

Környezettudatosság három dimenzióban: társadalmi értékek, ökológiai meggyőződés és személyes elköteleződés szerepe a fogyasztói magatartásban

Gyurián Nagy Nikolett

Széchenyi István Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.KSZ.01.05>

A TANULMÁNY CÉLJA

A fenntartható fogyasztás mögötti belső motivációk feltárása kulcsfontosságú a környezettudatos magatartás mélyebb megértéséhez és a célzott szemléletformáló beavatkozások megalapozásához. A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a környezetbarát viselkedést milyen mértékben befolyásolják az ökológiai értékek, a társadalmi meggyőzések, valamint az önazonos, személyes motivációk.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás kvantitatív kérdőíves adatfelvételen alapul ($n = 2224$), amelyben a motivációkat három dimenzió mentén operacionalizálhatjuk: ökológiai elkötelezettség (EF), társadalmi–humán tényezők (HF), valamint személyes meggyőződésen alapuló cselekvési szándék (EPW). Az adatok feldolgozása során klaszterelemzés, varianciaanalízis (ANOVA) és korrelációs vizsgálatok támogatják az attitűddimenziók közötti összefüggések feltérképezését. A klaszterezés négy jól elkülöníthető csoportot eredményezett, amelyekre eltérő értékpreferenciák és fenntarthatósági attitűdök jellemzőek.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A legmarkánsabb befolyásoló tényező a társadalmi motiváció volt, különösen a jövő generációkért érzett felelősség és az emberi kapcsolatok értéke. Az önazonos és ökológiai motivációk jelen voltak ugyan, de ezek hatása mérsékeltebbnek bizonyult. Az azonosított klaszterek eltérő szintű nyitottságot és értékpreferenciát mutattak a fenntartható magatartásformák irányában. A négy azonosított klaszter világosan elkülönül az attitűdintenzitás és az értékalapúság mentén: az egyik csoport például magas társadalmi érzékenységgel és környezeti elköteleződéssel rendelkezik, míg más csoportok inkább passzív vagy ellentmondásos attitűdöket mutatnak.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A környezetbarát fogyasztói viselkedés ösztönzése során érdemes a társadalmi kapcsolatok és közösségi felelősség hangsúlyozására építeni. A személyes értékekre, példaképekre és interperszonális hatásokra építő kommunikációs kampányok hatékonyabb viselkedésváltozást idézhetnek elő, mint a kizárólag ökológiai üzenetek. A fenntarthatóságot célzó politikai programok és oktatási stratégiák kidolgozásánál érdemes figyelembe venni, hogy a társadalmi motivációk erősebben mozgatják a fiatal fogyasztók attitűdjeit, mint a környezeti vagy individualizált érvek. A közpolitikai eszközök tervezésekor ezért indokolt a közösség- és generációközpontú narratívák integrálása.

Kulcsszavak: értékek, fenntarthatóság, környezettudatosság, motiváció

BEVEZETÉS **INTRODUCTION**

A környezeti válság, a fenntartható fejlődés iránti társadalmi igény és a klímaváltozás hatásai alapvetően átalakítják a fogyasztási magatartásokkal kapcsolatos kutatási prioritásokat. Az elmúlt évtizedben a fenntartható fogyasztás nem csupán marketingtrenddé, hanem interdiszciplináris kutatási területté vált, ahol a pszichológia, a szociológia és a magatartástudomány is aktív szerepet vállal. A fenntartható fogyasztás olyan megközelítés, amely a jelen szükségleteinek kielégítését úgy kívánja biztosítani, hogy közben ne veszélyeztesse a jövő generációk lehetőségeit. Ebben az értelemben a fenntartható fogyasztás nemcsak az egyéni vásárlási döntésekre, hanem az életmódra, értékekre és attitűdökre is hatással van (Gyurián Nagy & Gyurián Nagy 2023). Egyéni szinten ez megnyilvánulhat például a környezetre kevésbé terhelő termékek előnyben részesítésében, a mértékletes fogyasztásban, a hulladékcsökkentésben és újrahasznosításban, vagy abban, hogy a fogyasztó döntései során figyelembe veszi a környezeti és társadalmi szempontokat is. A fenntartható fogyasztás tehát egy holisztikus szemléletet képvisel, amely az egyéni cselekvéseket a globális fenntarthatósági célok eléréséhez kapcsolja. Megvalósítása a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság egyik alapvető pillére (Purvis et al. 2019). A jelenlegi fogyasztási trendek – mint például az erőforrás-felhasználás növekedése, a hulladéktermelés emelkedése vagy a környezeti terhelés fokozódása – hosszú távon nem fenntarthatók, és egyre nagyobb kockázatot jelentenek a bolygó életképességére nézve (Ayobami et al. 2019).

A környezettudatos fogyasztás kutatásának egyik kulcskérdése, hogy milyen belső motivációk vezetnek a fogyasztókat a fenntarthatóbb döntések felé (Gyurián Nagy 2023). A korábbi vizsgálatok gyakran racionális megfontolásokra vagy informáltságra helyezték a hangsúlyt, azonban egyre több kutatás hívja fel a figyelmet az érték alapú és emocionális motivációk szerepére. Ezek közé tartozik az emberi kapcsolatok, a társadalmi felelősség, az ökológiai értékrend vagy a személyes életmódbeli meggyőződés. A tanulmány célja annak feltárása, hogy a környezetbarát viselkedést milyen motivációk befolyásolják leginkább: a társadalmi–emberi értékek, az ökológiai meggyőződés vagy a személyes elköteleződés.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS **THEORETICAL BACKGROUND**

A környezettudatos fogyasztói magatartástól elválaszthatatlan fenntartható fogyasztás egy összetett

szemléletmód, amely magában foglalja a javak és szolgáltatások olyan módon történő felhasználását, amely csökkenti a környezeti terhelést, megőrzi a természeti erőforrásokat, és elősegíti a társadalmi igazságosságot, biztosítva ezzel a jelenlegi és jövő generációk jólétét (Camacho-Otero et al. 2018). A hagyományos fogyasztással szemben a fenntartható fogyasztás az alapvető szükségletek kielégítésére, a mértékletes költésre, az életminőség előtérbe helyezésére, a jövő generációk igényeinek figyelembevételére és a környezeti hatások mérlegelésére helyezi a hangsúlyt (Quoab & Mohammad 2016). A fenntartható fogyasztás szorosan összefügg a fogyasztók értékrendjével, amely közvetlenül befolyásolja, hogy mennyire tartják fontosnak a környezetbarát fogyasztást (Saginova et al. 2023). Azok a fogyasztók, akiknek fontos a társadalmi jólét, vagyis altruista értékek vezérlik őket, nagyobb eséllyel választanak zöld termékeket. Ezzel szemben azok, akik inkább gazdasági vagy gyakorlati szempontok alapján döntenek, kevésbé hajlanak a fenntartható megoldások felé. Azok a fogyasztók, akiknek döntéseit környezetvédelmi értékek motiválják, jellemzően erősebb szándékot mutatnak a fenntartható fogyasztásra való törekvés iránt (Ming Tan et al. 2022). Ezek az értékek akár felül is írhatják az egyéni identitásból vagy esztétikai preferenciákból fakadó szempontokat (Domingos et al. 2022). A környezeti motiváció jelentős, hiszen megmutatja, mennyire tartják fontosnak az emberek a természet védelmét. Emellett sokan úgy gondolják, hogy a zöld termékek egészségesebbek, jobb minőségűek, és több előnyt nyújtanak, mely tovább növeli a vásárlási hajlandóságot (Gomes et al. 2023). A zöld termékeket sokszor azért választják a fogyasztók, mert környezettudatosak, de a saját egészségük is fontos motiváló tényező lehet. A társadalmi motiváció pedig azt jelenti, hogy a család, barátok vagy a társadalmi elvárások hatással lehetnek arra, ki milyen termékeket választ. Ezek a döntések gyakran tükrözik a fenntarthatóság iránti érdeklődést is (Floriano & Matos 2022). A belső motiváció akkor jelenik meg, ha valaki önmagáért cselekszik, míg a külső motivációt valamilyen jutalom juttatja ki. A személyes motivációk fontos szerepet játszanak abban, hogy az egyén mennyire hajlandó környezetbarát termékeket vásárolni és használni. A személyes értékek és a fenntartható fogyasztási mintázatok összhangja összetett kölcsönhatás eredménye, amely mélyen gyökerezik az egyéni meggyőződésekben és kognitív folyamatokban (Domingos et al. 2022). Az értékek alapvető irányadó elvként működnek, amelyek meghatározzák az egyén fenntarthatósághoz való hozzáállását, és ezen keresztül közvetetten befolyásolják a fogyasztói magatartást is (Francis & Sarangi 2022). Az értékek ereje kulcs szerepet játszik

hat az attitűdök és a fenntartható fogyasztás közötti kapcsolat alakításában, különösen az olyan belső motivációs értékek esetében, amelyek az egyéni morális szemléletet tükrözik (Sharma & Jha 2017). Mindazonáltal a fogyasztók attitűdjei és tényleges viselkedése gyakran ellentmondásban áll egymással, még akkor is, ha a fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosság növekszik (Jeong & Ko 2021). Mindezek fényében elengedhetetlen a fenntartható fogyasztást befolyásoló pszichológiai, motivációs tényezők elemzése (Kotahwala 2020). A kutatás keretrendszerét a társadalmi, ökológiai és önazonosság motivációja alkotja.

A társadalmi motiváció azt vizsgálja, hogy milyen mértékben befolyásolják az egyéni fogyasztói döntéseket a társadalmi környezetből fakadó tényezők, mint például a társas normák, a kulturális értékek, valamint a közösséghez való tartozás iránti vágy (Yang et al. 2022; Bengtsson et al. 2018). A proszociális értékek hajtóerőként jelennek meg, különösen akkor, ha a fogyasztók kollektív kezdeményezésekhez csatlakoznak, ezzel is erősítve társadalmi kötődésüket (García-Mira et al. 2023; Pepper et al. 2009). A társadalmi motiváció összefügg a pszichológiai szükségletek kielégítésével is, például az autonómia és kontroll iránti igénnyel – mindezt úgy, hogy az egyén közben csoporthoz tartozónak érezhesse magát (García-Mira et al. 2023). Emellett a pozitív társadalmi megítélés iránti vágy szintén erősítheti a fenntartható szokásokat, főként az explicit fogyasztási helyzetekben (Dittrich & Soyer 2021; Bengtsson et al. 2018).

Az ökológiai motiváció a környezettudatos fogyasztói magatartás egyik alapvető hajtóereje, amely a környezet védelme iránti belső elköteleződésen és a káros környezeti hatások csökkentésére irányuló személyes törekvésen alapul. Középpontjában az ökológiai aggodalom áll, vagyis a természeti erőforrások kimerülése, a szennyezés vagy a klímaváltozás iránti érzékenység, amely környezetbarát termékek és viselkedésminták előnyben részesítésére ösztönöz (Ghali-Zinoubi 2022). Szorosan kapcsolódik hozzá az altruizmus, amely során a fogyasztók nem személyes előnyök, hanem a társadalom és a bolygó jóléte érdekében cselekszenek (Kalyar et al. 2024). Fontos szerepet játszik továbbá a saját hatékonyságba vetett hit, mely szerint az emberek nagyobb valószínűséggel viselkednek környezettudatosan, ha úgy érzik, döntéseik valódi hatással bírnak (Vaithianathan & Taufiq 2018). A magas szintű ökológiai motiváció gyakran túlmutat a vásárláson, és aktivizmus vagy társadalmi szerepvállalás formájában is megnyilvánul. Az ilyen fogyasztók jobban informáltak és kevésbé szkeptikusak a zöld marketinggel szemben (Lee & Haley 2022).

Az önazonosság megerősödése a környezettudatos fogyasztói magatartásban azt jelenti, hogy az egyének úgy érzik: képesek, jogosultak és felhatalmazottak arra, hogy olyan döntéseket hozzanak, amelyek hatással vannak a környezetre. Ez a belső megerősödés kulcsszerepet játszik abban, hogy a személyes értékek és normák tényleges cselekvéssé formálódjanak. Azok, akik belső kontrollt éreznek saját döntéseik felett, nagyobb eséllyel lépnek a fenntartható viselkedés útjára, míg a tehetetlenség érzése akár a legerősebb környezeti értékeket is passzivitásba fordíthatja (D'souza et al. 2018; Nam 2020). Az információhoz jutás és a környezeti nevelés szintén meghatározó szerepet játszanak, hiszen növelik az egyének felkészültségét, döntési autonómiáját és környezettudatos hajlandóságát. Az önazonosság megerősödése a környezettudatosság egyik kulctényezője: ez az a pszichológiai és viselkedési keret, amelyben a környezeti értékek cselekvéssé formálódnak, és amelyet az oktatás, az információ és a sikeres tapasztalatok tovább erősítenek (Iovino et al. 2020).

A hazai szakirodalom is alátámasztja, hogy a környezettudatos és felelős fogyasztás nem homogen jelenség, hanem többdimenziós, értékorientált magatartásforma. Vágási (2000) a fenntartható fogyasztás fogalmát a fogyasztási ciklus különböző szakaszaihoz kapcsolódó környezeti hatásokkal összefüggésben tárgyalja, és rámutat, hogy a környezettudatos magatartás szorosan kapcsolódik a társadalmi felelősségű marketinghez és a fogyasztók értékrendjéhez. Nagypál és Görög (2015) empirikus vizsgálata egyetemi hallgatók körében azt mutatja, hogy a fogyasztók jellemzően környezettudatosnak tartják magukat, ugyanakkor a gyakorlatban elsősorban azokat a felelős fogyasztási formákat választják, amelyek könnyen, többleterőfeszítés vagy jelentős anyagi áldozat nélkül megvalósíthatók. Ezzel alátámasztják, hogy a felelősségvállalás mögött gyakran praktikus, költség- és kényelemalapú megfontolások is állnak. Jakopánecz és szerzőtársai (2023) a környezettudatos fogyasztás „tömeggé válásának” kérdését vizsgálták, és összehasonlító kutatásuk alapján arra a következtetésre jutnak, hogy a fenntarthatóbb életmód elemei – például a szelektív hulladékgyűjtés, az újrahasznosítás vagy a környezethatékony termékek fogyasztása – egyre inkább elterjednek, ugyanakkor a viselkedés szélesebb körű elterjedését továbbra is idő-, erőforrás- és kényelmi korlátok befolyásolják. Ezek az eredmények jól illeszkednek ahhoz a megközelítéshez, amely a fenntartható fogyasztást több, egymással összefonódó motivációs dimenzió metszetében értelmezi.

ANYAG ÉS MÓDSZER **MATERIAL AND METHOD**

A tanulmányban vizsgált témakör egy komplex kutatás részét képezi. A kutatás kvantitatív kérdőíves módszerrel zajlott, országos szintű mintavétellel, hólabda-módszer alkalmazásával. Az adatfelvétel során összesen 2224 fő került bevonásra. A kérdőív összesen 74 kérdést tartalmazott, ebből 65 tétel ötfokozatú Likert-skálán került mérésre, hét zárt kérdés demográfiai jellemzők feltérképezésére szolgált, míg további két nyitott kérdés a válaszadók személyes véleményének kvalitatív megértését célozta. A kérdőív skálán mért kérdései összesen hat fő kérdéscsoportba sorolhatók: társadalmilag felelős magatartás (SCCB), környezetileg felelős magatartás (ECCB), környezeti intelligencia (EI), percepció és ideológia (PI), viselkedésmotiváció (MB). Jelen tanulmányban a viselkedésmotiváció kérdéscsoport vizsgálatára került sor. Az ötfokozatú Likert-skála az 1 = „egyáltalán nem értek egyet” és az 5 = „teljes mértékben egyetértek” közötti válaszlehetőségeket alkalmazta. Az elemzés során az egyes állításokhoz tartozó átlagértékek alapján történt az eredmények értelmezése. A 3,00 vagy az alatti átlag negatív attitűdöt jelez, a 3,01–3,49 közötti értékek ambivalens, inkább elutasító tendenciára utalnak. A 3,50–4,49 közötti tartomány mérsékelt egyetértést jelez, míg a 4,50–5,00 közötti átlagok erős egyetértésként értelmezhető. Az elemzés későbbi szakaszában a fogyasztói csoportok kirajzolódása céljából és motivációs mintázatok feltárása érdekében a viselkedésmotiváció (MB) kérdéscsoport alapján nem hierarchikus klaszterelemzés került alkalmazásra. A kutatásban alkalmazott MB mérőeszköz saját fejlesztésű skálán alapult, amelynek tételei korábbi környezettudatossággal, társadalmi motivációval és személyes értékekkel foglalkozó elméleti modellekből származó fogalmi keretre épültek. A skála létrehozása során a releváns szakirodalom alapján három motivációs dimenzió került kialakításra. A skála belső megbízhatóságát Cronbach-alpha mutatóval vizsgáltuk. A klaszterképzés alapját a viselkedésmotivációhoz tartozó három aggregált dimenzió képezte: az ökológiai tényező (EF), a társadalmi tényező (HF), valamint az önanonosság (EPW) mentén számított átlagértékek. Minden válaszadóhoz három számított változó tartozott, amelyek a klaszterelem-

zés bemeneti adatait szolgáltatták. Először három, majd négyklasztres csoportosítás került kipróbálásra. A klaszterelemzés során több klaszterszám is tesztelésre került, és a három-, illetve négyklasztres megoldások összehasonlítása alapján a négyklasztres struktúra bizonyult a leginkább értelmezhetőnek. A döntést elsősorban a klaszterközéppontok közötti távolságok, a motivációs dimenziók mentén kirajzolódó eltérések és a csoportprofilok konzisztenciája támogatta. Az alkalmazott k-means eljárás több különböző kezdőponttal is lefuttatásra került, amely stabil és reprodukálható klaszterszerkezetet eredményezett, jelezve a megoldás robusztusságát. A klaszterek elkülönültségét varianciaanalízis is alátámasztotta, mely szerint mindhárom dimenzió esetében szignifikáns különbségek mutatkoztak a csoportok között ($p < 0,001$). Ezek az eredmények igazolják, hogy a kialakított klaszterstruktúra statisztikailag megalapozott, értelmezhető és alkalmas a fogyasztói motivációs mintázatok leírására.

EREDMÉNYEK **RESULTS**

Jelen tanulmányban az elemzések alapjául szolgáló három kérdéscsoport eltérő típusú motivációs tényezőket ragadott meg. Az EF (Environmental factor) kérdéscsoport az ökológiai értékorientációt vizsgálta, vagyis azt, hogy a válaszadók mennyire érzik fontosnak a környezeti problémákra adott válaszokat, a természet védelmét és az ehhez kapcsolódó attitűdöket. A HF (Human/Social factor) kérdéscsoport a társadalmi és humán fókuszú tényezőket térképezte fel, különös tekintettel a közösségi normákra, a társas kapcsolatok fontosságára és a jövő generációk iránti felelősségérzetre. Az EPW (Enforcement of personal will) kérdéscsoport az autonóm, belső motivációs bázisra irányult, amely az önanonosság, az egyéni döntések szabadsága és a környezeti elköteleződés személyes meggyőződésből fakadó aspektusait mérte.

A primer kutatás során alkalmazott felmérés nem reprezentatív, viszont Magyarország teljes területére kiterjedt és korcsoportok széles spektrumát fedi le. A minta demográfiai jellemzőit és a magyarországi adatokkal történő összehasonlítását az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A vizsgált minta (n=2224) releváns demográfiai jellemzői
 Table 1: Relevant demographic characteristics of the sample (n=2224)

Kategória	Csoport	Gyakoriság	Százalék (%)	KSH adatok
Nem	Nő	1346	60,5	Magyarországon 5,1 millió nő él, ami a teljes népesség 52,1%-át teszi ki, míg a férfiak aránya 47,9% (KSH 2020).
	Férfi	859	38,6	
	Nem válaszolt	17	0,8	
	Egyéb	2	0,1	
Generáció	Alfa generáció	13	0,6	A gyermekek (0–14 évesek) a magyar népesség 14,6%-át adják, a munkaképes korú lakosság (15–64 évesek) aránya 64,8%, míg az időskoriúak (65 év felett) 20,6%-ot képviselnek. Az időskoriúak aránya fokozatosan emelkedik, ami az ország előregedő társadalmára utal. Az eltartottsági ráták ezt a tendenciát tükrözik. A gyermekeltartottsági ráta 22,5%, míg az időskoriúaké 33,6% (KSH 2024a; KSH 2024b; KSH 2024c).
	Z generáció	972	43,7	
	Y generáció	527	23,7	
	X generáció	581	26,1	
	Baby Boomer generáció	120	5,4	
	Veteránok	11	0,5	
Egy háztartásban élők száma	Egyedül él	245	11,0	A minta összhangban van a 2022-es népszámlálás adataival, amely szerint Magyarországon az egy háztartásra jutó átlagos létszám 2,37 fő (KSH 2022).
	2-4 fő	1679	75,5	
	5-7 fő	290	13,0	
	8 vagy több fő	10	0,4	

Forrás: saját szerkesztés

A belső konzisztencia vizsgálatára Cronbach-alpha mutató került alkalmazásra, amelynek értéke 0,879 volt. Az érték alapján a skála magas szinten

megbízható, és alátámasztja, hogy a kérdőív motívációs tételei együttesen is koherens konstrukciót mérnek (Nunnally & Bernstein 1994).

2. táblázat: A vizsgált változók sajátosságai
Table 2: Characteristics of the examined variables

Kód	Állítás	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
MB_EF1	Állatbarát vagyok, ezért csökkentem az állati eredetű termékek fogyasztását.	3,21	3,00	3,00	1,27
MB_EF2	Aggódok a természeti erőforrások pazarlása miatt.	4,07	4,00	5,00	1,05
MB_EF3	Szeretnék fellépni a természeti erőforrásokat kizsákmányoló vállalatokkal szemben.	3,43	4,00	3,00	1,22
MB_HF1	Egészséges életvitelt folytatok, vagy szeretnék folytatni.	3,82	4,00	4,00	1,05
MB_HF2	Élhető jövőt szeretnék teremteni a jövő generációinak.	4,26	5,00	5,00	0,97
MB_HF3	Fontosnak tartom a békés kapcsolatot embertársaimmal.	4,27	5,00	5,00	1,00
MB_HF4	Szeretnék fellépni az embertársaimat kizsákmányoló vállalatokkal szemben.	3,52	4,00	4,00	1,21
MB_HF5	A közvetlen környezetem életvitele hatással van rám.	3,79	4,00	4,00	1,11
MB_HF6	Szeretnék környezettudatos lenni, de túl drága lenne számomra ez az életmód.	3,52	4,00	4,00	1,17
MB_HF7	Családom/ismerőseim felelős cselekedetei ösztönöznek hasonló cselekvésre.	3,61	4,00	4,00	1,13
MB_EPW1	Akkor is kiállnék az életvitelem mellett, ha ezt közvetlen környezetem (család, barátok) nem támogatná.	3,89	4,00	4,00	1,03
MB_EPW2	Akkor is kiállnék az életvitelem mellett, ha ez nem egyezne a társadalmi elvárásokkal.	3,86	4,00	4,00	1,05
MB_EPW3	Elégedett vagyok az anyagi helyzetemmel.	3,22	3,00	3,00	1,19
MB_EPW4	Környezettudatosságra ösztönző nevelésben részesültem.	3,36	3,00	4,00	1,21
MB_EPW5	Egészségem megővése érdekében viselkedem környezettudatosan.	3,61	4,00	4,00	1,05
MB_EPW6	A mánc élek, nem foglalkozom a jövővel.	2,36	2,00	1,00	1,24

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat szemlélteti a vizsgált változók sajátosságait. Az ökológiai értékalapú motivációk közül kiemelkedik az aggodalom a természeti erőforrások pazarlása miatt (átlag: 4,07), amely a minta legmagasabb értékei közé tartozik, és egyértelműen mutatja az ökológiai tudatosság jelenlétét. Ezzel szemben az állatbarát életmódhoz kötődő viselkedés (átlag: 3,21) jóval alacsonyabb értéket mutat, ami ambivalens hozzáállást jelez a húsfogyasztás csökkentéséhez. A környezeti kizsákmányolás elleni fellépési hajlandóság is csak mérsékeltet jelenik meg (átlag: 3,43), ami arra enged következtetni, hogy az aktív társadalmi szerepvállalás kevésbé jellemző a válasz-

adók körében. A társadalmi tényezők értelmében, a jövő generációkért érzett felelősség (átlag: 4,26) és az emberi kapcsolatok fontossága (átlag: 4,27) dominánsan jelenik meg a válaszadók attitűdjeiben, amiből arra következtethetünk, hogy a környezettudatos magatartás mögött erős társadalmi-etikai értékek jelennek meg. Az anyagi korlátokra való hivatkozás („túl drága számomra ez az életmód”) 3,52-es átlagot képvisel, tehát a gazdasági tényezők valós akadályt jelenthetnek az elköteleződésben. Az önzonos viselkedéshez kapcsolódó állítások (pl. „akkor is kiállnék az életvitelem mellett...”) 3,86–3,89 közötti értéket mutatnak, ami szintén inkább pozitív

hozzáállásra utal. A környezettudatosságra ösztönző nevelés (átlag: 3,36) és az anyagi elégedettség (átlag: 3,22) kevésbé jelennek meg motiváló tényezőként. A válaszadók többsége elutasítja a hedonista, jövőorientálság nélküli életvitelt („a mánc élek...”, átlag: 2,36), amely szintén a fenntartható gondolkodás tényerését erősíti.

A vizsgált állításokra adott válaszok szórásértékei 0,97 és 1,27 között található, ami mérsékelt, de bizonyos szinten változatosságot is jelez a válaszadók között. A legalacsonyabb szórás a jövő generációkért érzett felelősséget és az emberi kapcsolatok fontosságát kifejező állításokhoz kapcsolódik. Társadalmi kérdésekben a válaszadók között viszonylag erős konszenzus tapasztalható, ami alátámasztja, hogy a társadalmi-erkölcsi értékek jelentősek a mintában. Ezzel szemben a viszonylag magasabb szórású tételek, mint például az állati

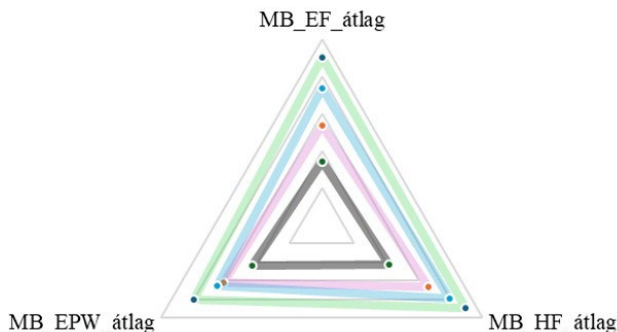
eredetű termékek fogyasztásának csökkentése vagy az életmódbeli költségérzékenység arra engednek következtetni, hogy a hozzáállás sokkal inkább személyes értékrendtől, élethelyzettől vagy attitűdtől függ. A mintában a hedonisztikus szemlélet megítélésének erősen polarizált jellegére figyelhetünk fel a mintában.

Az egyes motivációs állításokra vonatkozó átlagok, mediánok, móduszok és szórásértékek fontos támpontot nyújtanak a viselkedés hátterében fellelhető attitűdök és értékorientációk azonosításához. Ugyanakkor egyéni állítások mentén rajzolják meg a válaszadók véleményének eloszlását. Érdekes felvetés lehet, hogy léteznek-e egymástól eltérő, jól körülírható fogyasztói csoportok, amelyek különböző belső motivációs mintázatok mentén közelítenek a fenntarthatósághoz. E felvetés vizsgálata céljából klaszteranalízis alkalmazására került sor.

1. ábra: Klaszterek

Figure 1: Clusters

- — Klaszter 1: Elkötelezettek
- — Klaszter 2: Közösségvezéreltek
- — Klaszter 3: Passzívak
- — Klaszter 4: Mérsékelték



Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábra szemlélteti a klaszterelemzés eredményeképp azonosított négy fogyasztói csoportot. Az elemzéshez a három dimenzió (ökológiai – EF, társadalmi – HF, önazonos motiváció – EPW) átlagértékei szolgálták bemeneti változóként. A k-means eljárással végzett klaszterezés során a négyklaszteres megoldás bizonyult a leginkább értelmezhetőnek, figyelembe véve az értékbeli különbségeket, a csoportok arányát és az eredmények eloszlását.

A klaszterek megnevezései a fő motivációs jellemzőik alapján kerültek kialakításra.

Az *első klaszterbe* (Elkötelezettek; $n = 723$) azok a válaszadók tartoznak, akik minden dimenzióban magas értéket mutatnak (EF: 4,50; HF: 4,45; EPW: 4,00), azaz elkötelezetten, komplex módon

motivált környezettudatos fogyasztók. Esetükben az ökológiai elköteleződés mellett a társadalmi értékek és a személyes elkötelezettség is meghatározó szerepet játszik.

A *második klaszter* (Közösségvezéreltek; $n = 581$) tagjai közepes erősségű motivációval rendelkeznek (EF: 2,70; HF: 3,30; EPW: 3,07), ahol leginkább a társadalmi dimenzió dominál. Ez az eredmény felveti, hogy a környezettudatos magatartás nem kizárólag belső meggyőződésből vagy ökológiai szempontokból alakul ki, hanem sokkal inkább a másokhoz való kapcsolódás, társas minták követése vagy erkölcsi kötelességerzet alapján jelenik meg. Bár az átlagértékek nem magasak, irányadóként is tekinthetünk rájuk.

A harmadik klaszter (*Passzívak*; $n = 144$) tagjai a legalacsonyabb értékeket képviselő csoport (EF: 1,71; HF: 2,10; EPW: 2,17), amelyet leginkább környezeti apátia vagy közöny jellemez. Ezek a válaszadók sem ökológiai, sem társadalmi, sem autonóm motiváció alapján nem köteleződnek el a környezettudatos viselkedés mellett, és az értékeik, attitűdjeik alapján passzív, inaktív magatartás jellemző rájuk.

A negyedik klaszter (*Mérsékelték*; $n = 776$) tagjai közepes irányba mutató értékeket képviselnek (EF: 3,70; HF: 3,96; EPW: 3,27), amely alapján mértéktartó, de pozitív környezeti attitűd jellemzi. Esetükben a társadalmi dimenzió a legerőteljesebb, de az ökológiai dimenzió is erős. Valószínűsíthető, hogy alapvetően kedvező irányultságú csoport.

A négy klaszter közötti különbségeket varianciaanalízis is alátámasztja, melyet a 3. táblázat szemléltet. Mindhárom dimenzióban szignifikáns eltérések mutatkoztak (EF: $F = 2719,01$; HF: $F = 1734,20$; EPW: $F = 749,74$; mindegyik esetében a szignifikancia $p < 0,001$). Az F értékek alapján elmondható, hogy a klaszterképzés során kialakított csoportok különböznek a vizsgált dimenziók mentén, és megalapozzák a további tartalmi interpretációt. A klaszterközéppontok közötti távolságok alapján elmondható, hogy a legerőteljesebb különbség az első (Elkötelezettek) és a harmadik (Passzívak) klaszter között figyelhető meg, míg a második (Közösségvezéreltek) és a negyedik (Mérsékelték) klaszter között árnyaltabb, de releváns eltérés érzékelhető.

3. táblázat: ANOVA táblázat
Table 3: ANOVA table

	Klaszter		Hiba		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
MB_EF_átlag	528,225	3	0,194	2220	2719,01	0,000
MB_HF_átlag	293,383	3	0,169	2220	1734,20	0,000
MB_EPW_átlag	182,741	3	0,244	2220	749,74	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A klaszterelemzés eredményei három motivációs dimenzió mentén jól körülírható fogyasztói csoportokat különítettek el, melyek viselkedésbeli és attitűdbeli különbségei strukturált rendszert képeznek. A négy klaszter alapján megállapítható, hogy a válaszadók körében a társadalmi motivációs dimenzió bizonyult a leginkább meghatározónak, hiszen a közepesen vagy mérsékelt motivált csoportok esetében is ez a tényező érte el a legmagasabb átlagértéket. A környezettudatosság háttérben leggyakrabban nem kizárólag ökológiai meggyőződés, hanem erkölcsi, szociális és közösségi alapú értékek is fellelhetők, mint például a jövő generációkért érzett felelősség vagy a társas kapcsolatok szerepe. Az ökológiai értékek ugyan több klaszterben is megjelennek, de a társadalmihoz képest kisebb súllyal, különösen a mérsékelt vagy gyengén elkötelezett válaszadók körében. Az önazonos motivációs tényezők szintén kevésbé erőteljesek, ami arra enged következtetni, hogy a környezettudatos magatartás gyakran külső hatásokhoz, normákhoz és elvárásokhoz igazodik. Mindezek alapján az eredmények hozzájárulnak ahhoz, hogy a környezettudatos fogyasztói magatartás, vagy komplexebben, a fenntartható fogyasztói magatartás ne homogén, egydimenziós jelenségként kerüljön értelmezésre, hanem összetett értékrenddel, különböző intenzitással és attitűdstruktúrával rendelkező csoportok mentén.

A KUTATÁS KORLÁTAI *LIMITATIONS OF THE RESEARCH*

A kutatás korlátai között elsőként megemlítenéd, hogy az adatfelvétel hólabda-mintavétellel, nem valószínűségi eljárással zajlott, így a minta nem tekinthető reprezentatívnek a teljes magyar fogyasztói populációra nézve. Emiatt az eredmények inkább iránymutató jelleggel értelmezhetők, és nem általánosíthatók minden társadalmi csoportra. A fiatalabb és a női válaszadók arányának esetleges felülreprezentáltsága torzíthatja a motivációs mintázatok megjelenését, ami befolyásolhatja a klaszterek közötti különbségek erősségét is. Az önbevalláson alapuló mérési módszer magában hordozza a szociális elvárásoknak való megfelelésből fakadó torzítás lehetőségét, különösen olyan kérdések esetében, amelyek morális vagy erkölcsi dimenziókat érintenek. Emellett a kérdőívben nem szereplő, de potenciálisan releváns tényezők – például a jövedelmi helyzet, a településtípus, a kulturális orientáció vagy a környezeti ismeretek – bevonása tovább gazdagíthatna volna az eredményeket.

**KÖVETKEZTETÉSEK ÉS
JAVASLATOK
CONCLUSIONS AND
RECOMMENDATIONS**

A tanulmány célja a környezettudatos fogyasztói magatartás mögött észlelhető motivációs tényezők feltérképezése volt, különös tekintettel az ökológiai, társadalmi és személyes értékek szerepére. A kvantitatív kérdőíves kutatás során a három motivációs dimenzió mentén klaszterelemzésre került sor, amely négy, jól elkülöníthető fogyasztói csoportot azonosított. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a társadalmi motiváció a legdominánsabb tényező, amely még a mérsékelt elkötelezett csoportok esetében is jelentős értéket képvisel. Eredményeink alapján arra következtethetünk, hogy a környezettudatosság nem kizárólag individuális meggyőződésen alapul, hanem jelentős mértékben kötődik társadalmi normákhoz, erkölcsi értékekhez és közösségi elvárásokhoz. Az ökológiai dimenzió a leginkább elkötelezett csoportban meghatározó. A többi klaszter esetében háttérbe szorult, ami arra enged következtetni, hogy a természeti környezet védelme nem minden esetben elsődleges motiváció. Az önazonosságához kapcsolódó, belső meggyőződésen alapuló motivációk a legkevésbé hangsúlyosak, különösen a gyengén motivált és passzív csoportban. Ebből következik, hogy a fenntartható fogyasztói magatartás előmozdítása szempontjából a társadalmi hatások kulcsszerepet játszhatnak. A kutatás legfőbb értéke abban rejlik, hogy a fenntartható fogyasztást nem statikus, homogén jelenségként kezelni, hanem olyan értékorientált, differenciált viselkedési mintázatként, amely különböző attitűdstruktúrák és dimenziók mentén értelmezhető.

**HIVATKOZÁSOK
REFERENCES**

Ayobami, O. F., Toyese, O. T. & Onyeisi, O. F. (2019), „The important of knowledge management as a panacea for sustainable development”, *Annals of Social Sciences & Management Studies*, 3(4), 97–102.

Bengtsson, M., Jansson, J. & Rezvani, Z. (2018), „Consumer motivations for sustainable consumption: the interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption”, *Business Strategy and The Environment*, 27, 1272–1283. <https://doi.org/10.1002/BSE.2074>

Camacho-Otero, J., Boks, C. & Pettersen, I. N. (2018), „Consumption in the Circular Economy: A Literature Review”, [Review of Consumption

in the Circular Economy: A Literature Review], *Sustainability*, 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>

Dittrich, K. & Soyer, M. (2021), „Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes”, *Sustainability*, <https://doi.org/10.3390/SU13158333>

Domingos, M., Vale, V. T. & Faria, S. (2022), „Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review”, [Review of Slow Fashion Consumer Behavior: A Literature Review], *Sustainability*, 14(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>

D'souza, C., Apaolaza, V. & Hartmann, P. (2018), „The role of psychological empowerment in climate-protective consumer behaviour”, *European Journal of Marketing*, 52, 392–417. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0080>

Elgammal, I., Ghanem, M. & Al-Modaf, O. (2024), „Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z: The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context”, *Sustainability*, 16(11), 4478. <https://doi.org/10.3390/su16114478>

Floriano, M. D. P. & Matos, C. A. de. (2022), „Understanding Brazilians' Intentions in Consuming Sustainable Fashion”, *Brazilian Business Review*, 19(5), 525. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.4.en>

Francis, A. & K. Sarangi, G. (2022), „Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence”, *Current Research in Environmental Sustainability*, 4, 100109. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100109>

García-Mira, R., Muñoz-Cantero, J. & Lema-Blanco, I. (2023), „Understanding Motivations for Individual and Collective Sustainable Food Consumption: A Case Study of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network”, *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15054111>

Ghali-Zinoubi, Z. (2022), „Examining Drivers of Environmentally Conscious Consumer Behavior: Theory of Planned Behavior Extended with Cultural Factors”, *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14138072>

Gomes, S., M. Lopes, J. & Nogueira, S. (2023), „Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z”, *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>

Gyurián Nagy, N. & Gyurián, N. (2023), „Consumers' Perceptions of Environmental Protection and Exploring Pathways to Sustainable Solutions”, *Chemical Engineering Transactions*, 107, 205–210. <https://doi.org/10.3303/CET23107035>

- Gyurián Nagy, N. (2023), „Green Generation(s): the Generational Peculiarities of the Environmental Attitude”, *Chemical Engineering Transactions*, 107, 199–204. <https://doi.org/10.3303/CET23107034>
- Iovino, R., Iraldo, F. & Testa, F. (2020), „The circular economy and consumer behaviour: The mediating role of information seeking in buying circular packaging”, *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2587>
- Jakopánecz, E., Neulinger, Á., Lányi, B. & Csóka, L. (2023), „Környezettudatos fogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok”, *Marketing & Menedzsment*, 57(4), 5–14.
- Jeong, D. & Ko, E. (2021), „The influence of consumers’ self-concept and perceived value on sustainable fashion”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Kalyar, M., Abrudan, D., Rafi, N. & Alawadh, A. (2024), „The role of motivation and knowledge in promoting green consumer behavior in Saudi Arabia and Pakistan”, *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. <https://doi.org/10.24294/jipd9152>
- Kotahwala, K. (2020), „The psychology of sustainable consumption” in: Parkin, B. L. (ed.), *Progress in brain research*, Elsevier BV, 283. <https://doi.org/10.1016/bs.pbr.2020.05.033>
- KSH (2020), *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2022), *Népszámlálások*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2024a), *A népesség száma és átlagos életkora nem szerint*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2024b), *A népesség összetétele főbb korcsoportok szerint, eltartottsági ráták, öregedési index*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- KSH (2024c), *Demográfiai adatok*, Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.
- Lee, J. & Haley, E. (2022), „Green consumer segmentation: consumer motivations for purchasing pro-environmental products”, *International Journal of Advertising*, 41, 1477–1501. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2038431>
- Ming Tan, T., Makkonen, H., Kaur, P. & Salo, J. (2022), „How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers’ green consumption values”, *Technological Forecasting & Social Change/Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Nagypál, N. C. & Görög, G. (2015), „A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében”, *Marketing & Menedzsment*, 49(2), 3–18.
- Nam, S. (2020), „Moderating effects of consumer empowerment on the relationship between involvement in eco-friendly food and eco-friendly food behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, 44, 297–305. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12568>
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory*, McGraw–Hill.
- Pepper, M., Jackson, T. & Uzzell, D. (2009), „An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126–136. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2009.00753.X>
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019), „Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins”, *Sustainability science*, 14, 681–695.
- Quoquab, F. & Mohammad, J. (2016), „Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 224, 599. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.449>
- Saginova, O., Zavyalov, D. & Zavyalova, N. (2023), „Shaping responsible consumption patterns”, *E3S Web of Conferences*, 420, 6012. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342006012>
- Sharma, R. & Jha, M. (2017), „Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship”, *Journal of Business Research*, 76, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Vaithianathan, S. & Taufique, K. (2018), „A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior”, *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.02.097>
- Vágási, M. (2000), „A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & menedzsment*, 34(6), 39–44.
- Yang, R., Zhang, L., Song, M. & Wei, J. (2022), „A new perspective to promote sustainable low-carbon consumption: The influence of informational incentive and social influence”, *Journal of environmental management*, 327, 116848. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4192478>

Environmental Awareness in Three Dimensions: the Role of Social Values, Ecological Beliefs, and Personal Commitment in Consumer Behavior

THE AIM OF THE PAPER

Uncovering the internal motivations behind sustainable consumption is essential for a deeper understanding of environmentally conscious behavior and for laying the foundations of targeted awareness-raising interventions. The aim of this study is to examine the extent to which pro-environmental behavior is influenced by ecological values, social convictions, and self-identical personal motivations.

METHODOLOGY

The research is based on a quantitative survey (n = 2224), in which motivations were operationalized along three dimensions: ecological commitment (EF), social-human factors (HF), and action intention based on personal conviction (EPW). Data processing involved cluster analysis, analysis of variance (ANOVA), and correlation tests to explore the relationships among the attitude dimensions. The clustering procedure identified four clearly distinguishable groups, each characterized by different value preferences and sustainability-related attitudes.

MOST IMPORTANT RESULTS

The most prominent influencing factor was social motivation, particularly responsibility for future generations and the value of human relationships. While self-identical and ecological motivations were also present, their impact proved to be more moderate. The identified clusters demonstrated different levels of openness and value orientation toward sustainable behavior. The four clusters clearly differed in terms of attitude intensity and value orientation: for instance, one group displayed high social sensitivity and strong environmental commitment, whereas other groups showed more passive or even contradictory attitudes.

RECOMMENDATIONS

In encouraging pro-environmental consumer behavior, it is advisable to emphasize social relationships and community responsibility. Communication campaigns that build on personal values, role models, and interpersonal influences are likely to induce more effective behavioral change than those relying solely on ecological messages. When designing sustainability-oriented policy programs and educational strategies, it should also be taken into account that social motivations influence young consumers' attitudes more strongly than ecological or individualized arguments. Therefore, public policy instruments should incorporate community- and generation-centered narratives.

Keywords: values, sustainability, environmental awareness, motivation