

A FENNTARTHATÓ TERMÉKEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE – FOGYASZTÓI ATTITÚDVIZSGÁLAT Q-MÓDSZERREL

CONSUMERS' PERCEPTION OF SUSTAINABLE PRODUCTS – CONSUMER ATTITUDES SURVEY USING Q METHOD

Ásványi Katalin^{1,4}, Hídvégi Ágnes^{2,4}, Hager Chaker^{3,4}

¹ PhD, egyetemi docens, katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

² MsC-hallgató, hidvegia94@gmail.com

³ PhD-hallgató, hager.chaker@gmail.com

⁴ Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntarthatóság kérdésköre ma már nemcsak a vállalatokat érinti, hanem egyre inkább begyűrűzik az emberek mindennapjaiba, amellyel szembesülnie kell a gazdaságnak és a társadalomnak is. Cikkünkben összefoglaljuk, hogy korábbi kutatásokban milyen fogyasztói csoportokat azonosítottak, és mi jellemző a fenntartható fogyasztókra. Kutatásunkban az Y-generáció attitűdjét kívánjuk feltárni a fenntartható termékekhez kapcsolódóan négy termék kategória mentén. Eredményeink alapján megállapítható, hogy a fenntartható fogyasztáshoz való hozzáállást már maga a termék kategória is meghatározhatja.

ABSTRACT

The issue of sustainability is now not only affecting companies but is increasingly spilt into people's daily lives, which the economy and society have to face. This article summarizes what consumer groups have been identified in previous researches and what characteristics of sustainable consumers are. In our research, we intend to explore the Generation Y or the Millennials attitude towards sustainable products across four product categories. Our results show that the attitude towards sustainable consumption can be determined by the product category itself.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fenntartható fogyasztók, Q-módszer, attitűd

Keywords: sustainability, sustainable consumers, Q methodology, attitude

BEVEZETÉS

A fenntarthatóság mint fogalom a huszonegyedik században már igencsak hétköznapi és gyakran használt kifejezéssé vált. Nehezen találhatunk olyan vállalatot, melynek céljai között vagy legalábbis fenntarthatósági riportjában ne szerepelne a fenntarthatóbbá válás. Mindemellett a kommunikációban is egyfajta váltás figyelhető meg, egyre több szervezet üzeneteiben, arculatában jelenik meg a „zöld” szemléletmód. Ezen üzenetek természetesen a fogyasztókra is befolyásoló hatással vannak; nemcsak érzékenyebbek lesznek ezen témák iránt, hanem megnő az igényük is az úgynevezett fenntartható termékek iránt. Ezen tendencia térnyerését mutatja a mentes étrend, a legkülönbélebb bio-, organikus és ökotermékek egyre nagyobb népszerűsége is. Észrevehető azonban a fogyasztói szokások megváltozása a ruházatkodás, de akár a mindennapok terén is, mint a közlekedés, a hulladékgyűjtés vagy az élelmiszer-vásárlás. A téma aktualitását mutatja az is, hogy rengeteg szervezet foglalkozik szabályozási szinten is a kérdéskörrel, hiszen egyre szigorúbb előírások születnek a gyártási folyamatok és az üzletpolitika kontrollálására. Mindemellett az ENSZ számára is központi témává vált a fenntarthatóság a fenntarthatósági fejlesztési célok (*Sustainable Development Goals*) meghatározása által (United Nations, 2015). Magyarország is igyekszik ezen kezdeményezések mögé felsorakozni, bár az itthoni törekvések még nem öltöttek akkora mértéket, mint például egyes északi országokban. Ezzel párhuzamosan a fenntartható fogyasztás és a fenntartható termékek sem szereztek még hasonló népszerűséget.

A korábban felsoroltak alapján kutatásunk célja az, hogy átfogóbb képet kapjunk arról, hogy Magyarországon *milyen attitűddel rendelkeznek az Y generációs fogyasztók a fenntartható termékekre vonatkozóan.*

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÓK

A fenntarthatóság jelenleg a világon széles körben elterjedt, de lassan kialakuló folyamat, amely igencsak jelentős gazdasági, politikai és társadalmi változásokat eredményez, mindezen felül jelentősen befolyásolja az életünket is (Töröcsik–Rechnitzer, 2011). A felelős fogyasztás elterjedése megfigyelhető azáltal is, hogy a fogyasztók csoportosításakor a szakirodalomban megjelenik egy új csoport e jelenségnek megfelelően.

Hans Dagevos és Ton van Gaasbeek (2001) a fogyasztókat négy csoportba osztja:

1. *Tradicionális fogyasztó:* árérzékeny, őrzi a hagyományos társadalmi és kulturális értékeket. A változásokra lassan reagál, a lemaradó, késői többség közé tartozik.

2. *Kalkuláló fogyasztó*: számára a fogyasztás legfontosabb előnye a hasznosság, a kényelem és az elérhetőség. Fontos számára a kiszámíthatóság és a hatékonyság. Ő az, aki főképp a késői többséghez tartozik, és aki általában tömegtermékeket fogyaszt.
3. *Egyedi fogyasztó*: modern és hedonikus, törekszik az önmegvalósításra és az önkifejezésre. Nem mindennapi, humoros, *niche* termékeket fogyaszt. A korai elfogadók közé tartozik.
4. *Felelősségteljes fogyasztó*: számára az etikus és tisztességes termékek képviselnek értéket. Környezetorientált, altruisztikus értékekkel rendelkezik. Nem feltétlenül hagyományos életstílust űz a fogyasztás szempontjából, számára a kevesebb sokszor több. A termékek megvásárlásakor figyelembe veszi az adott vállalat transzparens, tiszta kommunikációját is.

A szakirodalom áttekintése során találkozhatunk a fogyasztók *színek alapján való kategorizálásával* is. Csutora Mária (2014) a fogyasztók két csoportját határozza meg. *Zöld fogyasztóknak* hívja azokat, akik a környezettudatos cselekvés viszonylag magas szintjét tanúsítják, míg *barna fogyasztóknak* azokat, akik a környezetvédelem irányában teljes mértékben közömbösek. Roberto Rodríguez-Ibeas (2007) is hasonló kategorizálást alkalmazott. Számára a *zöld fogyasztók* azok, akik értékeli a környezettudatos termékattribútumokat, és hajlandóak többet is fizetni ezekért a jellemzőkért. A *barna fogyasztók* ezzel szemben csak a fizikai jellemzőket értékeli, és nem törődnek a termék környezetre kifejtett hatásával.

A *termék gyártási módjának szempontjából* is léteznek megközelítések. Ennek értelmében a *zöld fogyasztók* elkötelezettek a zöld fogyasztás és a zöld magatartás, mint például az újrahasznosítás és az újrahasznosított termékek mellett (Batabyal–Beladi, 2016), és általában kevésbé árérzékenyek, mely a zöld termékek esetében kifejezetten igaz. Ezzel szemben a *barna fogyasztók* nem rendelkeznek környezetvédelmi törekvésekkel, és inkább az ár, a méret és a technikai attribútumok meghatározóak számukra a vásárlás során, valamint inkább az újonnan gyártott termékeket preferálják (Yenipazarli–Vakharia, 2015).

Eric L. Olson (2013) szerint a barna fogyasztókkal szemben a zöld fogyasztókat tovább pontosíthatjuk *világoszöld és sötétzöld fogyasztókként* is. Olson szerint leginkább a sötétzöld fogyasztók azok, akik hajlandóak a fenntartható attribútumokat megfizetni, magasabb ár esetén ugyanis a világoszöld fogyasztók inkább a barna termékeket választják.

Rita Martenson (2018) autóvásárlással kapcsolatos kutatásában már öt kategóriát határozott meg, ezek a *sötétbarna, a világosbarna, szürke, valamint a világos- és sötétzöld fogyasztók*. Tanulmányából kiderül, hogy a fogyasztókat sokkal több szegmensre is feloszthatjuk, mivel időnként hajlamosak akár a barna fogyasztók is zöldebb kategóriákban vásárolni, míg fordítva, a magukat fenntarthatónak

valló fogyasztók is elképzelhető, hogy ár-érték alapon nem a környezettudatos terméket választják.

Megfigyelhető, hogy az elmúlt években a kutatók egyre több fogyasztói csoport között tesznek különbséget, melyet összeköthetünk a fenntartható fogyasztás térnyerésével és a különböző fogyasztói preferenciák változásával is. A fenntartható fogyasztók kategorizálására vonatkozó korábbi kutatásokat az *1. táblázatban* foglaltuk össze.

1. táblázat. A fenntartható fogyasztók kategorizálása és jellemzői

Szerző (évszám)	Fogyasztók kategorizálása					
	barna fogyasztó	zöld fogyasztó	világos- barna fogyasztó	szürke fogyasztó	világos- zöld fogyasztó	sötétzöld fogyasztó
Dagevos– van Gaasbeek (2001)	tradicionális, árérzékeny, késői elfogadó	–	–	kalkulál, késői elfogadó és hatékony	egyediség, önkifejező	felelősség és környezettudatosság
Rodríguez- Ibeas (2007)	praktikus, hasznoságra figyel	környezettudatos	–	–	–	–
Olson (2013)	ár- és termék- attribútum- orientált	–	–	–	ár-érték arány orientált	környezettudatos, nem árérzékeny
Csutora (2014)	környezet- védelem iránt közömbös	magas szintű környezettudatosság	–	–	–	–
Yenipazarli– Vakharia (2015)	termék- attribútum- orientált	–	–	–	–	–
Batabyal– Beladi (2016)	–	elkötelezett a környezettudatosság iránt	–	–	–	–
Martenson (2018)	ár-érték arány orientált	–	alkalmi zöld vásárló	haszon- orientált	fenn- tartható, árérzékeny fogyasztó	környezettudatos, nem árérzékeny

(saját szerkesztés)

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATOS KORÁBBI KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

Jelen tanulmányban az élelmiszer, szépségápolási, háztartási és a ruházkodási cikkek termékkategóriáját vizsgáljuk, ezért lényegesnek tartjuk bemutatni a kutatásban szereplő négy termékkategória területén már megvalósult kutatási eredményeket, melyek jó alapot biztosítanak jelen kutatásunkhoz.

Élelmiszer és háztartás

Szakály Zoltán (2007) a funkcionális élelmiszerek piacát vizsgálta Magyarországon, és a fogyasztásnak megfelelően négy klasztert különített el a vásárlók körében. Az idősödő, hagyományos értékrendet vallók a tápanyagokban dúsított élelmiszerek elsődleges célcsoportja, fontos számukra a termékeredet, mindemellett pedig figyelmet fordítanak a környezetvédelemre is. A modern trendkövetők az energiában szegény élelmiszerek célcsoportja, akiknek a környezetvédelem is fontos. A modern innovátorok kiemelkedő szerepet játszanak az új funkcionális élelmiszerek elfogadásában, vásárlásaiknál főként az élvezet és a hedonizmus dominál. Az elutasítók – döntően élelmiszervásárlás során – inkább az élvezeti értékeket veszik figyelembe.

Fontos szempont a fenntartható élelmiszerek vásárlásánál, hogy a hazai vásárlók sokszor nem ismerik fel a jelöléseket és azok objektív tartalmát, a sokszínű jelölésből nem tudják kiszűrni, hogy melyik valóban „bio” vagy „öko” termék (Rácz, 2013).

Seonaidh McDonald és munkatársai (2009) kutatásai alapján egy tipikus „zöld” fogyasztó inkább foglalkozik a hazai előállítású bioteknikai kérdéskörével, mint azzal, hogy pontosan ki is annak forgalmazója. Igaz ez a háztartási szerekre is, mivel a környezettudatos vásárlók inkább figyelnek arra, hogy a termék „öko” legyen, mint arra, hogy pontosan milyen márkát tesznek kosrukba.

Szépségápolási termékek

Marie-Cécile Cervellon és Lindsey Carey (2011) kutatásukban a kozmetikumok kategóriáját is vizsgálták. Megállapították, hogy a környezetvédelem a vásárlási döntés során kevesebbszer játszik szerepet. A fogyasztók jellemzően önös okokból vásárolnak fenntartható szépségápolási termékeket. A fogyasztók sokszor más, kevésbé környezettudatos tevékenységüket hasonló, fenntartható szépségápolási termékek vásárlásával kompenzálják, úgy érzik, hogy ezen cselekedet feljogosítja őket arra, hogy „bűnözzenek”. A fenntartható szépségápolási termékek vásárlása lehet az önkifejezésnek (jellemzően Észak-Amerikában) és a státusz kifejezésének egy módja is (jellemzően Európában). Sok európai fogyasztó számára hasonló termékek fogyasztása a tömegeből való kitűnést jelenti.

Ruházkodás

Lisa McNeill és Rebecca Moore 2015-ben végzett kutatásukban a fogyasztók fenntartható ruhák vásárlása iránti attitűdjeit vizsgálták. Azt találták, hogy a vásárlási döntést általánosságban a környezeti és társadalmi jólét iránti aggodalom, a fenntartható divattal kapcsolatos előítéletek és más, környezettudatos tevékenységhez való viszonyulás határozza meg. Ezen szempontok alapján a fogyasztók három kategóriáját határozták meg. Az *énközpontú fogyasztók* közömbösek a fenntartható divattal kapcsolatban. A közösségi fogyasztók növekedő aggodalommal tekintenek a környezeti és a társadalmi problémákra, és pozitívabban tekintenek a fenntartható divattermékekre, viszont magatartásuk sokszor kevésbé konzisztens ezen nézetekkel. Mivel ezen egyének nagy fókuszot helyeznek a szociális normákra, a véleményvezéreken és a közösségi médián keresztül meg is győzhetőek a fenntartható vásárlásról. A feláldozó fogyasztók kifejezetten negatív véleménnyel rendelkeznek a tömegtermelésről (McNeill–Moore, 2015).

MÓDSZERTAN

Jelen tanulmányban egy kvantitatív elemeket is tartalmazó, de kvalitatívnek számító kutatást, a Q-módszert választottuk, mely lehetővé teszi a témán belüli vélemények alapos feltárását, és melyet korábbi kutatások gyakorlati alkalmazásának tapasztalatai is alátámasztanak (lásd Nemcsicsné Zsóka, 2005; Ásványi, 2014). A Q-módszer segítségével megvizsgáljuk a fenntartható termékekhez való hozzáállást. A Q-módszert kvalitatív kutatási módszernek tekintik, mely alkalmas a szubjektivitás feltárására, a különböző nézőpontok, vélemények vizsgálatára, a személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (Hofmeister-Tóth, 2005). Megkülönbözteti és leírja a hasonló és eltérő véleményeket, ugyanakkor kvantitatív elemzési technikák segítségével alakítja ki a válaszadó személyek típusait. A módszer kvantitatív kutatási eljárásaként való kezelését az is cáfolja, hogy a mintanagysága kifejezetten kevés elemszámot követel meg, mely a megbízhatóság és a reprezentativitás feltételének nem felel meg. Érdekessége a módszertannak, hogy nem a változókat, hanem a megkérdezetteket helyezi egy csoportba, vagyis úgynevezett „fordított” faktoranalízist végez. Általában 10–50 fő kerülhet a mintába egy vizsgálat során, melyeket meghatározott kritériumok alapján választ ki a kutató. Ezen jellemzői alapján azt mondhatjuk, hogy a Q-módszer tulajdonképpen hidat képez a kvalitatív és a kvantitatív kutatási eljárások között, azok előnyeit kombinálva (Nemcsicsné Zsóka, 2005). Ez a kutatási módszer képes arra, hogy a fogyasztók preferencia-sorrendje alapján meghatározza azokat a kérdésköröket, melyekkel a megkérdezett személyek nagyon egyetértenek, vagy teljesen eltérően vélekednek róla.

A kutatás során a fenntartható termékek különböző kategóriáival (élelmiszer, szépségápolási és higiéniai termékek, háztartási cikkek, ruházat) kapcsolatosan

42 állítást fogalmaztunk meg, melyet az alanyoknak –3-tól +3-ig terjedő skálán kellett értékelnük annak megfelelően, hogy mennyire értettek azokkal egyet, vagy sem. Az állítások skálája és a kötött kiosztású elrendezés a 2. táblázatban látható.

2. táblázat. Az állítások elrendezése a kötött kiosztás alapján

-3 (4 db)	-2 (6 db)	-1 (7 db)	0 (8 db)	+1 (7 db)	+2 (6 db)	+3 (8 db)

(saját szerkesztés)

A meghatározott Q-minta (vagyis a besorolásra kerülő állítások) témaköreinek megalkotásánál az volt a célunk, hogy olyan termékkategóriákat hozzunk létre, melyek egymáshoz képest elég heterogének, de mégis olyan termékcsoportokat képezzenek, amelyek viszonylag hasonló árkategóriában helyezkednek el, éppen ezért össze is hasonlíthatóak.

Fő kutatási kérdésünk, hogy *milyen attitűddel rendelkeznek az Y generációs fogyasztók a fenntartható termékekre vonatkozóan*. Ezt további alkérdésekre bontottuk:

1. Mely termékkategóriákban fontos az Y generációs fogyasztók számára az, hogy az adott termék fenntartható legyen?
2. Létezik-e hierarchia az adott termékkategóriák között?

EREDMÉNYEK

A kutatásban összesen 26 személy vett részt, akik az Y generációt képviselik, vagyis 1980 és 1995 között születtek.

A Q-módszer elemzését számítógépes szoftverrel folytattuk le. A PQmethod szoftver a Q-osztályokból a hasonlóság és a különbözőség alapján faktorokat ké-

pez. Ezek előállításához a főkomponens módszert használtuk, majd annak érdekében, hogy eredményeink könnyebben átláthatóak legyenek, a varimax rotációt választottuk. Ennek lefuttatása során a varimax rotáció elsőként nyolc faktort hozott létre. Annak érdekében, hogy a megfelelő magyarázóerőt megtartsuk, négy faktort hagytunk meg a nyolcból, melyek a teljes variancia 62%-át magyarázzák, mely elegendő tesz a szükséges 60%-os varianciaszint feltételnek.

A 26 fő Y generációs fogyasztó eloszlása nem egyenletes (9–8–6–3) az egyes faktorokban. A Q-módszeres elemzés által kialakult négy véleménycsoport részben megegyezik Martenson (2018) fenntartható fogyasztókkal kapcsolatosan végzett kutatási eredményeivel, bár esetünkben öt helyett csak négy csoport volt kialakítható. Az általunk kialakított csoportokat 1. fenntartható, 2. nyitott, 3. meggyőzhető és 4. hagyományos fogyasztóknak neveztük, melyek jellemzőik alapján megfeleltethetők sorban a sötétzöld, világoszöld, szürke, illetve barna fogyasztói kategóriáknak is (Martenson, 2018).

Az első faktorba azok a fogyasztók kerültek, akik számára valóban fontos a fenntarthatóság, és általánosságban mindennapjaikat is ennek megfelelően élik. Ezen fogyasztók alkotják azt a csoportot, akiknek háztartásában meghatározó szerepet tölt be a tudatosság. Szépségápolási és higiéniai termékeikben keresik a tudatos verziókat. Fontos számukra, hogy az élelmiszer, amelyet megessznek, megbízható forrásból származzon, ezért szívesen járnak piacra, illetve bioboltokba is. Az öko és bio háztartási szereket is előszeretettel használják, és hajlandóak új, zöld márkákat is kipróbálni a régi bevált márkák helyett, illetve bizalommal tekintenek ezen termékekre. Nyitottak a fenntartható divatra is, mind használtruha-cikkeket, mind pedig fenntartható dizájnerek termékeit szívesen vásárolják. A fenntartható fogyasztókról elmondható, hogy igazán tudatosak, hiszen a fent említett tevékenységeket valóban a környezettudatosság és a fenntarthatóság, nem pedig az úgynevezett trendek jegyében végzik, ezért neveztük el őket *fenntartható fogyasztóknak*.

A második faktorban lévők számára is fontos a környezettudatosság, azonban számukra a termékek imázsa és a megszokás meghatározó. Élelmiszerek vásárlása során erősen befolyásolják őket az ajánlások, de meghatározóak számukra a termékekkel kapcsolatosan elérhető információk és az adott címkék, jelölések is. A háztartási cikkeknél a fő meghatározó szempont a környezettudatosság, alapvetően bíznak abban, hogy a termékek ugyanannyira hatékonyak, illetve ár-érték arányban is megfelelőnek találják őket. A szépségápolásban és a háztartási termékekkel kapcsolatban a megszokott termékeiket nem szívesen cserélik le új, zöldebb márkákra. A ruházkodás és a szépségápolás terén a legkevésbé fontos számukra a fenntarthatóság, mivel szívesebben vásárolnak a hagyományos, mint a használtruha-láncok üzleteiben; a szépségápolási termékekkel kapcsolatban hajlandóak lennének a kipróbálásra, azonban a konkrét vásárláshoz már csak ritkán jutnak el. A környezettudatosság felé való nyitottságuk megvan, de a tetteikben ez még nem mutatkozik, ezért őket nevezzük *nyitott fogyasztóknak*.

A harmadik faktorban lévő fogyasztók szívesen kipróbálnak biokozmetikumokat ismerőseik ajánlására, de előfordul, hogy árukat túl magasnak találják, és úgy gondolják, hogy ezen termékek kevés helyen elérhetőek. Szerintük a fenntartható divatmárkákat is csak kevés helyen lehet elérni, de el tudják képzelni, hogy kipróbálják őket, alapvetően azonban nem annyira foglalkoznak azzal, hogy maga a ruha honnan származik. Jó érzéssel tölti el őket, hogy a bio-/ökoélelmiszerek vásárlásával hozzájárulhatnak a fenntarthatósághoz. A bio háztartási termékekkel kapcsolatosan nincsenek fenntartásaik, figyelik a címkéket, és tudják, hogy ezeket elérik akár hagyományos üzletekben is, és nem csak bioboltokban. Ők azok a fogyasztók, akik valószínűleg tudatosan nem törekednek arra, hogy fenntartható termékeket vásároljanak, ezért is lehet az, hogy az élelmiszer-kategória, amely más faktorokban fontosabbnak bizonyult, náluk az utolsó helyre szorult, ezért őket nevezzük *meggyőzhető fogyasztóknak*.

A negyedik faktorba tartozók alapvetően nem állnak pozitívan a fenntartható fogyasztáshoz. Csak akkor hitelesek számukra a bioélelmiszerek, ha sok információ elérhető velük kapcsolatban, de alapvetően úgy vélik, hogy nem éri meg az árukat. Van bennük egyfajta nyitottság, kíváncsiság a hasonló termékek iránt, azonban sokszor az ár és a megszokás felülírja ezt, így az általuk kedvelt és régebb óta használt cikkeket vásárolják meg, amelyekkel meg vannak elégedve. Magához a tudatos vásárláshoz nem társítanak pozitív asszociációkat. Az állításokat inkább negatívan értékelték, és csak egy-két termékkategóriában születtek egyes kijelentésekkel kapcsolatosan pozitív vélemények, ezért következtetésül a termékek hierarchiáját sem lehet egyértelműen megállapítani. Őket nevezzük *hagyományos fogyasztóknak*.

A 3. táblázatban láthatóak összefoglalóan a faktorok jellemzői a termékkategóriák hierarchiáival.

3. táblázat. A faktorok termékkategóriáinak hierarchiája

Faktorok elnevezése	Fenntartható fogyasztók	Nyitott fogyasztók	Meggyőzhető fogyasztók	Hagyományos fogyasztók
Termék-kategóriák sorrendje	1. szépségápolás és higiénia 2. élelmiszer 3. háztartási cikkek 4. ruházat	1. élelmiszer 2. háztartási cikkek 3. ruházat 4. szépségápolás és higiénia	1. háztartási cikkek 2. szépségápolás és higiénia 3. ruházat 4. élelmiszer	Nincs meghatározható hierarchia
Faktorba tartozó személyek száma	9 fő	8 fő	6 fő	3 fő

(saját szerkesztés)

KÖVETKEZTETÉSEK

A Q-módszeres elemzés során megállapítható az is, hogy az egyes állítással kapcsolatos vélemények átlagosan egy-egy faktoron belül milyen értékelést kaptak. Ennek segítségével összképet kaphatunk arról, hogy valójában megosztó témáról van-e szó, illetve hogy melyek azon állítások, amelyek általános egyetértést, illetve elutasítást generáltak.

A környezettudatossággal kapcsolatos állítás a háztartási szerek kategóriájában minden faktorban egyetértésre talált, és pozitívan értékelték, ami azt mutatja, hogy ez az a termék kategória, amely iránt leginkább pozitív attitűddel rendelkeznek a fenntartható termékekre vonatkozóan.

A ruházati termékek esetén egyértelműen elutasították a faktorok, hogy ne próbálnának ki új ruházati üzleteket, úgy érzik, alapvetően a fenntartható dizájnerek termékeire is nyitottak.

Egyetértő értékeléseket kaptak még az élelmiszerekkel, háztartási szerekkel és ruhák vásárlásával kapcsolatos állítások is. Ezek az állítások főként az információhoz és a tudatossághoz, a saját tettek felett tanúsított kontrollhoz köthetőek.

Az alanyok többsége a háztartási cikkekkel kapcsolatos negatív állításokat utasította el. Végeredményként azt láthatjuk, hogy az egyes faktorokban szereplő egyének mind tisztában vannak a háztartási szerek jelenlétével, valamint azt gondolják, hogy ezek a termékek valóban jó célt szolgálnak. Habár egyes fogyasztói csoportok nem kérdőjelezik meg ezen termékek relevanciáját, ez nem feltétlenül vezet majd konkrét vásárlói magatartáshoz.

Közömbös vélemények többségükben a szépségápolási és higiéniai termékekkel kapcsolatos állításokkal kapcsolatosan figyelhető meg, ami arra enged következtetni, hogy általánosságban Magyarországon a szépségápolási termékekkel kapcsolatosan a fenntarthatóság még nem annyira elterjedt, illetve nem annyira elérhető bizonyos fogyasztói csoportok számára.

A Q-módszeres kutatás során egyértelművé vált, hogy a fenntartható termékek fogyasztásával kapcsolatosan tisztán elkülöníthető véleménycsoportokat tudunk létrehozni. A Q-módszer segítségével négy olyan fogyasztói csoportot különböztethetünk meg, akik között nagyobb különbségeket is fel tudunk fedezni, illetve viselkedésmintáik alapján más és más mértékben fontos számukra a fenntarthatóság: *a fenntartható (sötétzöld), nyitott (világoszöld), meggyőzhető (szürke) és a hagyományos (barna) fogyasztók.*

Az adatok elemzése során világossá vált, hogy a különböző termék kategóriák között is állíthatunk hierarchiát, melyek akár egyes fogyasztói csoportokban is nagy eséllyel változnak. Az első két faktor preferenciái hozzávetőlegesen hasonlóan alakultak: az élelmiszer kategóriája fontosnak mutatkozott. Azonban különbség, hogy az első faktorban inkább a szépségápolási termékek fontosabbak, mely köszönhető akár annak is, hogy a fogyasztók kevésbé érzékenyek, ezért

hajlandóak olyan szépségápolási termékeket is megfizetni, melyeknek esetenként magasabb az árak. A második faktorba került válaszadók érzékenyebbek, és az élelmiszerek e fogyasztói csoport számára is elérhetőbbek. A harmadik fogyasztói csoportban azonban már változás állt be. Itt egyértelműen a háztartási termékeken volt a hangsúly, majd ezt követte a többi kategória. Mindenképpen érdemes még azt is megemlítenünk, hogy habár az első három csoportban egyértelműen megállapítható volt a termékkategóriák sorrendje, a hagyományos fogyasztók esetében, annak fényében, hogy hozzáállásuk a fenntartható cselekvésekhez általában negatív képet mutatott, nem lehetett megállapítani, mivel számukra maga a fenntarthatóság mint téma kevésbé fontos.

ÖSSZEZÉS

A fenntarthatóság mint fogalom egyre fontosabbá válik napjainkban, nemcsak a fogyasztók, de a vállalatok mindennapjaiban is. Ezen trend egyre inkább jelentőssé válik Magyarországon is, azonban a fenntartható fogyasztás még mindig nem egy olyan kifejezés, amely beolvadt volna az emberek hétköznapijaiba. Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy az *Y generációs fogyasztók hogyan viszonyulnak és milyen attitűddel rendelkeznek a fenntartható termékekre vonatkozóan, és az általunk kiválasztott négy termékkategória közül melyek a legfontosabbak számukra*. Ezen kérdéskör elemzésére Q-módszeres kutatást végeztünk. Eredményeink alapján elmondható, hogy létezik termékhierarchia a termékkategóriák között, azonban különböző fogyasztói csoportokban ez más és más módon jelenik meg a preferenciáknak és a fogyasztói csoportok jellemzőinek megfelelően. Négy fogyasztói kategóriát tudtunk meghatározni, ezek rendre a *1. fenntartható fogyasztók, 2. nyitott fogyasztók, 3. meggyőzhető fogyasztók és 4. hagyományos fogyasztók*.

A kutatást továbbgondolva, a jövőben érdemes lehet azt elemezni, hogy jelenleg milyen kommunikációs üzenetekkel közelítik meg a fogyasztókat a gyártók a piacon kis-/közép-/nagyvállalati szinten a különböző fenntartható termékek kategóriáiban. Tanulságos lehet mérni azt is, hogy ezen üzenetek milyen hatékonysággal működnek. Érdemes lehet azonban még vizsgálni azt is, hogy mivel motiválhatóak a nagyvállalatok arra, hogy portfólióikat és termékeiket fenntarthatóbbá tegyék, hiszen a fenntartható fogyasztás előrelendítése nagyrészt ezen szereplőkön múlik.

Kutatásunk célja többek között az, hogy hozzájáruljon a fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói attitűdök és magatartás feltérképezéséhez. Mindemellett, ily módon termékkategóriák nem kerültek korábban összehasonlításra, így eredményeink tanulságul szolgálhatnak vállalati, piaci szereplőknek is, akik termékeik, portfólióik „zöldebbé” tételét veszik fontolóra.

IRODALOM

- Ásványi K. (2014): A komolyzenére irányuló CSR vállalati megítélése: Vállalati attitűdvizsgálat Q-módszerrel. *Marketing és Menedzsment*, 48, 1, 37–46. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1001/869>
- Batabyal, A. A. – Beladi, H. (2016): A Game Model of New and Remanufactured Goods, Brown and Green Consumers, and Market Share Dominance. *Journal of Quantitative Economics*, 14, 2, 345–354. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2781626
- Cervellon, M. C. – Carey, L. (2011): Consumers' Perceptions of 'Green': Why and How Consumers Use Eco-fashion and Green Beauty Products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2, 1–2, 117–138. DOI: 10.1386/csfb.2.1-2.117_1, https://www.researchgate.net/publication/272274145_Consumers'_perceptions_of_'green'_Why_and_how_consumers_use_eco-fashion_and_green_beauty_products
- Csutora M. (2014): Összegződnék-e az egyéni törekvések? *Közgazdasági Szemle*, 61, 5, 609–625. http://epa.oszk.hu/00000/00017/00214/pdf/EPA00017_kozgazdasagi_szemle_2014_05_609-625.pdf
- Dagevos, J. C. – Van Gaasbeek, A. F. (2001): Approaching Contemporary Food Consumers: A Few Reflections on Research and Results. *71st EAAE Seminar –The Food Consumer in the Early 21st Century*, Zaragoza, Spain
- Hofmeister-Tóth Á. (2005). *A Q-módszer: és alkalmazása a marketingkutatásban*. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék
- Martenson, R. (2018): When Is Green a Purchase Motive? Different Answers from Different Selves. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 1, 21–33. DOI: 10.1108/IJRDM-11-2016-0228, https://www.researchgate.net/publication/321684449_When_is_green_a_purchase_motive_Different_answers_from_different_selves
- McDonald, S. – Oates, C. – Thyne, M. et al. (2009): Comparing Sustainable Consumption Patterns across Product Sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, 137–145. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00755.x, https://www.academia.edu/2190757/Comparing_sustainable_consumption_patterns_across_product_sectors
- McNeill, L. – Moore, R. (2015): Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 3, 212–222. DOI: 10.1111/ijcs.12169, <https://bit.ly/2Vcuvqb>
- Nemcsicsné Zsóka Á. (2005): *Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban*. Doktori (PhD) értekezés. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/1/nemcsicsne_zsoka_agnes.pdf
- Olson, E. L. (2013): It's Not Easy Being Green: The Effects of Attribute Tradeoffs on Green Product Preference and Choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 2, 171–184. DOI: 10.1007%2Fs11747-012-0305-6, https://pdfs.semanticscholar.org/7c10/608f0477724d15b7e1e036b8fc1ee93c27e7.pdf?_ga=2.23612984.342026657.1587049038-240194266.1562240455
- Rácz G. (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő, https://szie.hu/file/tti/archivum/Racz_Georgina_tezis.pdf
- Rodríguez-Ibeas, R. (2007): Environmental Product Differentiation and Environmental Awareness. *Environmental & Resource Economics*, 36, 237–254. DOI: 10.1007/s10640-006-9026-y, https://www.researchgate.net/publication/5146922_Environmental_Product_Differentiation_and_Environmental_Awareness
- Szakály Z. (2007): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 4, 1, 17–24. <http://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/40/816>

- Törőcsik M. – Rechnitzer S. (2011): Codes of Food Consumption–Messages of Consumer Behaviour and Food Trends. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 8, 1–2, 3–8. <http://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/117/746>
- United Nations (2015): *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: UN, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>, 2019. 12. 15.
- Yenipazarli, A. – Vakharia, A. (2015): Pricing, Market Coverage and Capacity: Can Green and Brown Products Co-exist? *European Journal of Operational Research*, 242, 1, 304–315. DOI: 10.1016/j.ejor.2014.09.039, https://www1.warrington.ufl.edu/departments/isom/docs/vakharia/2015_EJOR.pdf