

A nemfogyasztók szerepe a fenntartható csomagolás elterjedésében

The role of non-consumers in the uptake of sustainable packaging

MAKSIMOVIC ÁGNES

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, maksimovic.agnes@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, torocsik.maria@ktk.pte.hu

Absztrakt

A fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek és a háztartási termékek csomagolásának környezeti hatása. A fenntartható csomagolás iránti igény növekszik, mivel a műanyagok és a műanyag csomagolások életciklusához kapcsolódó káros környezeti terhelés egyre nagyobb mértékben jelentkezik. Jelen tanulmány célja a nemfogyasztók véleményének megismerése a csomagolóanyagokra vonatkozóan, kimutatni körükben a környezettudatos megítélés elterjedtségét. Az eredmények azt mutatták, hogy a nemfogyasztók pozitív attitűddel álltak a műanyag csomagolás csökkentéséhez, előnyben részesítik az újratölthető kulacs használatát a műanyaggal szemben, illetve preferálják a papír csomagolást. Megállapítottuk, hogy a nemfogyasztók közvetlen környezete is befolyásolhatja csomagolóanyag megítélésüket, különösen a műanyag csomagolás esetén. Az eredmények alátámasztják azt az állítást, hogy a nemfogyasztók számára fontos a fenntartható csomagolás, így feltételezhetjük, hogy a nem anyagi okból történő lemondásuk mögött környezeti megfontolás is áll. Az eredmények arra is rámutattak, hogy a nemfogyasztók fontos szerepet játszanak a fenntartható csomagolás elterjedésében. Megállapításunk segíthet a szakértőknek a fogyasztói igények és preferenciák megértésében, ami kulcsfontosságú lehet a fenntartható csomagolások kínálatának további terjedésében.

Kulcsszavak: nemfogyasztás, fenntartható fogyasztás, fogyasztói magatartás

Abstract

Consumers are becoming more and more concerned about the environmental impact of packaging for food and household products. The demand for sustainable packaging is growing as the negative environmental impact associated with the life cycle of plastics and plastic packaging is increasing. The aim of this study is to find out the perceptions of non-consumers on packaging materials and to assess the prevalence of environmentally conscious perceptions among them. The results showed that non-consumers had a positive attitude towards the reduction of plastic packaging, preferring the use of refillable canteens over plastic and preferring paper packaging. We found that the direct environment of non-consumers may also influence their packaging perceptions, especially in the case of plastic packaging. The results support the claim that sustainable packaging is important for non-consumers, and we can therefore assume that environmental considerations are behind their non-financial reasons for not using packaging. The results also indicate that non-consumers play an important role in the uptake of sustainable packaging. Our findings can help experts to understand consumer needs and preferences, which could be key to further expanding the supply of sustainable packaging.

Keywords: non-consumption, sustainable consumption, consumer behavior

1. Bevezetés

Az 1970-es években jelentős figyelmet kapott a politikai döntéshozók és a gyakorlati szakemberek körében a fenntarthatóság (HOLT, 2012; ROBERT et al., 2005). 1949-ben az újonnan megalakult Egyesült Nemzetek Szervezete nemzetközi konferenciáján már előkerült a kérdés, majd 1972-ben Stockholmban, az ENSZ emberi környezetről szóló konferenciáján vették újra napirendre (JACKSON, 2014).

1992-ben Rio de Janeiro-ban megrendezett ENSZ Környezetvédelmi és Fejlesztési Konferencia hatására további jelentőséget nyert a téma (UNEP, 2010). Ezen a konferencián felvetették, hogy a nem fenntartható fogyasztás és termelés jelentős szerepet játszik a globális környezet folyamatos romlásában. 1994-ben az oslói szimpóziumon a fenntartható fogyasztást úgy határozták meg, mint "olyan szolgáltatások és kapcsolódó termékek használatát, amelyek az alapvető szükségletekre válaszolnak és jobb életminőséget biztosítanak, miközben a szolgáltatás vagy termék életciklusa során minimálisra csökkentik a természeti erőforrások és a mérgező anyagok felhasználását, valamint a hulladék- és szennyezőanyag-kibocsátást, hogy ne veszélyeztessék a jövő generációk szükségleteit" (UNEP, 2010:12).

A legtöbb fogyasztó ma azért csökkenti a fogyasztását, mert javítani szeretné életminőségét, és "időt akar nyerni" (GRIGSBY, 2012). Mások a környezeti és társadalmi következményekkel kapcsolatos aggodalmak és értékek miatt választják a fenntartható életmódot, amitől az életminőségük javulását remélik. (SHAW – NEWHOLM, 2002). Azonban szélsőséges esetekben egyes fogyasztók teljesen elutasítják a fogyasztást, ezt a jelenséget "fogyasztásellenesnek" nevezik (ZAVESTOSKI, 2002). A fenntartható fogyasztás olyan döntéshozatali folyamaton alapul, amely figyelembe veszi a fogyasztói társadalom felelősségét az egyéni fogyasztás, szükségletek és igények mellett (MEULENBERG, 2003). BOGÁROMI és társai (2020) kutatása szerint Magyarországon kevesebb ember aggódik a klímaváltozás miatt, más problémákat jelentősebbnek értékeli.

Kutatások is bizonyítják, hogy a fogyasztók pozitívan viszonyulnak a fenntartható fogyasztáshoz (REHEUL et al., 2001). Ez azt jelenti, hogy odafigyelnek az ökológiai csomagolásra, az élelmiszerek eredetére, és elkerülik a genetikailag módosított élelmiszereket. Rendszeresen vásárolnak fenntartható bioélelmiszereket. Úgy gondolják, hogy azok ízre, minőségre, biztonságra és frissességre vonatkozóan is jobbak és előnyösebbek az emberi egészség, a környezet és a regionális gazdaság szempontjából. Bár pozitívan viszonyulnak a fenntartható fogyasztáshoz, mégis passzív szerepet töltenek be a környezetvédelmi magatartásban. Ritkán tesznek konkrét lépéseket a környezetvédelem vagy az állatjólét javítása érdekében, kivéve, ha azok beleférnek a rendelkezésre álló költségvetésükbe (GRUNERT – JUHL, 1995).

A fenntartható fogyasztás túlmutat a pusztán környezetvédelmi aggodalmakon, hiszen a fogyasztó maga dönt úgy, hogy "ökológiai" és "társadalmilag felelős" állampolgárként csökkenti ökológiai lábnyomát (LEE, 2014). Számos tanulmány kiemeli, hogy annak ellenére, hogy a fogyasztók kedvezően nyilatkoznak a környezetvédelemről, vásárlásaikban ez nem mutatkozik meg, nem kívánnak magasabb árat fizetni a zöld termékekért (MAINIERI et al., 1997). Az ár, a kényelem és a termékbiztonság tekintetében azonban negatívabb hozzáállást tapasztalható a fogyasztók körében. A fenntartható termékek általában drágábbak, és nem mindig mutatnak vonzó megjelenést vagy könnyű felhasználást. Emellett a termék megőrzése és hosszabb távú tárolása is kihívást jelenthet (VERMEIR, 2006). LEE (2014) szerint az egyének fenntartható fejlődéssel kapcsolatos attitűdje szorosan összefügg fenntartható fogyasztásukkal. Ezt három lényeges elem határozza meg: a környezetvédelmi szervezeteket támogató magatartás, a fenntartható fejlődési törekvésekhez való hozzáállás és a szülői befolyás (LEE, 2014). HORNIBROOK et al., (2015) úgy határozta meg a fenntartható fogyasztást, mint

az alapvető szükségletekre reagáló és az életminőség megszerzésére összpontosító fogyasztási gyakorlatot.

MEULENBERG (2003) szerint a fenntartható fogyasztás olyan döntéshozatali folyamaton alapul, amely figyelembe veszi a fogyasztó társadalmi felelősségét, az egyéni fogyasztás, szükségletek és igények mellett.

Általánosságban a fenntartható fogyasztáshoz az univerzalizmus, a jóindulat, az önjelölés, a becsületesség, az idealizmus, az egyenlőség, a szabadság és a felelősségvállalás értékei kapcsolódnak, míg a hatalom, a hedonizmus, a hagyomány, a biztonság, a konformizmus és a becsvágy kevésbé etikus vagy fenntartható fogyasztási szokásokkal hozhatóak összefüggésbe. A SCHWARTZ által kidolgozott értékrendszer (1992) magyarázatot ad az értékek közötti különbségekre. A fenntartható fogyasztás és a környezetvédelem együttes támogatása kulcsfontosságú a jövőnk szempontjából, és az egyéneknek fontos szerepük van ebben, mivel a magatartásukkal befolyásolják a környezetvédelmi szervezetek munkáját és a fenntartható fogyasztás elterjedését (VERMEIR, 2006).

A műanyagok és a műanyag csomagolások életciklusához kapcsolódó káros környezeti hatások, a növekvő hulladékmennyiség és a rosszul működő körforgásos gazdasági rendszer miatt egyre nagyobb mértékben jelentkeznek fogyasztói megmozdulások (OTTO et al., 2021). Az egyre növekvő ismeretek bővítették a fogyasztók csomagolóanyagokról alkotott képét, de érdemes megvizsgálni, hogyan kapcsolódnak ehhez a nemfogyasztók, miképp kapcsolódnak a nemfogyasztók a fenntartható fogyasztókhoz.

Kutatásunkban kérdésként került megfogalmazásra (K1), hogy a nemfogyasztók példája hatással van-e a környezetükben élő emberek fogyasztási szokásaira.

Kérdésünk továbbá (K2), hogy az utóbbi három évben a nemfogyasztók törekedtek-e a kevesebb műanyag palackos ital vásárlására, és vajon megfigyelhető-e a nemfogyasztók körében, hogy a papírcsomagolású italokat környezetbarát opciónak tartják.

Kérdésként vetettük fel azt is (K3), hogy inkább preferálják-e a többször felhasználható kulacsokat, mint azokat, akik nem tartoznak a nemfogyasztói csoportba.

2. Anyag és módszer

2.1. A fenntartható fogyasztók csomagolóanyag megítélése

A bevezetésben láthattuk, hogy a különböző szerzők különbözőképpen definiálták a fenntartható fogyasztást. Legtöbbször azt a vonatkozást emelték ki, hogy az alapvető emberi szükségletek figyelembevételét és a túlzott fogyasztás elkerülését egyidejűleg kell figyelembe venni. Emellett a környezeti jólétről való gondoskodásra és a jövő nemzedékek igényeinek kielégítésére is összpontosítani kell. Egyre többen vizsgálják a fenntartható fogyasztást úgy, hogy az életminőséget is figyelembe veszik az anyagi életszínvonallal szemben/mellett (UNEP, 2010).

A háztartások fogyasztási folyamatai összességében jelentős mértékű környezetterhelést okoznak, amelynek aránya eléri a 30-40%-ot (VALKÓ, 2003). A háztartások fogyasztási mintáinak meghatározásában szerepet játszanak olyan tényezők, mint a jövedelem, a demográfiai változások és az életstílusbeli jellemzők. A globális változások eredményeként az individuális fogyasztási szokások megváltoztak, és ez növelte a csomagolt, előkészített termékek, a műszaki eszközök, a szolgáltatások és a pihenés iránti igényeket (HOFMEISTER – PISKÓTI, 2011). A háztartási termékek környezetre gyakorolt hatása egyre nyilvánvalóbbá válik a mai kor fogyasztója számára (LAZZARINI et al., 2016), amiből következik, hogy a környezetbarát csomagolás iránti igény egyre csak növekszik (SEO et al., 2016). OTTO et al., (2021), kutatása szerint a fogyasztók a csomagolóanyagokat a körkörös gazdaságosság, a természetesség és a formatervezés szempontjai szerint ítélik meg. A papír, karton és a fém

környezeti hatását tudományos kutatásokkal összhangban értékelik, míg a műanyag csomagolás környezetterhelését alulértékelik, az üveg és a biológiailag lebomló műanyag csomagolás hatását pedig túlértékelik (OTTO et al., 2021).

A fogyasztók többsége szerint az élelmiszerek csomagolása fontos tényező a termékválasztásuk során (RAMBABU – PORIKA, 2020, OTTO et al., 2021). A fenntartható csomagolás a fogyasztók szemében környezetbarát (MAGNIER et al., 2015). BALSABUDAI – SZAKÁLY (2023) magyar lakossági kutatása kimutatta, hogy a felhasználók sérelmezik az új csomagolóanyag megoldásokat, mert azok csökkentik az élelmiszerek által nyújtott élvezeti értéket (például a fából készült evőeszközök rossz ízűek, hiányolják a műanyag szívószálakat és evőeszközöket, a papírpoharak pedig könnyen átáznak). Sok fogyasztó nem tekinti az újra felhasználható műanyag csomagolásokat környezetbarát megoldásnak, elsősorban a szelektív hulladékgyűjtés nehézségei miatt. A papírcsomagolások esetében a fák kivágása és az erdők kiirtása aggályként jelentkezik. Az élelmiszerek élvezeti értékének maximális biztosítása továbbra is elsődleges szempont a fogyasztók értékrendjében (BALSABUDAI – SZALÁLY, 2023).

2.2. A nemfogyasztók/nemvásárlók csomagolással kapcsolatos elvárásai

A nemfogyasztók olyan potenciális fogyasztók, akik képesek lennének megvásárolni és fogyasztani az adott termékeket, de saját elhatározásból mégsem teszik. A nemfogyasztás lehetőséget kínál arra, hogy ösztönözze a fenntarthatóbb fogyasztást. Ha a potenciális fogyasztó végül mégsem válik tényleges fogyasztóvá, ennek belső (érzelmi vagy tudatos) és külső (adottságok, korlátok) okai is lehetnek (TÖRŐCSIK et al., 2018). A nemfogyasztás lehet saját döntés vagy a szűkösség következménye, amikor az erőforrások hiánya miatt nem történik fogyasztás vagy vásárlás. A nemfogyasztást és nemvásárlást számos tényező befolyásolja vagy akár meghatározza, és vannak különleges típusai is. A nemfogyasztás időszakos (Buy Nothing Day) vagy állandó lehet, amiből a habituális vagy szituatív nemfogyasztó magatartás is levezethető. A nemfogyasztás tárgya szerinti vizsgálat kategóriákra, mint például cukros üdítőitalok, melyeket jelen tanulmányban tárgyalunk, márkákra vagy technológiákra is vonatkozhat. A nemfogyasztás és nemvásárlás helyszín szerinti elemzése földrajzi egységekre (kontinens, ország, országrész) vagy specifikus termékkategóriákra és a területekre vonatkozhat, példának vehetjük az alkoholfogyasztás korlátozását. Az egyén szintjén az életkörülmények változása is befolyásolhatja a nemfogyasztást (TÖRŐCSIK – SZÜCS, 2021).

A társadalmi környezetben bekövetkezett változások kihatnak a fogyasztói és vásárlási döntésekre, amiből következik, hogy új értékek és egyéni értékrendszerek jelennek meg. Egyre többeket foglalkoztat az egészség, a fenntarthatóság és a környezetvédelem, így a kutatók több új fogyasztói csoportot is azonosíthatnak. Kiemelhetnénk az önkéntes egyszerűsítőket, a luxus aszkétákat, a feel good vásárlókat, a vásárláskerülőket, figyelmünket azonban most a leginkább markánsan megjelenő LOHAS csoportra fordítjuk. A legnagyobb, fenntarthatósággal összeköthető fogyasztói csoportot *LOHAS*-oknak nevezi a szakirodalom (Lifestyle of Health and Sustainability). A szegmens viselkedését nemfogyasztás tekintetében több szempontból is érdekes vizsgálni, hiszen először az egészségi és környezeti szempontok miatt kerültek előtérbe, majd tovább fejlődtek a fenntartható fogyasztás irányába. Ma már a csoportot a fenntarthatóság és az egészségtudatosság jellemzi (JAKOPÁNECZ, 2015:72), de van, aki az egészség- és környezettudatossággal azonosítja a csoportot (TÖRŐCSIK, 2007). Több magyar szakember is kutatta a csoportot, köztük SZAKÁLY és társai (2017) a fenntartható életstílus megközelítésében a magyar lakosságra szűkítve, GULYÁS (2011) pedig az etikus és társadalmilag felelős fogyasztásra koncentrálna.

A környezetbarát csomagolások értékelése a LOHAS csoportnál is megjelenik, magas szintű környezettudatosságuk miatt figyelmet fordítanak a fenntartható csomagolásra. A

környezetvédelmi szempontok kulcsfontosságúak számukra, mindemelett a csomagolóanyag mennyisége, a csomagolás mérete, valamint a könnyű felnyitás és újbóli lezárás is szerepet játszik döntéshozatalukban. A LOHAS csoportot inkább az érzelmi érintettség vezérli (KORHONEN, 2012), de figyelmet fordítanak az anyagok és az újrahasznosíthatóság szempontjaira is (LINDH et al., 2016; MARTINHO et al., 2015; REGATTIERI et al., 2012; STRANIERI et al., 2017).

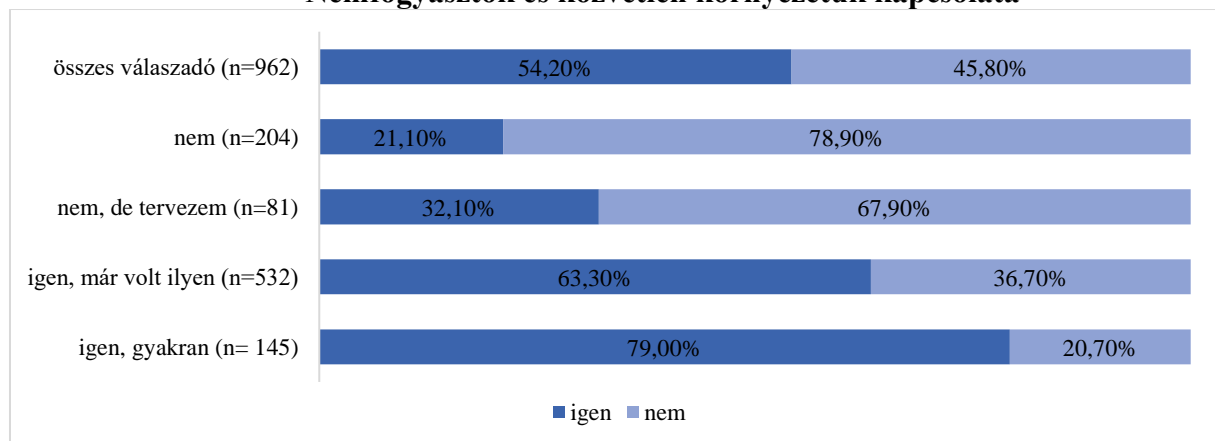
2.3. Kutatási módszer

Elemzésünk alapjául a 2022 januárjában készült online kérdőíves megkérdezés (cawi) szolgál, amihez Magyarország legnagyobb online válaszadói paneljét használtuk. Az 1000 fős, 18-74 éves magyar lakosságra vonatkozó minta reprezentatív az alábbi változók mentén: kor, nem, régió, lakóhely településtípusa és iskolai végzettség foka. A megkérdezés célja a nemfogyasztás kérdéskörének feltárása volt, jelen témakörhöz kapcsolódóan 4 attitűdjellegű kérdést tartalmazott, amelyek a műanyag, papír és alumínium csomagolásról alkotott nemfogyasztói vélemények között vizsgálta a különbségeket. IBM SPSS szoftvert használtunk online megkérdezéssel gyűjtött adatok feldolgozásához. A kapott adatokat leíró statisztikai módszerekkel és Khí-négyzet próbával elemeztük, a szignifikáns különbségek megállapításához 5%-os szignifikancia határértéket alkalmazva. Az eredmények azt mutatták, hogy a minta 15,2%-a gyakran mond le bizonyos termékek fogyasztásáról nem anyagi megfontolásból, míg 55,1% esetében már előfordult, hogy a nem anyagi jellegű okokból lemondtak. 8,5% még nem mondott le, de tervezi, míg a minta 23% nem mondott még le fogyasztásról nem anyagi megfontolásból.

3. Kutatási eredmények

A nemfogyasztás gyakoribb olyan személyek esetében, akik környezetében is feltűnik ez a magatartás, vagyis az, hogy nem anyagi okokból tartózkodnak a fogyasztástól és a vásárlástól (chi-négyzet értéke 160,827, a vonatkozó p-érték pedig 0,000). Ennélfogva elegendő bizonyíték áll rendelkezésre annak az állításnak az alátámasztására, hogy azok az emberek, akiknek a környezetében nemfogyasztó minták, példák vannak, maguk is inkább nemfogyasztók lesznek (1. ábra). Nem találtunk viszont bizonyítékot arra, hogy megítélésük minden esetben azonos lenne, tehát nincs kapcsolat például a nemfogyasztók környezete és a kulacs használata ($p = 0,007$), illetve a papír csomagolás ($p = 0,032$), továbbá az alumínium ($p = 0,137$) csomagolás megítéléses között.

1. ábra
Nemfogyasztók és közvetlen környezetük kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

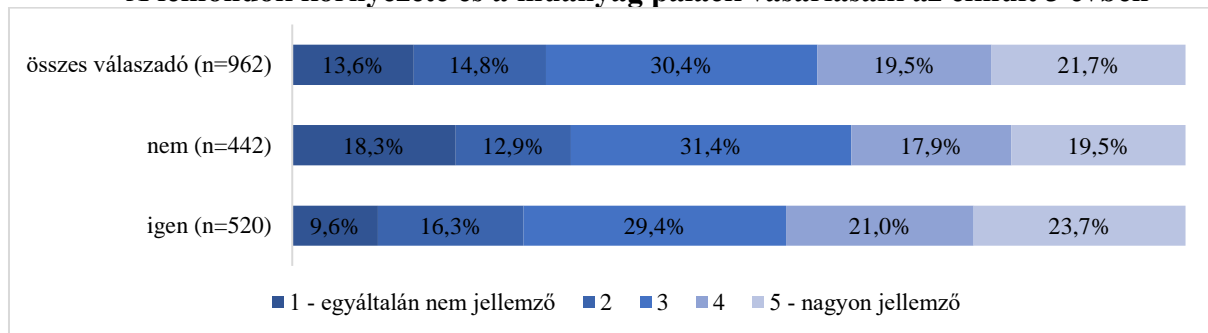
Magyarázat: *Jellemző-e Önre, hogy nem anyagi okokból lemond fogyasztásról, vásárlásról? / Jellemző-e az Ön környezetében az, hogy nem anyagi okokból (megvehetnének dolgokat, de inkább nem teszik) lemondanak fogyasztásról, vásárlásról az emberek?*

Kapcsolatot fedeztünk fel ugyanakkor azon válaszadók között, akik környezetében előfordult, hogy nem anyagi okokból mondanak le bizonyos termékek fogyasztásáról és aközött, hogy törekednek arra, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak ($f=18,664$ értéken $p<0.001$) (2. ábra).

Nincs viszont kapcsolat azon válaszadók között, akik környezetében előfordult, hogy nem anyagi okokból mondanak le bizonyos termékek fogyasztásáról és a műanyag palack helyett kulacsot használók között ($f=14,000$ értéken $p=0,007$). Nem találtunk kapcsolatot azon fogyasztók attitűdje között, akik környezetében előfordult, hogy nem anyagi okokból mondanak le bizonyos termékek fogyasztásáról, és akik környezetbarátnak találják az alumínium csomagolású italokat ($f=6981$ értéken $p=0,137$) és a papírcsomagolású italokat (10,539 értéken $p=0,032$).

2. ábra

A lemondók környezete és a műanyag palack vásárlásaik az elmúlt 3 évben



Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: *Jellemző-e az Ön környezetében az, hogy nem anyagi okokból (megvehetnének dolgokat, de inkább nem teszik) lemondanak fogyasztásról, vásárlásról az emberek?*

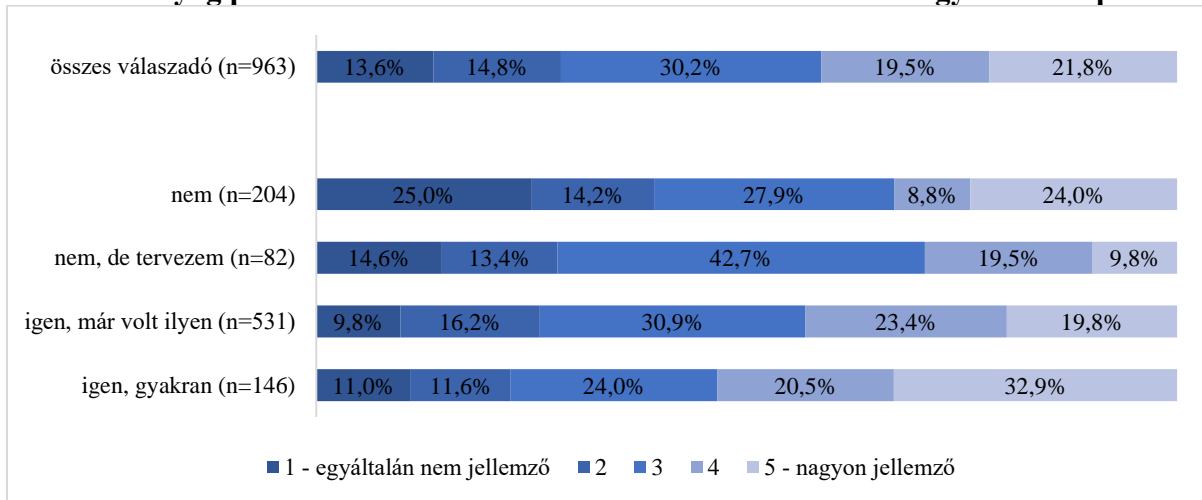
Mi jellemző az Ön vásárlásaira az utóbbi három évben? / Törekszem rá, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljak.

Kapcsolatot találtunk viszont a nem anyagi okokból, lemondók és azok között, akik törekednek arra, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak ($f= 65,475$ értéken $p<0.001$) (3. ábra). Azok a fogyasztók, akik törekednek arra, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak, inkább mutatnak nemfogyasztási mintákat, mint azon csoport tagjai, akikre ez nem igaz. A 3. ábrán kirajzolódik, hogy azon fogyasztók, akik egyáltalán nem törekednek a kevesebb műanyag italpalack fogyasztásra, azokra az sem jellemző, hogy nem anyagi okokból lemondanak a fogyasztásról, vásárlásról (25,0%).

A nemfogyasztók 32,9%-ára igaz, hogy jellemzően törekednek arra, hogy kevesebb műanyag palackos italt fogyasszanak. Az alkalmanként nemfogyasztók (igen, már volt ilyen válaszadók) 30,9%-ára jellemző, hogy törekednek arra, hogy kevesebb műanyag palackos italt fogyasszanak (3. ábra). A nemfogyasztó csoport is tesz a műanyagok és a műanyag csomagolások életciklusához kapcsolódó káros környezeti hatások ellen.

3. ábra

A műanyag palackos ital vásárlása az elmúlt 3 évben és a nemfogyasztók kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

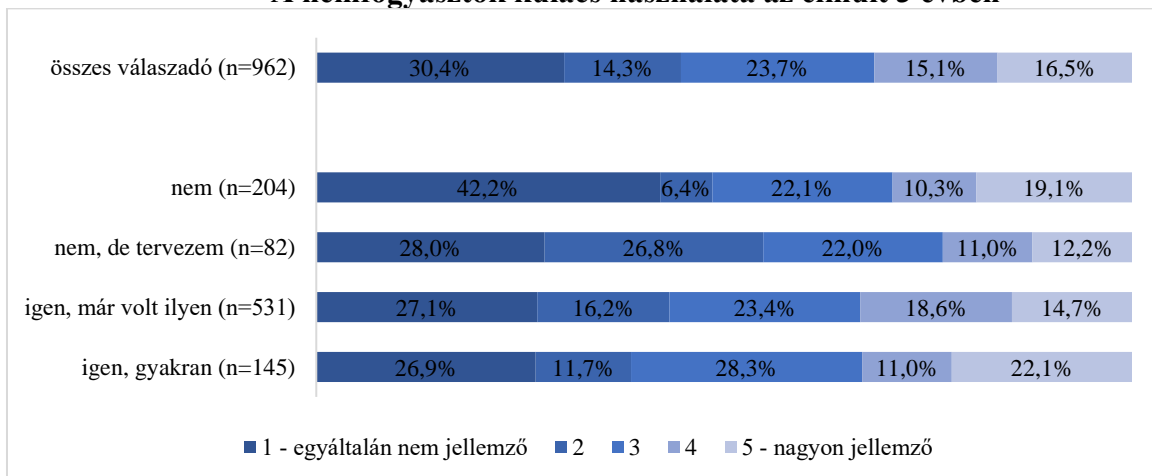
Magyarázat: *Jellemző-e Önre, hogy nem anyagi okokból lemond fogyasztásról, vásárlásról? / Mi jellemző az Ön vásárlásaira az utóbbi három évben? Töreksem rá, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljak.*

Lényegesnek találtuk megvizsgálni, hogy amennyiben a megkérdezettek törekednek a műanyag palackos italok vásárlásának és fogyasztásának csökkentésére, akkor vajon mivel helyettesítik a műanyag palackot, milyen csomagolást preferálnak. Három típusú üdítőital csomagolás megoldást vizsgáltunk, a többször felhasználható kulacsot, a papír csomagolást és az alumínium csomagolást. Kapcsolatot találtunk ($f=49,069$ $p < .001$) a nemfogyasztók és a kulacs használat között (4. ábra).

A nemfogyasztó (*igen, gyakran*) válaszadóknál lehet kimutatni, hogy 28,3% jellemzően műanyag palack helyett kulacsot használ, de érdekes, hogy a második leggyakoribb válaszra (26,9%) pedig nem jellemző, hogy műanyag palack helyett kulacsot használna. Az alkalmankénti nemfogyasztókra egyáltalán nem jellemző, hogy műanyag palack helyett kulacsot használjanak. Míg azon fogyasztók, akik nem mondanak le a fogyasztásról, nem használnának műanyag palack helyett kulacsot (42,2%) (4. ábra).

4. ábra

A nemfogyasztók kulacs használata az elmúlt 3 évben

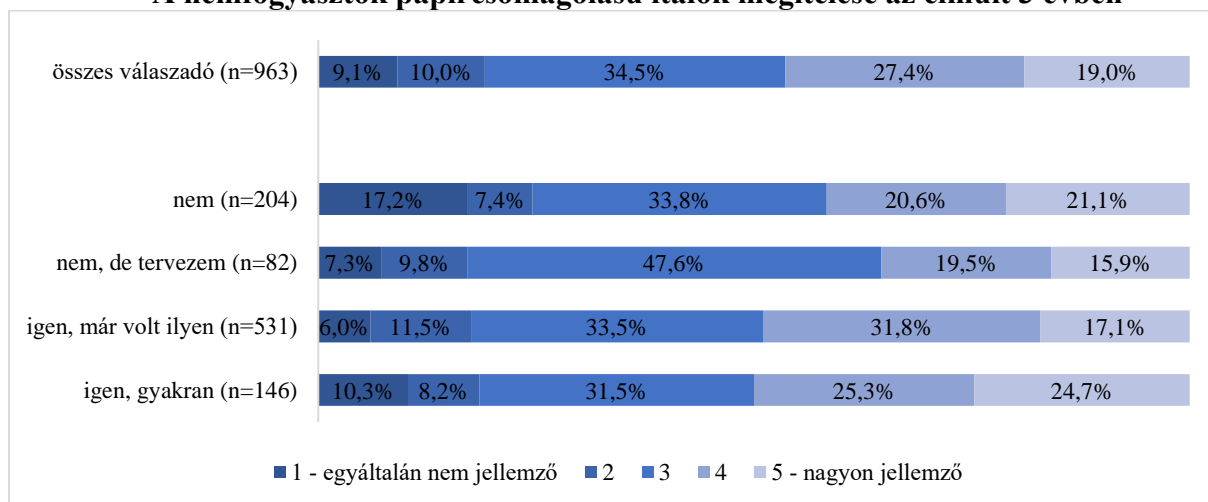


Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: *Jellemző-e Önre, hogy nem anyagi okokból lemond fogyasztásról, vásárlásról? * Mi jellemző az Ön vásárlásaira az utóbbi három évben? / Műanyag palack helyett kulacsot használok*

Kapcsolat található a nemfogyasztók és a papír csomagolásra vonatkozó megítélésük között az elmúlt 3 évben ($f = 41.831$, $p < .001$). A nemfogyasztókra nagyon jellemző (24,7%), hogy környezetbarátnak találják a papírcsomagolású italokat. Az alkalmanként (*igen már volt ilyen*) lemondóknál pedig 33,5% esetében jellemző, hogy környezetbarátnak találják a papír csomagolást. Azon válaszadók, akik nem mondanak le anyagi okokból a fogyasztásról, rájuk is jellemző (33,8%), hogy környezetbarátnak találják a papírcsomagolást.

5. ábra
A nemfogyasztók papírcsomagolású italok megítélése az elmúlt 3 évben



Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: *Jellemző-e Önre, hogy nem anyagi okokból lemond fogyasztásról, vásárlásról? * Mi jellemző az Ön vásárlásaira az utóbbi három évben? / Környezetbarátnak találok a papírcsomagolású italokat*

4. Következtetések és javaslatok

Megállapítottuk, hogy a nemfogyasztók példája hatással van a környezetükben élő emberek fogyasztási szokásaira. A nemfogyasztók környezetének 79%-ra jellemző, hogy nem anyagi okból, lemondott már bizonyos termékek fogyasztásáról.

Az utóbbi három évben a nemfogyasztó válaszadók 32%-a törekedett csökkenteni a műanyag palackos italok vásárlását, és megfigyelhető, hogy a nemfogyasztók körében (25%), a papírcsomagolású italokat tekintik környezetbarát választásnak, ami a második kutatási kérdésre adott válaszunkat erősíti. Harmadik felvetésünkre válaszul azt találtuk, hogy a nemfogyasztók inkább részesítik előnyben (22%), a többször felhasználható kulacsokat, szemben azokkal, akik nem tartoznak a nemfogyasztói csoportba.

A kutatás eredményei azt támasztják alá, hogy erős kapcsolat van a nem anyagi okokból lemondó fogyasztók és azon fogyasztók között, akik törekednek arra, hogy minél kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak. Azok a fogyasztók, akik törekednek arra, hogy kevesebb műanyag palackos italt vásároljanak, inkább mutatnak nemfogyasztási mintázatot, mint azon csoport tagjai, akikre ez nem igaz. Az alkalmanként nemfogyasztók 66%-ára jellemző, hogy törekednek arra, hogy kevesebb műanyag palackos italt fogyasszanak. A nemfogyasztó csoportnak tehát fontos szerepe van abban, hogy csökkentsük a környezetre gyakorolt negatív hatásokat, így a többször felhasználható kulacsot preferálják a műanyag csomagolási

megoldásokkal szemben. A nemfogyasztók törekednek a műanyag palackos italok vásárlásának és fogyasztásának csökkentésére is.

Következtetésünk, hogy az utóbbi három évben a nemfogyasztók fontos szerepet játszanak a fenntartható csomagolás elterjedésében, különösen a többször újrahasznosítható kulacsok esetében. Az eredmények azt is jelzik, hogy a vállalatok számára fontos megismerni a fogyasztói igényeket és preferenciákat, hogy jobban megértsék, hogyan terjedjenek tovább a fenntartható csomagolások. Javaslatunk az, hogy a vállalatoknak különös figyelmet kell fordítani a ritkán kutatott fogyasztói csoportok preferenciáinak megismerésére, hogy növeljék a fenntartható csomagolások fogyasztói igényeinek kielégítését.

5. Kutatási korlátok

Előzetes irodalomkutatásunk alátámasztja, hogy a fenntartható fogyasztói magatartás és a nemfogyasztás között létezik kapcsolat. Ugyanakkor ehhez a kapcsolathoz kötődő teljesebb kép kialakításához további kutatások szükségesek, jelen esetben a csomagolóanyagok skáláján belül, különös tekintettel az üveges csomagolóanyagokra. Az ilyen kutatások segíthetnek megérteni a fenntartható fogyasztási attitűdök összefüggéseit, valamint azok kapcsolatát a nemfogyasztókkal. Jelen tanulmány a problémakör csupán egy szűk szeletével foglalkozik, tekintettel a feldolgozható kérdések limitált számára. A téma azonban egyre fontosabbá válik, így vélelmezhetően a jövőben egyre több hivatkozható kutatás áll majd rendelkezésre mind nemzetközi, mind hazai vizsgálatokból.

6. Összefoglalás

A fenntartható fogyasztás több mint a pusztán környezetvédelmi aggodalom kifejeződése, mivel a fogyasztók döntéseikkel csökkenthetik az ökológiai lábnyomukat. A nemfogyasztók/nemvásárlók szerepe növekvő a megatrendek hatására, így az ő csomagolással összefüggő döntéseik fontos kutatási területet jelentenek a környezettudatosság és a fenntarthatóság terén. Céljuk, hogy csökkentsék a csomagolással kapcsolatos műanyag használatot és alternatív megoldásokat keressenek a csomagolási problémák megoldására. A nemfogyasztók/nemvásárlók ezen felül fontos szerepet töltenek be a fenntarthatóság előmozdításában, és szerepet játszanak a fogyasztók és a vállalatok közti kölcsönös megértésben. Az innovatív, fenntartható csomagolások létrehozásához a nemfogyasztók/nemvásárlók bevonása is szükséges, hiszen ők jól meg tudják fogalmazni a fogyasztói igényeket, és képesek kreatív irányokat mutatni a csomagolási problémák megoldására.

Irodalomjegyzék

- Balsa-Budai N. – Szakály Z. (2023): Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival. *Marketing & Menedzsment*. 57 (Különszám EMOK 1) 5-13. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01>
- Bogáromi E. – Hortay O. – Pillók P. (2020): A klímaváltozás szerepe a magyar lakosság jövőtől való félelmében. *Replika*. 114, 157-169. <https://doi.org/10.32564/114.10>
- Grigsby, M. (2012): *Buying time and getting by: The voluntary simplicity movement*. State University of New York Press.
- Grunert, S. C. – Juhl, H. J. (1995): Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*. 16 (1) 39-62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)

- Hofmeister Tóth Á. – Piskóti M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 53-76. ISBN 9789635034659
- Holt, D. B. (2012): Constructing sustainable consumption: From ethical values to the cultural transformation of unsustainable markets. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 644 (1) 236-255 <https://doi.org/10.1177/0002716212453260>
- Hornibrook, S. – May, C. – Fearne, A. (2015): Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*. 24 (4) 266-276. <https://doi.org/10.1002/bse.1823>
- Jackson, T. (2014): Sustainable consumption. In *Handbook of sustainable development* Edward Elgar Publishing. 279-290. <https://doi.org/10.4337/9781782544708.00029>
- Jakopánecz E. (2015): A fogyasztói ellenállás. Doktori értekezés, Budapest, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Korhonen, V. (2012): Package value for LOHAS consumers-results of a Finnish study. In 18th IAPRI world packaging conference, DEStech Publications, Inc San Luis Obispo California. 156-163.
- Lazzarini, G. A. – Zimmermann, J. – Visschers, V. H. – Siegrist, M. (2016): Does environmental friendliness equal healthiness? Swiss consumers' perception of protein products. *Appetite*. 105, 663-673. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.038>
- Lee, K. (2014): Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*. 26 (3) 217-238. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249>
- Lindh, H. – Olsson, A. – Williams, H. (2016): Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packaging Technology and Science*. 29 (1) 3-23. <https://doi.org/10.1002/pts.2184>
- Magnier, L. – Crié, D. (2015): Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>
- Mainieri, T. – Barnett, E. G. – Valdero, T. R. – Unipan, J. B. – Oskamp, S. (1997): Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*. 137 (2) 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Martinho, G. – Pires, A. – Portela, G. – Fonseca, M. (2015): Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*. 103, 58-68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Meulenbergh, M. (2003): 'Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen [Consumer and citizen, meaning for the market of agricultural products and food products]. *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw*. 18 (1) 43-56.
- Otto, S. – Strenger, M. – Maier-Nöth, A. – Schmid, M. (2021): Food packaging and sustainability–Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*. 298, 126733. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>
- Rambabu, L. – Porika, R. (2020): Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*, 2 (2) 67-78. <https://doi.org/10.1108/JIUC-10-2019-0017>
- Regattieri, A. – Santarelli, G. – Olsson, A. (2012): The Customers' Perception of Primary Packaging: a Comparison between Italian and Swedish Situations. *Proceedings of the 18th IAPRI World Packaging Conference*. 110-119.

- Reheul, D. – Mathijs, E. – Relaes, J. (2001): Elements for a future view with respect to sustainable agri-and horticulture in Flanders. Report from the project ‘Sustainable Agriculture’, Stedula, Ghent.
- Robert, K. W. – Parris, T. M. – Leiserowitz, A. A. (2005): What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice. *Environment: science and policy for sustainable development*. 47 (3) 8-21. <https://doi.org/10.1080/00139157.2005.10524444>
- Schwartz, S. H. (1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology* Academic Press. (25) 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Seo, S. – Ahn, H. K. – Jeong, J. – Moon, J. (2016): Consumers’ attitude toward sustainable food products: Ingredients vs. Packaging. *Sustainability*, 8 (10) 1073. <https://doi.org/10.3390/su8101073>
- Shaw, D. – Newholm, T. 2002: Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*. 19 (2) 167-185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>
- Stranieri, S. – Ricci, E. C. – Banterle, A. (2017): Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*. 116, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.015>
- Törőcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. (4) 1 41-45.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351>
https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_9_p9/#m814fm_9_p9 Letöltve: 2023. 07. 02.
- UNEP (2010): ABC of SCP: Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=945&menu=1515>
- Valkó L. (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézet, Budapest.
- Vermeir, I. – Verbeke, W. (2006): Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*. 19, 169-194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Zavestoski, S. (2002): The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*. 19 (2) 149–165. <https://doi.org/10.1002/mar.10007>