

**Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartásának vizsgálata debreceni
egyetemisták körében**

*Investigating consumer behaviour of voluntary simplifiers among the students of the
University of Debrecen*

BALSA-BUDAI NIKOLETT

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet e-
budai.nikolett93@gmail.com

SZAKÁLY ZOLTÁN

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Intézet
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Absztrakt

A fenntarthatóság, a fenntartható fogyasztási trendek egyre kutatottabb területé válnak a gazdaságtudományok elemzői körében. Egyre kevésbé vitatható ugyanis, hogy a jövőben olyan környezeti, társadalmi és gazdasági kihívásokkal kell szembenéznünk, amelynek megoldásához szükséges lesz a fogyasztói szemléletváltás. Tanulmányukban az Önkéntes egyszerűsítők (LOVOS szegmens) életstílusának vizsgálatára fókuszálunk, akik fogyasztásukat tudatosan és önként igyekeznek csökkenteni. A szegmens tagjai a fogyasztásuk csökkentését környezetük és mentális jólétük érdekében egyaránt fontosnak tartják. Emellett az életstílus képviselői elfordulnak a materializmus okozta túlfogyasztástól, amely negatív hatást gyakorol a környezetre és az egyénre egyaránt, továbbá egy fenntarthatatlan életstílushoz vezet. A tanulmány fő célja feltárni a LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplifiers) szegmens értékeit a debreceni egyetemisták körében. Ehhez első lépésben meghatároztuk a szakirodalmak és egy fókuszcsoportos interjú segítségével az önkéntes egyszerűsítők életstílusának fő értékcsoportjait, amely mentén a primer kutatásunkat folytattuk. Ezt követően egy kérdőíves megkérdezést végeztünk el 2018-ban a debreceni egyetemisták körében (N=500 fő). Az eredmények kiértékelése során a leíró statisztika mellett, kereszttábla-, faktor- és klaszterelemzést is végeztünk.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, önkéntes egyszerűsítők, debreceni egyetemisták

Abstract

The sustainability and sustainable consumption trends are becoming more and more researchable fields within the economic spheres. It is not questionable that we have to face environmental, social and economic challenges in the future, which will require a change in consumer attitudes. Our study is focusing on a low consumption lifestyle known as voluntary simplicity (LOVOS) which consists of consumers who reduce their consumption consciously and voluntarily. By reducing their consumption, this segment has a grave impact on the environment and the lifestyle also influences the personal well-being of its followers. Furthermore, the individuals of Voluntary Simplicity also reject the materialism which creates over-consumption patterns, unforeseen negative effects on natural environment and individuals that ultimately lead to an unsustainable lifestyle overall. The aim of our research was to define the values of the LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplifiers) consumer group among the students of the University of Debrecen. To achieve our goal, as a first step, the main value groups have been defined by the literature and a focus group interview. Secondly, a questionnaire-based survey was carried out in 2018 involving the students of the University of Debrecen (N=500). Beyond descriptive statistics, crosstab, factor and cluster analysis were also performed during the questionnaire processing.

Keywords: sustainable consumption, Voluntary Simplifiers, students of the University of Debrecen

1. Bevezetés

A fenntarthatóság és a fenntartható fogyasztás évek óta központi téma a kutatók számára. Egyre kevésbé vitatható ugyanis, hogy a jövőben olyan környezeti, társadalmi és gazdasági kihívásokkal kell szembenéznünk, amelynek megoldásához szükséges lesz a fogyasztói szemléletváltás (GYULAI, 2013). Kutatásunk során egy fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmenst vizsgálunk, az önkéntes egyszerűsítőket, vagy más néven a LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) szegmentumot. Az önkéntes egyszerűsítők, egy olyan fogyasztói csoport, akik a mai jellemzően túlfogyasztó és materialista értékrendű világban a fogyasztásuk tudatos csökkentését nemcsak a fenntarthatóság, de a lelki és mentális egészségük érdekében is fontosnak tartják (KOCSIS, 2001).

Kutatásunk szükségességét, a téma aktualitását, az is indokolja, hogy tudomásunk szerint hazánkban erre a szegmensre koncentráltó kvantitatív vizsgálat még nem született. Kutatómunkánk során a legfőbb célkitűzésünk az önkéntes egyszerűsítők értékrendjének és jellemzőinek feltárása volt debreceni egyetemisták körében.

Ehhez első lépésben a témával kapcsolatos legfontosabb szakirodalmakat gyűjtöttük össze, majd a tanulmány második felében primer kutatásunk legfontosabb eredményeit szemléltjük. Elsődleges célunk választ adni arra, hogy milyen főbb értékekkel és jellemzőkkel rendelkeznek az önkéntes egyszerűsítők, illetve ezek alapján, vajon megjelent-e ez a szegmens a debreceni egyetemisták körében.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ahogy már említettük, az önkéntes egyszerűsítők (LOVOS) vásárlási döntéseik során figyelembe veszik a fenntartható fogyasztás mindhárom (környezeti, gazdasági és társadalmi) szempontját is (GYULAI, 2013). Vagyis törekedni fognak olyan termékek és szolgáltatások használatára, amelyek megfelelnek a legalapvetőbb igényeknek és jobb életminőséget eredményeznek, miközben minimalizálják a természeti erőforrások és mérgező anyagok használatát, a hulladék- és szennyezőanyag-kibocsátást egész életciklusuk során annak érdekében, hogy ne veszélyeztessék a jövő generációk igényeit (VETŐNÉ, 2013). Továbbá figyelembe veszik a fenntartható fogyasztás megvalósulásának három alapkritériumát is: kevesebb fogyasztás, hagyományos fogyasztás és környezettudatos fogyasztás (VETŐNÉ, 2013).

Az önkéntes egyszerűsítők életstílusát először Amerikában azonosította Gregg 1936-ban, megjelenésüket a hagyományos amerikai értékek eltűnésére, átalakulására való válaszreakcióként magyarázták a kutatók (GREGG, 2003). Azonban ELGIN és MITCHELL (1977) kutatásuk alapján úgy gondolták, hogy ez a szegmens nem csak a hagyományos értékek eltűnésének problémájára adhat megoldást, de egy olyan többdimenziós megmozdulást is képes véghez vinni, amely során a fogyasztási szokások, az intézményesítés, a politikai rendelkezések és a társadalom szerkezetének átalakulása is megváltozhat. A szerzőpáros így definiálta az önkéntes egyszerűsítőket: „Az önkéntes egyszerűség lényege az egyszerű külsőségekben a gazdag belső értékekben rejlik. Ez az életstílus magába foglalja a takarékos fogyasztást, a környezet védelmére való erős törekvést, az emberi léptékhez való visszatérést a természet előtérbe helyezésével. További célja az emberi lehetőségek felismerése, mind pszichológiai, mind spirituális értelemben véve, mindezt pedig együtt, közösségbe végrehajtva (ELGIN - MITCHELL, 1977:7)”.

Vagyis az életstílus képviselői számára az egyszerűség, a környezet védelmének fontossága és a spiritualitás értékei jelennek meg az étellel való elégedettségük alakításakor. Ezek alapján a szegmens tagjai „olyan személyek, akik szabad akaratukból döntenek amellett, hogy kiadásukat és fogyasztásukat csökkentik és helyettük inkább a nem-anyagi források és

tényezők alakítják a fogyasztói elégedettségüket (ETZIONI, 1998:620)”. Az önkéntes egyszerűsítők tehát egy olyan életstílus kialakítására törekednek, ahol elfordulnak a materializmus okozta túlfogyasztástól és ahol az egyéni érdekek fontossága helyett a közösségi értékek kerülnek előtérbe (BALLANTINE – CREERY, 2009). Az alacsony fogyasztással járó életmód pedig nemcsak a környezetre, de a mentális egészségre is pozitív hatást gyakorolhat (RICH et al., 2017). Európában jóval később, csak az ezredforduló után keltette fel a szegmens a kutatók figyelmét, akik elsősorban a kulturális különbségekből adódóan némiképpen eltérő jellemzőkkel azonosították a szegmens megjelenését (KOCISIS, 2001, PEYER ET al., 2017). A fő különbséget a spirituális értékek kapcsán nevezték meg, ugyanis Európában kevésbé jelenik meg a vallásos elköteleződés az életstílus képviselőit tekintve, mint az az amerikai kutatások során tapasztalható volt.

Az önkéntes egyszerűsítők alapértékeinek meghatározására több kutató tett kísérletet az elmúlt évek során, és bár az eredményekben sok közös pont található, továbbra sem beszélhetünk egységes meghatározásról. Ez pedig elsősorban a fentebb említett kulturális különbségeken túl annak is köszönhető, hogy nehéz éles határvonalat húzni a szegmens által képviselt értékek között az átfedésnek köszönhetően. CRAIG-LEES és HILL (2002) vizsgálatuk során öt kulcstémát határozott meg az önkéntes egyszerűsítőkre vonatkozóan:

- szabad akarat megjelenése az egyszerűbb életvitelben,
- anyagi fogyasztás csökkentése,
- erőforrásokhoz való hozzáférés,
- oktatás és egyedi képességek/készségek fejlesztése,
- kontroll és személyes elégedettség.

A fenti témák pedig az általuk meghatározott 5 alapérték mentén lettek kialakítva, amelyek a következők: emberközpontúság, önrendelkezés, környezettudatosság, spirituális értékek és önfejlesztés (CRAIG-LEES és HILL 2002). KOCISIS (2001) és ELGIN és MITCHELL (1977) meghatározása hasonló, azonban nem teljesen azonos, ők a következő értékeket nevezték meg:

- anyagi egyszerűség: a valódi szükségletek kielégítésére való törekvés, az anyagi javaktól való függés csökkentése;
- emberi lépték: decentralizált intézmények, egyéni szintű felelősség megjelenése, természet közeli élet;
- önállóság: „csináld magad” és „termeszd magad” mozgalmak, hitelfelvétel elutasítása a kiszolgáltatottság elkerülése érdekében;
- ökológiai tudatosság: környezetterhelés csökkentésére irányuló törekvések;
- személyes gyarapodás: testi-lelki egyensúly kialakítása, spirituális értékek, vallás.

Az önkéntes egyszerűsítők életstílusát vizsgálva a kutatók egy része szükségesnek vélte az önkéntes egyszerűsítők szegmentálását az életstílus iránti elköteleződésük mértéke alapján. A szegmentálás során három csoportot hoztak létre: alakváltók, erősen elkötelezettek, holisztikus egyszerűsítők, annak alapján, hogy az egyes csoportokba tartozó tagok milyen mértékben valósítják meg mindennapjaik során az életstílus jellemzőit (ETZIONI 1998; BALLANTINE – CREERY, 2009; TAYLOR-GOOPY, 1998).

Mielőtt áttérnénk a kutatásunk eredményeire fontosnak érezzük tisztázni azt is, hogy mit nem tekinthetünk önkéntes egyszerűsítésnek. A szegmens tagjai tudatosan igyekeznek csökkenteni saját fogyasztásukat és csak olyan anyagi javakat vásárolnak meg, amelyek valóban szükségesek az egyéni jólét kialakításához. Fontos azonban tisztázni, hogy ez a fajta fogyasztás csökkentés mindig önkéntes alapon, saját akaratból történik és eredményeképpen nem alakul ki nélkülözés, illetve nem egyenlő a szegénységgel sem. A fő különbség az önkéntes fogyasztás csökkentés és a szegénység között, hogy míg az önkéntes fogyasztás

esetében az egyén megengedhetné magának jövedelme alapján, hogy többet vásároljon vagy akár túlfogyasszon, addig a szegénységben ún. kényszerű fogyasztáscsökkentésről beszélhetünk (KOCISIS, 2001).

Továbbá, bár hangsúlyos értéként jelenik meg náluk a testi-lelki egyensúly kialakítása, amely keretében a vallás, mint spirituális érték is megjelenhet, azonban ez nem jelent testi önsanyargatást, az alapvető szükségleteik kielégítését az életstílus képviselői nem utasítják el. Szintén fontos megemlíteni, hogy az önkéntes egyszerűsítés nem tekinthető egy ún. „vissza a természetbe” mozgalomnak, ahol a tagok a városoktól messze eső természet közeli vidékekre költöznének az önfenntartó élet kialakítása érdekében. Végül pedig a szegmens tagjai nem utasítják el a technológiai fejlődést sem, amennyiben azok az értékrendszerüknek megfelelő irányban haladnak pl. hibrid autó, megújuló energiaforrások használata (KOCISIS, 2001).

Összefoglalva az állapítható meg, hogy ebben az életstílusban fontos szerepet fog játszani a spiritualitás és az önmegvalósítás kérdése is, azonban a szegmens vizsgálatakor érdemes a szélsőségeket elvetni (anyagi fogyasztás teljes megvetése az önmegvalósítás érdekében), hiszen e nélkül az életstílus egyik, ha nem a legfontosabb célja, a lelki egyensúly megvalósíthatatlanná válik (HUNEKE, 2005; ZAVESTOSKI, 2002; BEKIN et al., 2007).

3. Minta és módszertan

Kutatásunk során fókuszcsoporthoz interjút és kérdőíves megkérdezést egyaránt végeztünk. Első lépésként egy szakértői fókuszcsoporthoz interjút bonyolítottunk le az önkéntes egyszerűsítők attitűdjeinek megismerése céljából (SIMON, 2016). Az interjút olyan szakértők (6 fő) segítségével végeztük, akik a témával kapcsolatban (fenntarthatóság, fenntartható fogyasztás) folytatják kutatásaikat a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán. Az interjú során a beszélgetés két fő téma, a fenntartható fogyasztás és az önkéntes egyszerűsítők életstílusa mentén zajlott. Az interjúval kapcsolatos fő célkitűzésünk az önkéntes egyszerűsítők értékeinek meghatározása volt.

Az interjút követően elvégeztük a kérdőíves megkérdezést a debreceni egyetemisták, azon belül is a Gazdaságtudományi Kar hallgatóinak körében. A minta összetételére vonatkozó választásunkat egy másik fenntarthatóság iránt elkötelezett életstílussal (LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability) kapcsolatban elvégzett hazai kutatás indokolja (SZAKÁLY et al., 2015), amelynek eredményei rámutattak arra, hogy a fenntarthatóság értéke iránt legelkötelezettebb fogyasztói csoport tagjai („*Fiatal trendkövetők*”) jellemzően olyan 18-29 év közötti fiatalok voltak, akik felsőfokú tanulmányaikat végezték, vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeztek.

A megkérdezés 2018 február és március között zajlott, a mintavételi sokaságot 500 fő alkotta, amely a nemek szerinti megoszlásban (58% nő és 42% férfi) tükrözi a Gazdaságtudományi Kar hallgatóinak nemek szerinti arányát.

A megkérdezés a szakirodalmak és a fókuszcsoporthoz interjú során meghatározott értékek mentén (*individualizmus, anyagi egyszerűség, környezettudatosság, személyes gyarapodás, önellátás, etikus*) zajlott. Az 1. táblázatban láthatók a teljes minta legfontosabb szocio-demográfiai háttérváltozói.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

	Fő	Százalék
Összes megkérdezett		
Összesen	500	100
Nem szerint		
Férfi	210	42
Nő	290	58
Lakhely		
2 ezer főnél kisebb település	33	6,6
2 és 10 ezer fő közötti település	107	21,4
10 ezer főnél nagyobb város	89	17,8
Megyei jogú város	260	52
Főváros	11	2,2
Családi állapot		
Egyedülálló	282	56,4
Társas kapcsolatban	218	43,6
Tekinthető-e a házastársa elsődleges élelmiszer beszerzőjének		
Igen	173	34,6
Nem	327	65,4
Hová sorolná családjá havi jövedelmét?		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	116	23,2
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	261	52,2
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	77	15,4
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	2	0,4
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	1	0,2
Nincs önálló jövedelmem	29	5,8
Nem tudja	14	2,8
Mennyire tekinti magát egészségtudatosnak		
Egyáltalán nem egészségtudatos	11	2,2
Többnyire nem egészségtudatos	35	7
Egészségtudatos is, meg nem is	203	40,6
Többnyire egészségtudatos	212	42,4
Nagyon egészségtudatos	35	7
Nem tudja	4	0,8
Mennyire tekinti magát környezettudatosnak		
Egyáltalán nem környezettudatos	8	1,6
Többnyire nem környezettudatos	42	8,4
Környezettudatos is, meg nem is	198	39,6
Többnyire környezettudatos	230	46
Nagyon környezettudatos	19	3,8
Nem tudja	3	0,6

Forrás: Saját szerkesztés, 2018

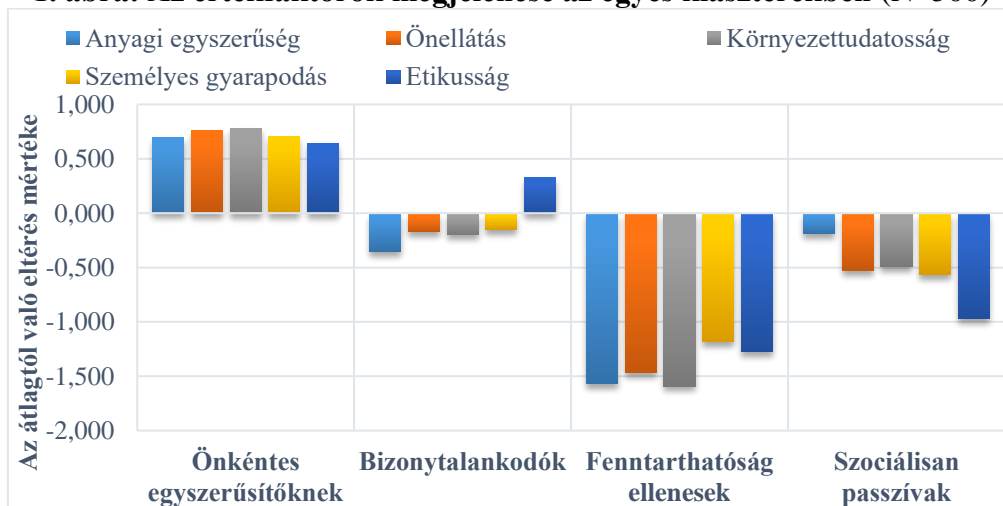
Az adatok kiértékelésének első lépéseként a LOVOS modell dimenzióinak konfirmatorikus faktorelemzéssel (CFA) történő validálása történt meg a mintán, amely során az 58 állításból kiiktatásra került 21, a változók belső konzisztenciájának javítása érdekében

(MÜNNICH–HIDEKGUTI, 2012; ROSSEEL, 2018). Ezt követően elvégeztük a validált állításlista megbízhatósági vizsgálatát, amelynek eredménye alapján (Cronbach Alfa: 0,866) megkezdhetjük az adatok elemzését (GLIEM, 2003). Az adatok kiértékelését elsőként leíró statisztikai módszerek segítségével (szórás, relatív szórás, átlag, módusz, medián, ferdeség) kezdtük, majd ezt követően az önkéntes egyszerűsítők értékeinek megjelenését faktoranalízis segítségével elemeztük (MALHOTRA – SIMON, 2009). Végül annak érdekében, hogy homogén csoportokra tudjuk bontani a mintát, elvégeztük a debreceni egyetemisták értékrend alapú szegmentációját hierarchikus klaszterezési módszer segítségével, ahol a klaszterek közötti varianciaanalízist ANOVA elemzés segítségével valósítottuk meg (SAJTOS- MITEV, 2007).

4. Eredmények

Az értékrend alapú szegmentációt az önkéntes egyszerűsítők életstílusával kapcsolatban megállapított 5 alapérték (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, személyes gyarapodás, önellátás, etikusság*) mentén végeztük el. Az eljárás során 4 egymástól jól elkülöníthető klasztert azonosítottunk, amelyek a következők voltak (1. ábra): *Önkéntes egyszerűsítők, Bizonytalankodók, Fenntarthatóság ellenesek és Szociálisan passzívok*.

1. ábra: Az értéktörök megjelenése az egyes klaszterekben (N=500)



Forrás: Saját szerkesztés, 2018

Az ábra alapján látható, hogy az „Önkéntes egyszerűsítők” szegmensében megjelent mind az 5 alapérték. Ebbe a szegmensbe tartozik a megkérdezettek 39,6%-a. Habár az egyes értékek szinte egyforma súllyal jelennek meg a szegmensben belül mégis leginkább a környezettudatos, míg legkevésbé az etikus értékeket prezentálták felül a klaszter tagjai. A szegmens tagjai között a nők dominálnak (64%), és itt az egyik legmagasabb a diplomával rendelkezők száma (40%) illetve a társas kapcsolatban élőké (45%) egyaránt. Jövedelmi helyzetüket tekintve a szegmens tagjainak több mint 72%-ának saját bevallása szerint nincs anyagi problémája, sőt 21%-uk válaszolta azt, hogy a jövedelméből nem csak nagyon jól megél, de félre is tud tenni, ezek alapján a szegmensre vonatkozóan kizárhatjuk a kényszerű fogyasztás csökkentés lehetőségét.

A második klaszter tagjai a „Bizonytalankodók”, akik a mintán belül a második legnagyobb csoportot alkotják (27,4%). Az ábrán is jól látható, hogy szinte az összes faktorértékkel szemben közömbösek vagy kis mértékben elutasítók. A szegmens tagjai között

ismét dominálnak a nők (60%), illetve a csoport tagjainak többsége (72%) jelenleg érettségivel rendelkezik, tehát feltehetőleg az alapfokú tanulmányaikat folytatják az egyetemen. Társas kapcsolataikat illetően, ismét enyhe többségben lesznek az egyedülállók (54%) és közel 80%-uk jó anyagi körülmények között él (ebből 24% nagyon jól megél a jövedelméből).

A harmadik és egyben legkisebb klaszter (8,4%), a „*Fenntarthatóság ellenesek*”, esetében azt láthatjuk, hogy a fentebb említett 5 értékcsoporthoz közül mindegyiket, teljes mértékben elutasítják. Legkevésbé a *személyes gyarapodás* értékeivel kapcsolatban voltak elutasítók, az egyetlen értékcsoporthoz, amely nem közvetlen köthető a fenntarthatóság témaköréhez. Az eredményeket elemezve jól látszik, hogy bár egy kicsi, de annál homogénebb csoportot alkotnak a szegmens tagjai, akik tudatosan ellenzik az önkéntes egyszerűsítők és ezáltal a fenntarthatóság értékeit is. A szegmensben belül enyhe többségben vannak a férfiak (52%), végzettségüket tekintve pedig ebben a csoportban a legkevesebb a már diplomával rendelkezők aránya (14%), és azoknak a száma is, akik társas kapcsolatban élnek (38%). Anyagi helyzetüket tekintve közel 70%-uk jól vagy nagyon jól megél a jövedelméből, tehát passzivitásuk nem a nélkülözésnek köszönhető.

Végül a negyedik klaszter tagjai „*Szociálisan passzívok*”, a megkérdezettek 24,6%-át alkották. Ez a csoport is elutasító az összes vizsgált értékkel szemben, egyedül az *anyagi egyszerűség* az, ami iránt inkább közömbösebbek és az *etikus* értékek azok, amelyet kiugró mértékben elutasítanak. Ebben a szegmensben is enyhén felülprezentálnak a férfiak (52%), és hasonlóan az *Önkéntes egyszerűsítők* csoportjához, itt is kiemelkedően magas a felsőfokú diplomával rendelkezők száma (40%). Társas kapcsolatukat tekintve többségben vannak az egyedülállók (61%), jövedelmük alapján 78%-uk jól vagy nagyon jól megél a jövedelméből.

A szakirodalom áttekintése alapján (ETZIONI, 1998; BALLANTINE–CREERY, 2009) célszerűnek találtuk az önkéntes egyszerűsítők csoportjának további szegmentálását. A már ismert faktorok mentén annak alapján osztottuk további alcsoportokra az *Önkéntes egyszerűsítők* szegmensét, hogy azok milyen mértékben elkötelezettek az egyes értéktényezők irányába.

2. ábra: Az értéktényezők megjelenése az önkéntes egyszerűsítők szegmenseiben (N=198)



Forrás: Saját szerkesztés, 2018

Az eredmények alapján 3 új csoportot tudunk létrehozni: *Erősen elkötelezettek*, *Közepesen elkötelezettek* és *Alakváltók*. A 2. ábra alapján jól látható, hogy a három csoport

közül kettő (*Közepesen elkötelezettek és az Erősen elkötelezettek*) esetében az összes életstílussal kapcsolatos érték megjelent. A különbség a két alklaszter között az értékek iránti elköteleződésben tapasztalható. A 3. alklaszterben, az *Alakváltók* esetében, azonban az 5 érték közül csak 3 jelenik meg (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, önellátás*) két érték iránt pedig inkább közömbösesek a szegmens tagjai. Érdekes azonban megfigyelni, hogy az *anyagi egyszerűséget* a három szegmens közül itt prezentálták leginkább felül a szegmens tagjai. A csoport emellett kivételesnek tekinthető abból a szempontból is, hogy egyedül itt dominál az elsődleges élelmiszer beszerzők, a társas kapcsolatban élők és a felsőfokú diplomával rendelkezők magasabb aránya is. Azonban jövedelmüket tekintve itt élnek a szegmens tagjai a legkevésbé jó anyagi körülmények között. Feltehetően tehát ide tartoznak a már szüleiktől függetlenedett fiatal felnőttek, akik jelenleg a felsőfokú tanulmányaikat folytatják.

Összefoglalva az eredményeket, az *Erősen elkötelezettek* csoportja mutatja a legnagyobb mértékű elköteleződést az önkéntes egyszerűsítők értékeivel szemben. Ez a szegmens a teljes mintasokaság 9,8%-át alkotja, az egyszerűbb életmódra való törekvésük feltételezhetően nem kényszerű, ugyanis a csoport tagjai élnek az alklaszterek közül a legjobb anyagi körülmények között.

A szakirodalom és a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredménye alapján szükségesnek tartottuk megvizsgálni az individualizmus megjelenését az önkéntes egyszerűsítők életstílusa kapcsán is. Ennek érdekében a kérdőíves megkérdezés során vizsgáltuk az *individualista* értékek megjelenését is, ugyanis azt feltételeztük, hogy azoknál az egyetemistáknál, akik közömbösesek vagy elutasítóak ezzel az értékkel szemben, jobban érvényesül az önkéntes egyszerűsítők életstílusa. Megvizsgáltuk tehát az individualizmus megjelenését a kutatásunk során meghatározott 4 szegmensben (*Önkéntes egyszerűsítők, Bizonytalanok, Fenntarthatóság ellenesek és Szociálisan passzívok*). A kapott eredmények alapján azt állapítottuk meg, hogy az individualizmus az anyagi egyszerűség értékével mutat fordítottan arányos kapcsolatot. Az eredmények alapján az individualizmust az *Önkéntes egyszerűsítők* utasították el leginkább, míg a *Fenntarthatóság ellenesek* prezentálták legnagyobb mértékben felül. Az anyagi egyszerűség értékének megítélése pedig éppen ellenétesen alakult a fentebb említett két szegmens között. Ugyanez a kapcsolat volt kimutatható a további szegmentálás során is, ahol az *Alakváltók* csoportja utasította el leginkább az individualizmust, az anyagi egyszerűség értékét pedig ők prezentálták leginkább felül.

Habár az önkéntes egyszerűsítők életstílusával kapcsolatban nem jelenik meg önálló értékcsoporthént az egészségtudatosság, azonban a testi-lelki egyensúly a szakirodalom alapján nagyon fontos ennek a szegmensnek. Ennek megvalósításánál az egészséges életmód is szükségszerűen megjelenik, ezért érdemesnek tartottuk az egészségtudatosság és az önkéntes egyszerűség kapcsolatát is vizsgálni.

Az ezzel kapcsolatos eredmények pedig arra mutattak rá, hogy minél elkötelezettebb volt valaki az önkéntes egyszerűség irányában, annál inkább megjelent nála az egészségtudatosság is. A négy alapvető klaszter közül, az *Önkéntes egyszerűsítők* szegmensében volt a legtöbb egészségtudatos (67%), míg a további szegmentálás során kapott 3 alklaszter közül az *Erősen elkötelezettek* esetében volt kiemelkedően a legmagasabb az egészségtudatosok aránya (a csoport 82%-a).

5. Következtetések és javaslatok

Az eredmények alapján elmondható, hogy a LOVOS életstílus értékei felfedezhetőek a debreceni egyetemisták értékrendjében, az *Önkéntes egyszerűsítők* klasztere (39,6%) mind az 5 alapértéket (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, önellátás, személyes gyarapodás, etikusság*) felülprezentálta, amely az életstílus kapcsán megfogalmazásra került. A

továbbiakban szükségesnek láttuk az *Önkéntes egyszerűsítők* csoportjának tovább szegmentálását, amely során 3 alklasztert határoztunk meg az értékek iránti elköteleződés mértéke alapján (*Erősen elkötelezettek*, *Közepesen elkötelezettek*, *Alakváltók*). Az *Erősen elkötelezettek* csoportja (9,6%) tükrözi a legjobban az önkéntes egyszerűsítők értékeit és jellemzőit. A szegmens jövedelmi helyzetének vizsgálata alapján kizárható volt a kényszerű egyszerűsítés, amelyet elsősorban a szegénység okoz.

Kutatásunk tárgyát képezte ezentúl az individualista értékek megjelenésének vizsgálata is az egyes szegmensek értékrendszerében. Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az *anyagi egyszerűség* értékének és az *individualizmusnak* fordítottan arányos a kapcsolata. Ezek alapján az *anyagi egyszerűség* iránt elkötelezett *Önkéntes egyszerűsítők* szegmense esetében megállapítható az individuum háttérbe szorulása.

Megvizsgáltuk továbbá az egészségtudatosság megjelenését is az egyes klaszterek esetében, pozitív kapcsolatot feltételezve az önkéntes egyszerűség és az egészségtudatosság között. Egyértelműen kirajzolódott, hogy az *Önkéntes egyszerűsítők* és azon belül is az *Erősen elkötelezettek* esetében volt a legmagasabb a magát egészségtudatosnak valló válaszadók aránya. Kutatásunk során emellett kerestük a kapcsolatot a felsőfokú végzettség és az önkéntes egyszerűség értékeinek megjelenése között is. Ebben az esetben azonban nem találtunk szignifikáns eltérést a többi csoporthoz képest, ugyanis az *Önkéntes egyszerűsítők* szegmensében pontosan annyi volt a diplomával rendelkezők száma, mint a *Fenntarthatóság ellenesek* szegmensében. Az eredmények hitelesebb megítélése érdekében azonban indokoltnak tartjuk egy nagyobb mintavételű, összes korosztályt vizsgáló kutatás elvégzését is.

6. Összegzés

A kutatásunk során egy olyan fogyasztói csoportot vizsgáltunk, akik elkötelezettek a fenntarthatóság mindhárom tényezője iránt. Továbbá, a fenntartható fogyasztás és a lelki-mentális egészségük érdekében elfordulnak a materializmus okozta túlfogyasztásától és törekednek az anyagi egyszerűsítés megvalósítására. A szegmessel kapcsolatban a szakirodalom és egy szakértői fókuszcsoportos interjú segítségével meghatároztuk az életstílus 5 alapértékét (*anyagi egyszerűség, környezettudatosság, önellátás, személyes gyarapodás, etikusság*). Ezt követően az értékek mentén elvégeztünk egy kérdőíves megkérdezést (N=500 fő) debreceni egyetemisták körében. Az eredmények alapján sikerült azonosítanunk az önkéntes egyszerűsítés életstílusának jellemzőit az egyetemisták körében (*Önkéntes egyszerűsítők*: 39,6%, ezen belül *Erősen elkötelezettek*: 9,6%).

Úgy gondoljuk a jövőben érdemes több figyelmet fordítani egy olyan fogyasztói csoportra, amely bár értékrendjének megfelelően kevesebbet, azonban minőségelvűségének és kedvező anyagi körülményeinek köszönhetően jelentősen nagyobb értékben fogyaszt, mint amit egy átlag hazai fogyasztó esetében tapasztalható. Emellett a szegmens által meghatározott értékek lehetővé teszik az érték alapú marketingkommunikáció megvalósítását, amely a vállalatok számára megkönnyítheti a szegmens sikeres és hatékony megszólítását.

Irodalomjegyzék

Ballantine, P. W. – Creery, S. (2009): The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*. 8. pp.1–12. DOI: 10.1002/cb.302

Bekin, C. – M. Carrigan- I. Szmigin (2007): Beyond recycling: 'commons-friendly'wastereduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour*. 6 (5). pp. 271–286.

- Craig-Lees, M. – Hill C. (2002): Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*. 19 (2). pp. 187– 210.
- Elgin, D. - Mitchell, A. (1977): "Voluntary simplicity". *The Co-Evolution Quarterly*. pp. 40.
- Etzion, A. (1998): Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19. pp. 619-643.
- Gregg, R. B. (2003): The Value of voluntary simplicity. *Voluntary Simplicity, Responding to consumer culture*. Rowman & Littlefield Publishers, INC. New York. pp. 218.
- Gyulai I. (2013): Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statisztikai Szemle*. 91. évf. 8-9. pp. 797-822.
- Huneke, M. E. (2005): The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*. 22 (7). pp. 527–550. DOI: 10.1002/mar.20072
- Kocsis T. (2001): A materializmustól a teljes emberig. *Kovács*. 3-4. sz. pp. 101-136. ISSN 1418-5040
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Münnich Á. – Hidegkuti I. (2012): Strukturális egyenletek modelljei: oksági viszonyok és komplex elméletek vizsgálata pszichológiai kutatásokban. *Alkalmazott pszichológia* 2012/1, pp.77–102.
- Peyer, M. – Balderjahn, I. – Seegebarth, B. – Klemm, A. (2017): The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*. 70. sz. pp. 37–43.
- Rich, S. A. – Hanna, S. –Wright, B. J. (2017): Simply Satisfied: The Role of Psychological Need Satisfaction in the Life Satisfaction of Voluntary Simplifiers. *Journal of Happiness Studies*. Springer. 18(1). pp. 89-105.
- Rosseel, Y. (2018): The lavaan tutorial. Department of Data Analysis. Ghent University, Belgium. pp. 1-42.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 245 – 282.
- Simon, Judit (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*. 47 (4). pp. 54-62.
- Szakály Z.- Pető K.- Popp J.- Jasák H. (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*. 2. évf. 1. sz. pp. 11.

Taylor-Gooby, P. (1998): Comments on Amitai Etzioni: Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19. pp. 645-650

Vetőné Móznér Zs. (2013): Úton a fenntartható étel- és fogyasztás felé? Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 231.

Zavestoski, S. (2002): The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2). pp. 149–165.