Fuxman, L. & Mahmoud, A. B. (2022), "A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 640-660. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060>
- Nagy, Sz. (2012), „A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről – A környezettudatos magatartás mozgatóerői”, *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6(1), 69-83.
- Nagy, Sz. (2018), „A környezettudatos cselekvések elemzése”, *Vezetéstudomány*, 49(10-11), 45-55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.10.04>
- Neulinger, A., Bársony, F., Gjorevska, N., Lazányi, O., Pataki, G., Takács, S. & Török, A. (2020), "Engagement and subjective well-being in alternative food networks: The case of Hungary", *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 306-315. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12566>
- Neulinger Á., Nagy M. J., Petróczy Zs., Kiss G., Veress T., Lazányi O. (2023), „Hogyan támogathatja a közösség a fenntarthatóbb életmódot? Egy részvételi kutatás tapasztalatai”, *Marketing & Menedzsment*, 57(1), 15-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.02>
- Piskóti, M. (2015), „A környezeti identitás szerepe a környezettudatos magatartásban – a mérési lehetőségek értékelése”, *Vezetéstudomány*, 46(5), 13-23. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2015.05.02>
- Roberts, J. A. (1996), "Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, 36(3), 217–31. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Schneider M., Medgyesi M. (2020), Környezettel és környezetvédelemmel kapcsolatos lakossági attitűdök változása Magyarországon. In.: Kolosi T., Szelényi I., Tóth I. Gy. (szerk.), *Társadalmi Riport 2020*, Budapest, 500-521.

- Shea, L., Enghagen, L., Khullar, A. (2004), "Internet Diffusion of an E-Complaint", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 145-165, https://doi.org/10.1300/J073v17n02_12
- Sziebig, O. J., Tóth, Z. B. (2022), „A klímaváltozás elleni globális küzdelem dimenziói”, In Sziebig, O. J., Tóth, Z. B. (szerk.), *A klímaváltozás hatásaiból eredő kihívások, Válogatott tanulmányok a globális éghajlatváltozás jogi, politikai, gazdasági és társadalmi vonatkozásairól*. Külügyi Műhely Alapítvány, Budapest – Pécs, 11-28.
- Wind, D. E. (2004), *Green consumer psychology and buying strategies*. Prentice Hall
- Online hivatkozások**
- Online references**
- BCG (2022), Achieving 'Mainstream Green' is Key in Accelerating Transition to a More Sustainable Economy. [pnewswire.com](https://www.pnewswire.com/news-releases/achieving-mainstream-green-is-key-in-accelerating-transition-to-a-more-sustainable-economy-301631804.html), <https://www.pnewswire.com/news-releases/achieving-mainstream-green-is-key-in-accelerating-transition-to-a-more-sustainable-economy-301631804.html> (letöltve 2023.02.12.)
- CAT (2021), The CAT Thermometer, Climate Action Tracker, <https://climateactiontracker.org/global/cat-thermometer/> (letöltve: 2023.05.10.)
- European Commission (2023), Corporate sustainability reporting. https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en (letöltve: 2023.05.01.)
- Európai Tanács (2023), Az európai zöld megállapodás. <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/green-deal/> (letöltve: 2023.05.01.)
- GfK (2020), Europe's green shoppers are increasing, despite lockdowns, <https://discover.gfk.com/story/green-consumer-europe-2020/page/1> (letöltve 2023. 04.27.)
- GfK (2023), Green ambitions, golden opportunities. Sustainability in times of instability. GfK Consumer Panel Services, <https://insights.cps.gfk.com/story/green-ambitions-golden-opportunities-sustainability-in-times-of-instability-free/page/1> (letöltve: 2023.05.01.)
- Hvg.hu (2023), Csökkenti hűsínálatát a Lidl, [hvg.hu](https://hvg.hu/gazdasag/20230205_Lidl_hus_kornyezzetudatosag_zoldsegek), 2023. február. 05., https://hvg.hu/gazdasag/20230205_Lidl_hus_kornyezzetudatosag_zoldsegek (letöltve: 2023.05.01.)
- Magyar Közlöny (2021), Az egyes egyszer használatos, valamint egyes egyéb műanyagtermékek forgalomba hozatalának korlátozásáról. 2021. évi 100. szám, <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/099a8b242a813150da707d2f24e0916ed100603/megtekintes> (letöltve: 2023.05.01.)
- MNB (2022), A pénzügyileg tudatos háztartások környezetkímélőbb döntéseket hoznak. <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/penzugyi-tervezes/a-penzugyileg-tudatos-haztartasok-kornyezzetkimelebb-donteseket-hoznak> (letöltve 2022. 09. 29.)
- Mohu.hu (é.n.), Visszaváltási pontok - kereskedőknek. <https://mohu.hu/visszavaltasi-rendszer> (letöltve: 2023.05.01.)
- NRC (2021), Fenntarthatóság: tudjuk, hisszük, csak nem akarjuk. [nrc.hu](https://nrc.hu/nrc-hirek/nrc-kutatas-fenntarthatosag/), 2021.06.10. <https://nrc.hu/nrc-hirek/nrc-kutatas-fenntarthatosag/> (letöltve 2023. 03. 31.)
- Klm.nl (2022), KLM and Thalys make train travel more appealing to intercontinental and European transfer passengers, <https://news.klm.com/klm-and-thalys-make-train-travel-more-appealing-to-intercontinental-and-european-transfer-passengers/> (letöltve: 2023.05.01.)
- Wollmert, P. & Hobbs, A. (2022), How the EU's new sustainability directive is becoming a game changer. EY, 1 Aug 2022, https://www.ey.com/en_gl/assurance/how-the-eu-s-new-sustainability-directive-is-becoming-a-game-changer (letöltve: 2023.05.01.)

Jakopánecz Eszter, PhD, adjunktus
jakopanez.eszter@tk.pte.hu

Neulinger Ágnes, PhD, kutató
neulinger.agnes@pte.hu

Lányi Beatrix, PhD, egyetemi docens
lanyi.beatrix@tk.pte.hu

Csóka László, PhD, adjunktus
csoka.laszlo@tk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Marketing és Turizmus Intézet

Mainstreaming environmentally conscious consumption: international and Hungarian experiences

THE AIM OF THE PAPER

The emergence of an environmentally aware consumer class depends to a large extent on the level of social and economic development of the country and the regulatory environment in the region. The aim of this research is to clarify the state of environmental awareness on the path to mainstreaming. To this end, we will review the theoretical constructs (trickle-up, -down and -across theories and upscaling) that support our understanding of the diffusion phenomena, as well as the impact of the regulatory environment and the literature on the diffusion of sustainable consumption. Through our comparative primary analysis, we also show how environmentally conscious attitudes and behaviour have evolved over time in the Hungarian context.

METHODOLOGY

In the first phase of our empirical research, we conducted empirical research in May 2023 using an online questionnaire survey, based on a student sample (N=110) and interpreted the evolution of environmentally conscious behaviour using the PEB (Pro-Environmental Behavior) scale, compared to previous results of Nagy (2018).

MOST IMPORTANT RESULTS

Our results show that recycling, selective waste collection and the consumption of environmentally friendly products are the most common in our sample. Comparing with the 2018 results, we found a difference in the orders of reducing the consumption of traditional goods, adjusting demand, and environmentally conscious complaint and protest. However, we measured a small shift at the level of each type of behaviour.

RECOMMENDATIONS

Our results show that the most typical environmental behaviours are now widespread and part of our everyday life. The need for deeper commitment and active engagement may be a barrier to the spread of the least common actions. Even so, our study highlights that green mainstreaming, or upscaling, is inevitable, even if consumers do not necessarily choose green alternatives. Our results are forward-looking because an understanding of sustainable consumer behaviour is central to paradigm shifts in the way society approaches environmental problems.

Keywords: environmentally conscious consumption, mainstreaming, upscaling, PEB scale

Acknowledgements: Project no. TKP2021-NKTA-19 has been implemented with the support provided by the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the TKP2021-NKTA funding scheme¹.