

A TUDATOS FOGYASZTÁS

Dudás Katalin Ph.D.
adjunktus

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
dudask@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: tudatos fogyasztás, környezettudatosság, társadalomtudatosság, etikus fogyasztás

1. BEVEZETÉS

Felvilágosult fogyasztó, tudatos fogyasztás, fenntartható fogyasztás, etikus fogyasztás, társadalomtudatos fogyasztás, környezettudatos fogyasztás, márkatudatos fogyasztás, egészségtudatos fogyasztás, stb. Csak úgy röpködnek ezek a fogalmak a marketing szakirodalomban és a gyakorlatban, de úgy tűnik, hogy leginkább anélkül, hogy ezek pontos mibenlétével tisztában lennénk. Ez a tanulmány azt tűzte ki célul, hogy megpróbál rendet tenni a zűrzavarban, és meghatározza a fogalmak pontos tartalmát, és egymáshoz való viszonyát.

A téma igen fontosnak tűnik. Azért, mert napjaink kutatási eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók világszerte – és hazánkban is – egyre inkább tudatosak, bármit jelentsen is ez a fogalom. A vállalatoknak alkalmazkodniuk kell a megváltozott elvárásokhoz, ki kell elégténiük a tudatos fogyasztók szerteágazó igényeit, legyen szó akár a kínálatról, az árákról, az információkról. E tanulmány célja, hogy a tudatos fogyasztásról átfogó képet nyújtson. Ehhez először áttekintjük a tudatos fogyasztással és annak különböző területeivel kapcsolatos fogalmakat és ezek egymáshoz való viszonyát a magyar és nemzetközi (angol nyelvű) szakirodalom alapján. Majd pedig bemutatjuk mélyinterjúk kutatásunkat, mely 2010. májusában zajlott Pécsen, 60 magát tudatos fogyasztónak valló egyén megkérdezésével. Célja a tudatos fogyasztás különböző területeivel kapcsolatos asszociációk, vélemények és motivációk feltárása, esetlegesen rávilágítva az egyes területek közötti összefüggésekre is. Az eredmények feldolgozása egyelőre folyamatban van, ehelyütt csak az első néhány kérdésre adott válaszokat elemezzük, melyek a tudatos fogyasztás első asszociációival kapcsolatosak.

2. A TUDATOS FOGYASZTÁS FOGALMA

Kiindulásképpen rögzítjük, hogy a továbbiakban az egyszerűség kedvéért – tudatában a két fogalom között fennálló árnyalatnyi különbségeknek – a fogyasztás és a vásárlás, valamint a fogyasztó és a vásárló fogalmakat szinonimaként használjuk.

A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten. A szakirodalom nem bővelkedik a fogalmat szabatosan leíró definíciókban, inkább csak egyes részterületeinek definícióival találkozhatunk. Különböző szervezetek, civil közösségek és internetes tudástárak fogalom meghatározásait tekintve az tapasztalható, hogy ezek a definíciók sem egységesek annak tekintetében, hogy milyen magatartásformák, attitűdök tartoznak a fogalom hatókörébe. Legáltalánosabban a fogyasztói jogok tudatával és érvényesítésével, illetve az alapos információkereső és –igénylő magatartással azonosítják a tudatos fogyasztást, erre utalnak az alábbi esetek is:

- A klasszikus fogyasztóvédelem szerint (www.tve.hu)¹ tudatos fogyasztó az, aki nem hagyja, hogy átverjék, tisztában van fogyasztói jogaiival, és él is velük, tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki.
- „A fogyasztóvédelem társadalmosítása tudatos fogyasztói magatartás kialakításával” c. pályázati felhívás (TÁMOP-5.5.6/08/2) szerint (www.nfu.hu)² „a tudatos fogyasztók körültekintőbbek a vásárlásoknál, szolgáltatások igénybevételénél és képesek arra, hogy önállóan, közvetlenül is érvényesítsék jogukat: a termékek kiválasztása alkalmával ismerik azokat a tájékoztató adatokat, amelyek figyelembevételével hozzák meg döntésüket. Képesek arra, hogy önállóan, közvetlenül is érvényesítsék jogukat”.
- Töröcsik (2003, 69.) a felvilágosult fogyasztókat trendként értelmezi, és a következőt érti a fogalom alatt: „A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek.”
- A Médiapédiában a következő definíció található (mediapedia.hu)³: „A tudatos fogyasztó kialakított egy olyan **fogyasztói magatartást**, amely a vásárlói döntéshozást a mérhető és összehasonlítható faktorok alapján befolyásolja. Akár **B2B**, akár **B2C** területről legyen szó, a fogyasztók nagy többsége igénybe veszi az **interneten elérhető információk** nyújtotta segítséget, hogy átgondoltan választhasson a potenciális **termékek/szolgáltatások** között.”

Vannak civil szervezetek, melyek kiterjedtebben értelmezik a tudatos fogyasztás témakörét, és a saját érdekek fokozottabb érvényesítésén túl a mások érdekeire való figyelmet is számításba veszik:

- Egyfajta definícióval érhet fel az, ahogyan a Kirakat.hu és az Ipsos értelmezi Tudatos Vásárlói Indexe (TVI) részterületeit (penzcentrum.hu)⁴: fogyasztói jogok ismerete és érvényesítése, árfigyelés, vásárlás előtti tájékozódás, csak az előre eltervezett termékek megvásárlása, szerződések végigolvasása, magyar termékek iránti lojalitás, környezetbarát termékek preferálása. Az utolsó két terület értelmezhető mások érdekeinek figyelembevételként.
- A Tudatos Vásárlók Egyesülete (www.tve.hu)⁵ nagyobb hangsúlyt helyez mások érdekeire, az ő olvasatukban a tudatos fogyasztó nemcsak saját jogaira és érdekeire van tekintettel; figyelembe vesz etikai, társadalmi és környezeti szempontokat; tekintettel van mások (ma élő emberek, jövő nemzedékek, állatok, növények) érdekeire is.
- A Kulturális Kreatívok pedig a mások érdekeit negatívan érintő fogyasztás elutasítását helyezik fókuszba (www.kulturaliskreativok.eoldal.hu)⁶, és vallják, hogy a tudatos vásárlók hajlandóak és képesek függetleníteni magukat a reklámoktól, illetve képesek a reklámok mögé nézni, és igyekeznek elgondolkodni azon is, hogy mi a valódi értelme és a valódi értéke annak a terméknek. A tudatos vásárlók önkéntesen választják a „megtehetném de nem teszem”, a „megvehetném de nem

¹ http://tudatosvasarlo.hu/mi_ez, letöltve: 2010.06.30.

² <http://www.nfu.hu/doc/1175>, letöltve: 2010.06.30.

³ <http://mediapedia.hu/tudatos-fogyaszto>, letöltve: 2010.06.30.

⁴ <http://sajttaj.hu/index.php?page=tajekoztato&item=6266>, letöltve: 2010.07.02.

⁵ http://tudatosvasarlo.hu/mi_ez, letöltve: 2010.06.30.

⁶ <http://www.kulturaliskreativok.eoldal.hu/oldal/tudatos-vasarlo-a-fogyasztoi-tarsadalomban>, letöltve: 2010.06.30.

veszem” attitűdjét és az ezzel a hozzáállással járó pl. egészséges előnyöket, de az esetleges társadalmi hátrányokat is.

- Szmigin és társai (2009) a tudatos fogyasztást etikus fogyasztásként értelmezik (szinonimaként használva a két terminust), fair trade és környezetbarát termékek vásárlását, valamint önkéntes egyszerűséget¹ értve alatta.

Marketing szempontból a tudatos fogyasztást elsősorban mint a szervezetek tevékenységére, sikerességére hatással lévő tényezőt kell vizsgálni. A vevők a szervezetek mikrokozmoszának egyik – talán a legfontosabb – tényezőjét jelentik, a szervezet teljesítménye iránt mutatott keresletükkel alapvetően meghatározzák annak sikerességét. Szándékosan használjuk a szervezet, és nem pedig a vállalat, és a teljesítmény, nem pedig a termék/szolgáltatás fogalmakat; mivel tekintettel vagyunk arra, hogy a marketing feladata messze túlmutat a termékek értékesítésén, nagyon fontos szerepe van eszmék, kívánatos magatartásformák ösztönzésében is. A marketing szakirodalomban számos olyan terminus megtalálható, melyben a „tudatosság” szócska jelen van, vagy más módon tűnik egyértelműnek, hogy valami módon kapcsolódik a témához:

- minőség tudatosság
- ártudatosság
- márkatudatosság
- értéktudatosság
- fogyasztói jogok tudata, felvilágosult fogyasztó
- tudatos pénzügyek
- egészségtudatosság
- tudatos táplálkozás, táplálkozástudatosság
- országeredet-tudatosság
- környezettudatosság
- társadalmilag felelős fogyasztás (társadalomtudatosság)
- felelős fogyasztás
- etikus fogyasztás
- fenntartható fogyasztás,
- önkéntes egyszerűség koncepció, stb.

Ebből a listából kiindulva, és szintetizálva a korábban ismertetett fogalom meghatározásokat, a mi olvasatunkban marketing szempontból *tudatos fogyasztó* az, akire egy vagy több jellemző igaz az alábbiak közül:

- tisztában van fogyasztói jogaival, és azokat érvényesíti is
- márka, ár és/vagy minőség (érték) alapján tudatosan – tehát előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódást és alapos megfontolást követően – választ
- vannak más felismert önmaguk érdekei (pl. egészség) is, és azokat vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttatja
- önmaguk érdekein túl hajlandó figyelembe venni etikai és (környezeti, társadalmi, és gazdasági értelemben vett) fenntarthatósági szempontokat is

Ha alaposan megvizsgáljuk a fenti listát és definíciót egy szembevető megállapítás adódik: a tudatos fogyasztásnak két fő vonulatát lehet elkülöníteni egymástól: bizonyos területek a

¹ Önkéntes egyszerűség (Voluntary Simplicity): egyének olyan törekvése, melynek értelmében önként korlátozzák fogyasztásukat. Az alapgondolat Jézustól, Buddhától, Gandhitól eredeztethető, azonban a mozgalom az 1970-es évek USA-jában egyfajta ökológiai színezetet is kapott. Az általunk vizsgált önkéntes egyszerűsítő mozgalom elsősorban fenntarthatósági szempontok miatt vallja a következő alapelveket: kevesebb munka, kevesebb kívánság, kevesebb költség, boldogabb élet (lásd pl. Cherrier 2007, McDonald és társai 2006, Shaw és Moraes 2009).

fogyasztók önérdkeivel vannak kapcsolatban, más területek pedig mások érdekeire fókuszálnak. Olyan terület is van, mely mindkét aspektust magában foglalja.

- Az önérdkekre fókuszáló tudatosság területei: minőségtudatosság, ártudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság, fogyasztói jogok tudata, tudatos pénzügyek, egészségtudatosság, táplálkozástudatosság. A továbbiakban ezt a területet *öntudatos fogyasztás*nak nevezzük.
- A mások érdekeit szem előtt tartó tudatosság tartománya: környezettudatosság, társadalomtudatosság, etikus fogyasztás, fenntartható fogyasztás, önkéntes egyszerűség.
- A köztes szférába tartozik a termékekkel összefüggő országeredet-tudat, vagy tágabban értelmezve az eredettudat. Ha például azért vásárol a fogyasztó magyar élelmiszert, mert azt gondolja, hogy az magasabb minőségű vagy éppen egészségesebb, akkor önérdkeit követi elsősorban. Ha azonban a vásárlás fő motivációja a magyar gazdaság, munkahelyek, gazdálkodók védelme vagy éppen a környezet megóvása a hosszas szállításból eredő környezetszennyezéstől, akkor az a közérdek szférája.

Az emberek tehát lehetnek így is, és úgy is tudatosak, és véleményünk szerint a két terület egyáltalán nem összemosható. Bizonyára létezik átfedés a kétfajta tudatosság között. Valószínűsíthető például, hogy a társadalom- és környezettudatosság, az egészség – és környezettudatosság (Rundmo 1999), a környezettudatosság és az országeredet-tudat, a minőségtudatosság és a fogyasztói jogok tudata, stb. összefüggnek egymással. Ezen kapcsolódási pontok vizsgálata további kutatások alapját képezi.

A két terület elsősorban azért nem mosható össze, mert a fogyasztók akár gyökeresen eltérő értékészlettel rendelkezhetnek az egyik vagy a másik esetben. Szintén csak valószínűsíthető, hogy olyan értékek, mint pl. a materializmus, az egoizmus, az individualizmus, a kollektívizmus, az altruizmus, az antropocentrizmus és az ököcentrizmus különbözőképpen jelennek meg az inkább önérdkeket és az inkább közérdekeket követő személyeknél. Ez az aspektus is további kutatások alapját képezheti.

A továbbiakban abban a szakirodalmi káoszban próbálunk rendet tenni, amely a mások érdekeit szem előtt tartó tudatos fogyasztás területei és fogalmai között létezik.

3. A MÁSOK ÉRDEKEIT SZEM ELŐTT TARTÓ TUDATOS FOGYASZTÁS TERÜLETEI

Etikus fogyasztás, társadalmilag felelős (társadalomtudatos) fogyasztás, fenntartható fogyasztás, környezettudatos fogyasztás. Négy fogalom, melyek nagyon hasonló jelentéstartalommal bírnak, és gyakran össze is mosódnak a szakirodalomban.

Etikus fogyasztás

Etikus fogyasztónak tekinti a szakirodalom az egyént, ha

- fogyasztási döntéseiben elfogadja és érvényesíti a társadalom „jóról” alkotott ítéletét (Smith 1990).
- „tudatos szándéka, hogy fogyasztói döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg.” (Gulyás 2008, 107.)

Gulyás (2008) azonosította az etikus fogyasztás területeit, itt láthatjuk a többi tudatos fogyasztás területtel fennálló kapcsolódási pontokat.

- *Etikus fogyasztói viselkedés*, mely általában a vásárlás során jelenik meg, és olyan szituációk köthetők ide, mint
 - Mit tesz a vevő, ha számára kedvezően adnak vissza rosszul a boltban? Kihasználja-e az eladó figyelmetlenségét, vagy visszaadja a pénzt?

- Felhasználja-e más üdülési csekkjét?
- Megveszi-e a CD-t, DVD-t, vagy pedig lemásolja azt?
- *Fenntartható fogyasztás*, melyről a későbbiekben lesz szó részletesen
- *Alternatív preferenciák érvényesülése*, melynek értelmében az önérdékkövető fogyasztó azért vesz figyelembe környezeti és társadalmi szempontokat is, mert ezt saját felismert érdekének tartja
- *A fogyasztás, mint kommunikáció*, „melyben a társadalom tagjai kifejezésre juttatják értékeiket, meggyőződéseiket, világfelfogásukat” (Gulyás 2008, 109)
- *Felelős fogyasztás*, amikor a preferenciarendezés nem önös érdekeknek megfelelően történik, a vevő a társadalom és a környezet érdekeit is szem előtt tartja
- *Politikus fogyasztás*, melynek értelmében a fogyasztók vásárlási döntéseikkel részt vesznek a társadalom alakításában. Szép példája ennek a Tudatos Vásárlók Egyesületének szlogenje: „A pénzed szavazat!”

Látható tehát, hogy az etikus fogyasztás fogalmát egy nagy kalapként aposztrofálhatjuk, melybe beletartozhat a többi önérdeken túlmutató tudatos fogyasztás terület. Azon már lehet vitatkozni, hogy a szó szoros értelmében vett „etikus” fogalom vajon mennyiben illeszthető a tényleges fogyasztási döntésekre. Tényleg nem cselekszik etikusán az az egyén, aki nem környezetbarát terméket vásárol? Élesebben fogalmazva: etikátlan pl. a hagyományos mosó- és tisztítószeres vásárlása? Nézzünk egy másik példát: etikátlan-e olyan termék megvásárlása, melyről biztosan tudjuk, hogy kizsákmányoló és/vagy gyermekmunkával állították elő? Ezzel már könnyebben lehet egyetérteni, azonban itt is kulcskérdés az informáltság: rendszerint nem lehet pontosan ismerni a termékek gyártási körülményeit. Vagy mondhatjuk azt, hogy pl. a fair trade termékek megvásárlása etikus, de a nem fair trade termékek preferálása sem etikátlan? A kérdések megválaszolása további kutatások alapját képezi.

Felelős fogyasztás

Az angol nyelvű szakirodalom a felelős fogyasztás fogalmát többnyire társadalom- és/vagy környezettudatos fogyasztásként értelmezi, a kifejezéseket jobbra szinonimaként használva. Özcaglar-Toulouse (2009) azonban egy nagyon jó definícióját adja a fogalomnak: szerinte olyan fogyasztással összefüggő cselekedetek tartoznak a felelős fogyasztás szférájába, melyeket a fogyasztás külvilágra gyakorolt észlelt negatív következményeinek tudata vált ki az egyénben. A fogalom tartalma nagyon hasonlít az etikus fogyasztás tartalmára, hiszen benne van a környezet is, és a társadalom is, mint külvilág. Véleményünk szerint azonban a felelősség szó jobban takarja ezen fogyasztói cselekedetek lényegét, mint az etikus kifejezés. Özcaglar-Toulouse (2009) egyébként három fő cselekvési stratégiát különít el egymástól, mint amelyeken keresztül az egyén kifejezheti felelősségét a külvilág felé:

- *Kohézió a piaccal*. Ez a stratégia megengedi az egyénnek, hogy ne korlátozza fogyasztását, éppen csak olyan termékeket vásárol, melyeknek pozitív etikai hozzáadott értéke van (pl. fair trade vagy ökotermékek). Ezt a fajta stratégiát követi a napjainkban egyre népesebb LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoport.
- *Kivonulás a piacról*. A fogyasztók e stratégia értelmében kivonulnak a piac egy részéről, és tudatosan korlátozzák fogyasztásukat. Például megtermelnek maguknak dolgokat, kinyújtják tárgyaik életciklusát (javítással, használt cikkek továbbadásával/vásárlásával, stb.) vagy egyszerűen csak nem vesznek meg bizonyos termékeket (pl. vegán életmód). Ilyen stratégiát követnek az önkéntes egyszerűsítők.
- *A piac mozgósítása*. Az igazán aktív fogyasztók másokat is igyekeznek mozgósítani, és bojkottokat (vagy éppen buycott-okat) szerveznek, petíciókat adnak be, stb.

Fenntartható fogyasztás

A szakirodalom bővelkedik a fenntartható fogyasztás definíciókban, hiszen egy felkapott témáról van szó. Néhányat bemutatunk ezek közül:

- A fenntartható fogyasztást a termékek, szolgáltatások olyan felhasználásaként értelmezhetjük, mely biztosítja az alapvető szükségletek kielégítését, megfelelő életminőséget biztosít, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása (Nádudvari 2004 nyomán).
- Ugyanakkor a fenntarthatatlan fogyasztás egy olyan fogyasztási modell, amely negatívan hat a környezetre, és negatívan hat ezen keresztül magukra a fogyasztókra is: egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pedig a tőlük időben és/vagy térben távol lévő más fogyasztókra egyaránt (Burgess 2003).

Azonban ezek az értelmezések a fenntarthatóságnak csak egyik pillérét, a környezeti fenntarthatóságot érintik, és nem foglalkoznak a másik két pillérrel, a társadalmi és a gazdasági fenntarthatósággal.

- Pepper és társai (2009) már tágabban határozzák meg a fogalmat: szerintük a fenntartható fogyasztás egy széleskörűen értelmezett és vitás fogalom olyan társadalmi és környezeti aspektusokkal kapcsolatban, mint a környezetvédelem, emberi jogok, nemzedékek közötti és nemzedékeken belüli méltányosság.
- Mások a társadalmi egyenlőséget és a környezeti fenntarthatóságot foglalják bele definíciójukba: akkor fenntartható a fogyasztás, ha minden ember csak a neki járó 1,8 ha földterületet használja fel¹ (Peattie és Collins 2009).
- Park (2009) ugyan definíciószerűen nem mondja ki, de mindhárom pillért elemzi felelős befektetésekkel foglalkozó tanulmányában.

Társadalmilag felelős fogyasztás

A szakirodalomban fellelhető definíciók nem egységesek annak tekintetében, hogy milyen cselekedeteket, preferenciákat sorolnak a társadalmi felelősség témakörébe. Íme néhány példa:

- Olyan egyén, aki nem csak saját elégedettségét, hanem a társadalmi (és környezeti) jólétet is tekintetbe veszi vásárlási döntései során (Anderson és Cunningham 1972).
- Az egyén privát fogyasztásának társadalmi következményeit, hatásait is figyelembe veszi, illetve megkísérli vásárlóerejét társadalmi változások véghezviteléhez felhasználni (Webster 1975).
- A társadalomtudatos fogyasztók olyan csoportot alkotnak, melynek cselekedetei a társadalomban az életminőség javulását eredményezik (Brooker 1976).
- A társadalmilag felelős fogyasztó a társadalom kárára lévő cégek termékeit elutasítja, a társadalmat segítő vállalatok termékeit pedig aktívan keresi (Mohr és társai 2001).
- Olyan termékek és szolgáltatások előnyben részesítése, melyek vélelmezhetően pozitív (vagy legalább kevésbé negatív) hatással vannak a környezetre, illetve a vásárlóerő felhasználása a társadalmi érzékenység kifejezésére (Roberts 1995).

A társadalomtudatosság ez élet számos területén megnyilvánul, pl. adományozás, közösségi aktivitás, választási részvétel formájában (Anderson és Cunningham 1972). Megjelenik a

¹ Az ökológiai lábnyom elmélete szerint minden embernek 1,8 ha földterület jutna. Jelenleg a világátlag 2,2 ha, mely elég egyenlőtlenül alakul a fejlett és a fejlődő országok között, pl. az Egyesült Arab Emírátsokban 11,8 ha, az USA-ban 9,6 ha, míg Afganisztánban 0,1 ha, Szomáliában 0,4 ha, Bangladesben pedig 0,6 ha (2006-os adatok) (<http://index.hu/tudomany/okolab0517/>, letöltve:2010.07.03).

fogyasztásban is, Francois-Lecompte és Roberts (2006) nyomán összeszedhetjük ennek területeit:

- A vásárlás helyének körültekintő megválasztása, mely ebben az esetben az etikusan működő és/vagy helyi érdekeltségű kereskedő preferálásában testesül meg
- Méltányos kereskedelemről származó cikkek választása
- Olyan termékek preferálása, melyek árának egy része támogatási céllal hasznosul
- EU-s, hazai illetve regionális termékek vásárlása, támogatandó a saját gazdaságot, munkahelyeket és termelőket
- Állatjólét figyelembe vétele, vagyis a kísérletek, rossz tartási körülmények elutasítása
- Olyan termékek elutasítása melyek, vagy gyártójuk árt másoknak
 - Az emberi jogokat semmibe vevő országok gyártói
 - Etikátlanul működő gyártó (etikátlan foglalkoztató, törvénszegő, fogyasztókat megtévesztő, környezetszennyező, stb.)
 - Környezetkárosító termék
- Környezeti szempontok figyelembe vétele
- Befektetés etikus alapokba

Látható, hogy a társadalomtudatos fogyasztás terminus nem csak a társadalomban élő emberek, hanem a környezet jólétére is tekintettel lévő fogyasztási sémát takar, ilyen módon nem különül el élesen a környezettudatos fogyasztás fogalmától. A fentebb felsorolt definíciókat nézve megállapíthatnánk egy időbeli változást, úgy tűnhet, hogy a fogalom a 70-es években inkább csak a társadalmi aspektusokat tartalmazta, majd napjainkra kiegészült környezeti szempontokkal. Azonban ez csak a látszat. Attól, hogy a definíció nem tartalmazta az ökológiai vonatkozást, Webster (1975) és Brooker (1976) kutatásaiban is megjelennek a környezettudatosságra vonatkozó kérdések.

Környezettudatos fogyasztás

A hazai és nemzetközi szakirodalom bővelkedik a környezettudatos fogyasztót leíró definíciókban, ezek közül idézünk néhányat:

- Környezettudatos fogyasztó az, aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában, beszerzései előtt gondosan mérlegel bizonyos környezeti szempontokat is (pl. mekkora negatív hatással van a termék a környezetre teljes életciklusa során, keletkezik-e szükségtelen hulladék, mennyi energiát igényel a termék teljes életciklusa során, stb.) (Kerekes és Kindler 1997).
- A környezettudatos fogyasztás „olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezetterheléshez. Ezek alapján tehát nagyjából megfelel a fenntartható fogyasztás 'résztürelétének'.” (Hofmeister és társai 2006)
- A fogyasztói környezettudatosság nem más, mint ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben; tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz; törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására (Meffert és Kirchgeorg 1993).

A fogyasztói környezettudatosság végső soron a fogyasztó speciális világnézetét, értékrendszerét és hiedelemrendszerét takarja, amely szerint hisz az ember és a természet egyenrangúságában, fontosnak tartja a környezetet és a környezeti problémákat, illetve azok megoldásait, hisz abban, hogy az embernek nem csak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért. A fogyasztói környezettudatosság másrészt pozitív környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező

beállítódás az előbb említett speciális érték és hiedelemrendszerből táplálkozik. Harmadrészt pedig a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedésmódot is jelent, amelynek célja a környezethasználat csökkentése, és amelynek középpontjában a következő alapelvek állnak: környezetbarát vásárlások, a környezethasználat egyéb módokon való csökkentése (például autóhasználat csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság), a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás, környezetvédő tevékenység (Dudás 2006).

Termékeredet-tudatosság

A fogalom arra a fogyasztói viselkedésre utal, amikor a vásárlási döntésben befolyásoló tényezőként, döntési szempontként szerepet kap a megvásárolandó termék eredete is. A fogalom kiindulópontját a fogyasztói etnocentrizmus jelenti, mely definíció szerint a fogyasztók azon meggyőződéseit takarja, melyek hazájuk termékeinek felsőbbrendűségéről szólnak, és a belföldi termékek vásárlásának erkölcsösségére, helyességére vonatkoznak (Malota 2003). Ez a fogalom azonban tágabban is értelmezhető: az egyén nem csak a saját országának, de saját régiójának, településének termékeit is preferálhatja. Az effajta tudatosság mögött többféle motiváció is meghúzódhat:

- Nacionalizmus (a hazai iránti köteleltségtudat, tisztelet)
- Patriotizmus (a magyar nemzetgazdaság, a hazai termelők/kereskedők, a hazai munkahelyek védelme)
- Környezettudatosság (minél közelebb állították elő a terméket, annál kevesebb szállítást igényel)
- Minőségtudatosság (a hazai jobb minőségű)
- Egészségtudatosság (a hazai egészségesebb)

Erre a tudatosságra épít többek között a slow food mozgalom, a „Vegyél hazait!” kampány és Magyarországon a szociális bolt hálózat. De példaként hozhatók fel a különböző eredetjelzők és származásra utaló védjegyek¹ is.

4. KVALITATÍV KUTATÁS

2010. májusában zajlott egy mélyinterjú kutatás Pécsen, melynek céljai az alábbiak voltak:

- A tudatos fogyasztás különböző területeivel kapcsolatos asszociációk, vélemények és motivációk feltárása
- Rávilágítás az egyes tudatosság-területek közötti összefüggésekre
- A különböző életkori csoportokba tartozó emberek és a két nem véleményei közötti különbségek feltárása

A kutatás során 60 mélyinterjú elkészítésére került sor egy előre meghatározott kérdéslista alapján. Magukat tudatos fogyasztónak valló személyeket kérdeztünk meg, a 20-29, a 30-39, a 40-49, az 50-59 éves és a 60 év feletti korosztályokból 6-6 férfit és nőt. A megkérdezéseket harmadéves Kereskedelem és Marketing szakos hallgatók végezték. A kérdéslista kilenc kérdéscsoportból áll, melyekből az első általánosságban a tudatos fogyasztásra, annak fontosságára kérdez rá, a továbbiak pedig az egyes tudatos fogyasztás területekkel kapcsolatos asszociációkat és motivációkat firtatják.

Egyelőre az eredmények feldolgozása folyamatban van, így azok közül csak az első kérdéscsoportra vonatkozókat közöljük. A mélyinterjúk során az alábbi kérdések hangzottak el általánosságban a tudatos fogyasztással kapcsolatban:

- Ön tudatos fogyasztónak tartja magát?

¹ Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, Magyar Termék Nagydíj, Magyar Termék védjegy.

- Miben nyilvánul ez meg?
- Fontosnak tartja-e a fogyasztói tudatosságot? Miért?

Az első kérdésre minden esetben „igen” volt a válasz, hiszen a kutatásba kerülés alapvető feltétele volt az, hogy a megkérdezett tudatos fogyasztónak vallja magát.

A második kérdésre, hogy miben is nyilvánul meg a megkérdezett tudatossága, igen változatos válaszok születtek. Legfőbb következtéseink, a kapott válaszok gyakorisága szerinti sorrendben, az alábbi vázlatpontokban foglalhatók össze:

- Nagyon fontosnak tartják a megkérdezettek a termékek *minőségét*. Erre vonatkozóan sokféle véleményt fejtettek ki, a legfőbb válaszcsoportok a következők:
 - o Minőséget vásárol, mert az tartósabb, megbízhatóbb (11 fő)
 - o Megnézi az élelmiszerek összetételét (7 fő)
 - o Általánosságban „megnézem, hogy mit veszek meg” (5 fő)
 - o Tartós, hosszú ideig életképes termékek preferálása (2 fő)
 - o Szavatossági idő figyelése (2 fő)
- A megkérdezettek a tudatos fogyasztással gyakran a *célorientált vásárlást* azonosították. A 60-ból 20 válaszadó említette meg valamilyen formában, hogy csak annyit vásárol, amennyire szüksége van; előre megtervezi a vásárolnivalókat és csak a listán szereplő cikkeket veszi meg; nem vásárol felesleges dolgokat, stb.
- Harmadik helyen szerepel az *árak* említése. Legtöbben a kedvező ár-érték arány keresését hangsúlyozták (10 fő); mások az árak figyelését, összehasonlítását emelték ki (9 fő), de ez nem jelenti feltétlenül a legolcsóbb termékek preferálását (2 fő). Egy 30-39 év közötti nő pedig éppen azt tartja a tudatosság fontos jelzőjének, hogy ő nem elsősorban az ár alapján dönt. Az akciók figyelése egy 60 év feletti hölgnél jelent meg.
- Az *eredet-tudatosságra* 11 válaszadó asszociált, és jelentette ki, hogy preferálja a magyar termékeket a külföldiekkel szemben.
- Jellemző asszociáció az *egészségtudatosság*, 9 megkérdezett említette, hogy tudatos fogyasztásának jeleként egészséges élelmiszereket vásárol.
- Az *alapos, előzetes informálódást* 4 fő említette, mind a fiatalabb korosztályok képviselői. 3 fő – az idősebb korosztályokból – nem enged a reklámok csábításának.
- A *társadalomtudatosság* egyetlen jellemző megnyilvánulási formája az, hogy a megkérdezettek megválogatják, hol költik el a pénzüket, és jellemzően preferálják a helyi kiskereskedőket, piacokat a multikkal szemben (3 fő). További 1 válaszadó kiemelte a megbízható kereskedő fontosságát, 1 interjúalany pedig nem vásárol etikátlan viszonteladótól.
- A *környezettudatosság* valamely cselekedete összesen 5 esetben került említésre (szelektív hulladékgyűjtés, visszaváltható csomagolás, nejlonszatyor visszautasítása).
- 2 fő emelte ki a tudatos *pénzügyi tervezés* fontosságát, ők előre megtervezik heti, illetve havi kiadásukat.
- *Egyéb* említések: megtermeli, amire szüksége van (1 fő 60 év feletti férfi), jól bevált termékeket vásárol (1 fő 40-49 közötti férfi), márkatudatos (1 fő 50-59 év közötti nő), összehasonlítja a polccímkén és a reklámban/pénztárnál közölt árakat (1 fő 20-29 év közötti nő).
- Nincs felismerhető eltérés a nemek között a tudatos fogyasztás értelmezését és gyakorlását illetően.

- Nincs jelentős eltérés az életkori csoportok között sem. A legolcsóbb ajánlatok keresése mindazonáltal jellemzőbbnek tűnik az 50-59 éves korosztályra, de közülük említették legtöbben a termékek minőségére való fokozott odafigyelést is.

A harmadik kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek nagyon fontosnak tartják a fogyasztói tudatosságot, és abban mindannyian egyetértettek, hogy hiánya így vagy úgy hátrányosan érinti a fogyasztót. A „miért” kérdésre pedig az alábbi tipikus válaszok születtek:

- Környezetvédelmi szempontok miatt (is) fontos a tudatos vásárlás (14 fő, főként nők).
- Aki tudatosan vásárol, az pénzt takarít meg (12 fő). Egyrészt, mert az utánajárás olcsóbb árak megtalálását teszi lehetővé, másrészt pedig, mert nem halmoz fel felesleges, később nem használt/el nem fogyasztott dolgokat.
- Egészségi szempontok miatt fontos a tudatos vásárlás, hiszen így elkerülhetők az egészségkárosító termékek (10 fő).
- Aki tudatosan vásárol, az elkerülheti, hogy a kereskedők vagy a termelők átverjék (5 fő).
- A magyar termékek vásárlásával védi a magyar gazdaságot és a termelőket (5 fő, főként az idősebb korosztály képviselői).
- A tudatos vásárlás segít elkerülni a rossz minőségű „bóvlikat” (4 fő).
- A tudatos fogyasztói hozzáállás felvértezi az egyéneket a reklámok rábeszélő hatása ellen (4 fő).
- A kereslet hosszú távon hatni fog a kínálatra, tehát a cégek tevékenysége befolyásolható (4 fő, a fiatalabb korosztály képviselői). Ahogyan az egyik válaszadó megfogalmazta: „sok kicsi sokra megy”.
- „Mert tudni kell, mit veszünk” (4 fő).
- Fontos, hogy legyen valamilyen rendszer a vásárlásban, ne csak úgy „össze-vissza” vásároljunk (3 fő, az idősebb korosztályok képviselői).

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

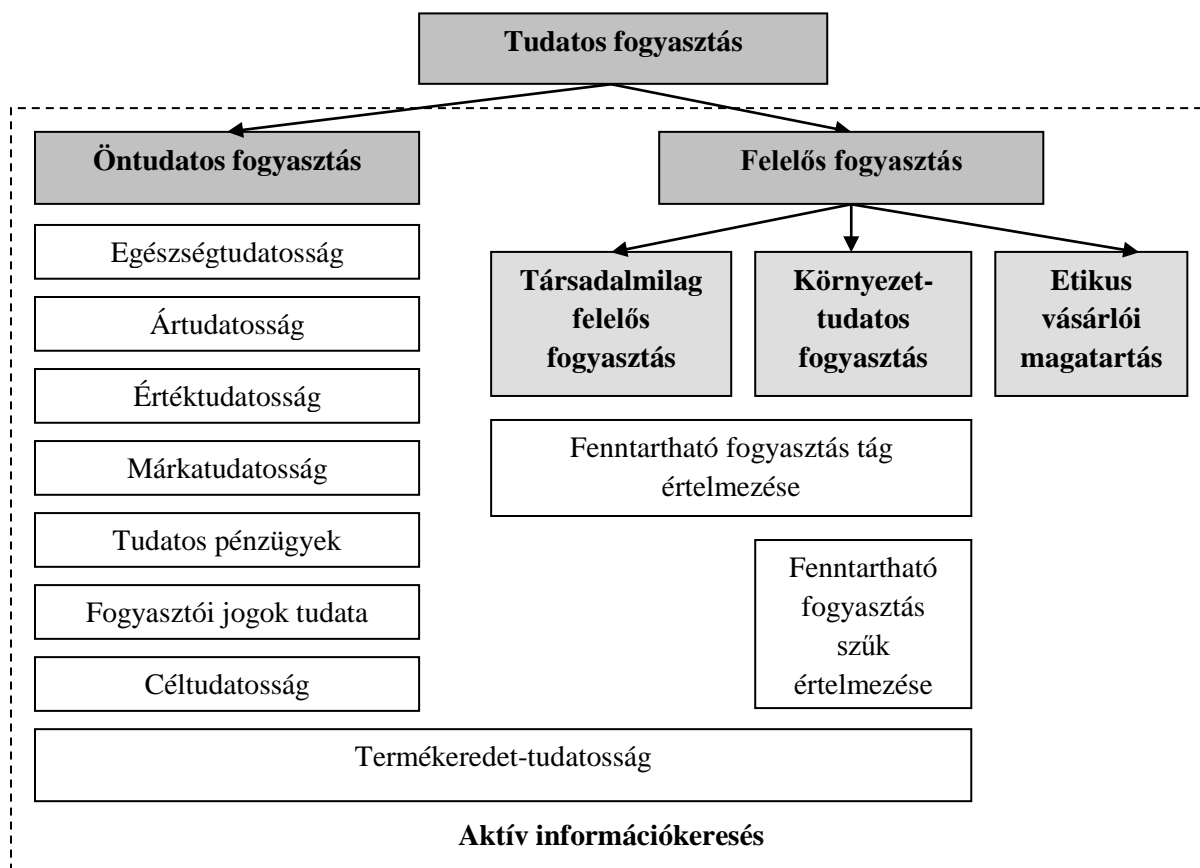
Áttekintve a szakirodalom segítségével vizsgált alapvető fogalmakat, és a kvalitatív kutatás eddigi eredményeit, megkísérelünk egy rendszert felállítani, melyet az 1. **ábra** tartalmaz. Eszerint tehát a tudatos fogyasztásnak két fő csoportját értelmezzük, az önérdelkeket szem előtt tartó *öntudatos* és a mások érdekeire fókuszáló *felelős* fogyasztást. Utóbbi kategóriát további három csoportra osztottuk: társadalmilag felelős fogyasztás, környezettudatos fogyasztás és etikus vásárlói magatartás. A többi tudatosság-terület besorolható ezen fő csoportok valamelyikébe, tekintettel arra, hogy vannak több aspektust is magukban foglaló területek is. A *céltudatosság* kategóriája a mélyinterjúk kutatás hatására került bele a modellbe, hiszen ott kiemelt hangsúlyt kapott. Jelentése a következőképpen írható körül: olyan vásárlói magatartás, mely nagy hangsúlyt helyez a vásárlások előretervezésére, és a tervektől való el nem térésre. Legfőbb célja a felesleges vásárlás elkerülése, később nem használt/el nem fogyasztott cikkek felhalmozásának megakadályozása, a felesleges pénzkidobástól való tartózkodás. Az *aktív információkeresés* áthatja az összes tudatosság-területet, hiszen bármilyen szempontot is érvényesít fokozottan vásárlásai során az egyén, azt csak információk birtokában teheti.

A korábban már hivatkozott – a Kirakat.hu és az Ipsos által vizsgált – Tudatos Vásárló Index (TVI) ha lassan is, de folyamatosan növekvő tudatosságot mutat Magyarországon.¹ A cégeknek tehát, hosszú távú sikerességük érdekében, növekvő súlyt kell helyezniük a tudatos fogyasztókra, az ő igényeik kielégítésére. Ez többféle követelményt is támaszt velük szemben:

- Ki kell elégíteni a minőséggel, illetve a kedvező ár-érték aránnyal kapcsolatos elvárásokat
- Számítani kell a fogyasztók növekvő önérdék-érvényesítésére, a fogyasztói jogok fokozódó ismeretére
- A TVI index eredményei szerint a magyar fogyasztók növekvő része próbálja meg tudatosan elkerülni a szokásos „marketing trükköket”, ellenáll a reklámoknak, előre tervez, céltudatosan vásárol. Ez alternatív marketingeszközök bevetését igényli.
- Az egészség jó hívószónak tekinthető
- Növekvő a környezet- és társadalomtudatos fogyasztók tábora, érdemes a szokásos CSR tevékenységeken túl valódi folyamat- és termékfejlesztésekbe fogni
- A fogyasztók nagyfokú hitelességet és őszinteséget várnak el a vállalatoktól, stb.

Érdemes tehát a jelenlegi tevékenységet és teljesítményt mindinkább a tudatos, illetve egyre tudatosabbá váló fogyasztók igényihez igazítani. Továbbá érdemes új tevékenységekbe, piaci teljesítményekbe fogni, melyek speciálisan az új, tudatos réteget célozzák meg. Mindeközben pedig nem szabad megfélemlíteni a tudatosság sokféle arcáról sem, és legalább a két fő csoport: az öntudatos és a felelős fogyasztás elkülönítéséről. E két esetben a fogyasztókat eltérő mozgatórugók hajtják, eltérő kínálatra vágnak, és eltérően lehet őket megszólítani

¹ A 2007 decemberében végzett első felmérés eredményei szerint a TVI 4,55 ponton állt. Míg a 2008-as, második körös kutatás már 4,95-ös átlagot mutatott, addig az idej, 2009-es TVI kerekén 5,00-ös értéket kapott, amely a tudatosság enyhe növekedésére utal (<http://sajttaj.hu/index.php?page=tajekoztato&item=6266>, letöltve: 2010.06.30).



1. ábra: A tudatos fogyasztás területei

Forrás: saját szerkesztés

5. IRODALOM

- 1) Anderson, W. T. Jr., W. H. Cunningham (1972), The Socially Conscious Consumer, *Journal of Marketing*, 36, 3. 23-31.
- 2) Brooker, G. (1976), The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, 3, 2. 107-112.
- 3) Burgess, J. (2003), Sustainable consumption: is it really achievable?, *Consumer Policy Review*, 13, 3. 78-84.
- 4) Cherrier, H. (2007), Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5. 321-335.
- 5) Dudás, K. (2006), A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése, *Marketing & Menedzsment*, 40. évfolyam, 2006/5-6. szám, p. .
- 6) Francois-Lecompte, A., J. A. Roberts (2006), „Developing a measure of socially responsible consumption in France”, *Marketing Management Journal*, Fall 2006. p. 50-66.
- 7) Gulyás, E. (2008), Az etikus fogyasztás értelmezései, *Szociológiai Szemle*, 2008/1. 106-127.
- 8) Hofmeister Tóth, Á., Simon J., Bódi E. (2006), *A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései*, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.

- 9) Kerekes, S., Kindler J. (1997), *Vállalati környezetmenedzsment*. BKE, Budapest. <http://vmek.oszk.hu/01400/01457> (2006.09.27)
- 10) Malota, E. (2003), „Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére”, PhD értekezés, http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/01/malota_erszebet.pdf (2009.10.30)
- 11) McDonald, S., C. J. Oates, C. W. Young, K. Hwang (2006), Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, 23, 6. 515-534.
- 12) Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1993), *Marktorientiertes Umweltmanagement; Grundlagen und Fallstudien*, Schäffer Verlag. In: Egyed Sz. (2006), *Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak...*, Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
- 13) Mohr, L. A., D. J. Webb, K. E. Harris (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour”, *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1. 45-72.
- 14) Nádudvari, Z. (2004), Fenntartható fogyasztás, *Környezetvédelmi füzetek*, 2004/1.
- 15) Özcaglar-Toulouse, N. (2009), What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24, 3. 3-22
- 16) Park, J (2009), Sustainable consumption and the financial sector: analysing the markets for responsible investment in Hong Kong and Japan, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2. 206-214.
- 17) Peattie, K., A. Collins (2009), Guest editorial: perspectives on sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2. 107-112.
- 18) Pepper, M., T. Jackson, D. Uzzell (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2. 126-136.
- 19) Roberts, J. A. (1995), Profiling Levels of Socially Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4. 97-117.
- 20) Rundmo, T. (1999), Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour, *Journal of Risk Research*, 2, 3, 187-200.
- 21) Shaw, D., C. Moraes (2009), Voluntary simplicity: an exploration of market interactions, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2. 215-223.
- 22) Smith, N. C. (1990), *Morality and the Market*, Routledge, London. In Francois-Lecompte, A., J. A. Roberts (2006), „Developing a measure of socially responsible consumption in France”, *Marketing Management Journal*, Fall 2006. p. 50-66.
- 23) Szmigin, I., M. Carrigan, M. G. McEachern (2009), The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 3, 2. 224-231.
- 24) Töröcsik, M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- 25) Webster, F. E. Jr. (1975), Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers, *Journal of Consumer Research*, 2, 3. 188-196.