

Attitűdmintázatok a fenntartható fogyasztásban: empirikus feltárás nagymintás vizsgálat alapján

Attitude Patterns in Sustainable Consumption: An Empirical Exploration Based on a Large-Scale Survey

GYURIÁN NAGY NIKOLETT

Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar,
Vezetéstudományi és Marketing Tanszék

nagyova.nikoleta@ga.sze.hu

Hivatkozás

Gyurián Nagy Nikolett (2026), Attitűdmintázatok a fenntartható fogyasztásban: empirikus feltárás nagymintás vizsgálat alapján. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 16–16. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata során egyre nagyobb figyelem irányul azokra az attitűdökre és értékorientációkra, amelyek a környezetbarát döntések háttérében állnak. Jelen tanulmány célja a fenntarthatósághoz kapcsolódó alapvető attitűdmintázatok feltérképezése és rendszerezése, mint egy későbbi, részletesebb elemzés megalapozása. A kutatás kvantitatív kérdőíves adatfelvételen alapul ($n = 2224$), amely az ökológiai elkötelezettség, a társadalmi-humán tényezők és a személyes meggyőződés dimenziói mentén vizsgálta a válaszadókat. Az adatok feldolgozása során feltáró statisztikai eljárások és klaszterelemzés kerültek alkalmazásra az eltérő attitűdstruktúrák azonosítása érdekében. Az előzetes eredmények négy, egymástól jól elkülöníthető fogyasztói attitűdprofil jeleznek, amelyek eltérő mértékű környezeti érzékenységet, társadalmi orientációt és személyes elköteleződést mutatnak. A vizsgálat rámutat arra, hogy a társas normákhoz és közösségi értékekhez kapcsolódó attitűdök meghatározó szerepet töltenek be a fenntartható döntések kialakulásában, míg az individualizált megközelítések önmagukban kevésbé bizonyulnak stabilnak. Az elemzés eredményei alapot szolgáltatnak a fenntartható fogyasztás motivációs háttérének további, mélyebb vizsgálatához, valamint hozzájárulnak a későbbi, célzottabb modellezési és magyarázó kutatások előkészítéséhez.

Kulcsszavak: attitűd, értékek, fenntartható fogyasztás, környezettudatosság

Abstract

Research into sustainable consumer behavior is increasingly focusing on the attitudes and value orientations that underlie environmentally friendly decisions. The aim of this study is to map and systematize basic attitude patterns related to sustainability as a basis for a later, more detailed analysis. The research is based on quantitative questionnaire data ($n = 2224$) that examined respondents across the dimensions of ecological commitment, social-human factors, and personal conviction. During data processing, exploratory statistical procedures and cluster analysis were used to identify different attitude structures. Preliminary results indicate four distinct consumer attitude profiles, which show varying degrees of environmental sensitivity, social orientation, and personal commitment. The study highlights that attitudes related to social norms and community values play a decisive role in shaping sustainable decisions, whereas individualized approaches alone are less stable. The results of the analysis provide a basis for further, deeper investigation of the motivational background of sustainable consumption and contribute to the preparation of subsequent, more targeted modeling and explanatory research.

Keywords: attitudes, values, sustainable consumption, environmental awareness