

# A FENNTARTHATÓBB FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS MEGNYILVÁNULÁSI FORMÁI

## A MORE SUSTAINABLE CONSUMING BEHAVIOUR AND ITS DIFFERENT MANIFESTATIONS

KISS VIRÁG ÁGNES

DE GTK Ihrig Károly Doktori Iskola, Marketing és Kereskedelem Intézet

### Abstract

Nowadays, the principle of sustainability has moved into more and more spheres of our life (eg.: food safety, marketing, environment – economy, education). The basis of this sustainability is the fact that we need to create a lifestyle, which does not endanger the life of either ours, or the next generation's with not able to live in a free, welfare society, balanced with Nature. The three pillars of sustainability (economical, environmental, social) is much influenced by our consuming habits. This consuming is the result of our own opinions and values, which we choose from the different principled products and services with. The aim of current presentation is to represent those researches and consuming patterns that are in connection with it. I also would like to arrange them in a hierarchy, and define the phenomenon of sustainable consumption. Our consumption is worth examining in the field of food and the environmental influence.

### 1. Bevezetés – Fenntarthatóság

A fenntarthatóság mára már kikerülhetetlen területté nőtte ki magát, melyet az egyre sokasodó kutatások száma is alátámaszt. Sokan sokféleképpen, különböző irányokból közelítik meg ezt az összetett problémakört, hiszen a három meghatározott alappillére – gazdasági, társadalmi és környezeti – miatt nagyon sok aspektusa lehet a fenntartható fejlődésnek.

A fenntartható fogyasztás meghatározásakor magának a fenntarthatóságnak az eszenciáját szükséges megismernünk. A Kerk és Manuel szerzőpáros meghatározása szerint (2008), mely a Brundtland Jelentés definíciójára épül, azt olvashatjuk, hogy a működőképes fenntartható fejlődés lehetősége egy olyan hozzáállás létrejötte, amely előretételeként biztossítja, hogy a jövőben is az élet egy mindenki számára biztosított, elérhető biztonságot és kiegyensúlyozott, jóléti társadalomban szabadságot jelent, ahol az emberek a környezetükkel harmóniában élhetnek.<sup>1</sup> Hiszen a fenntarthatóság a nem megfelelő életkörülmények hiányában értelmetlen, de olyan életkörülmények fenntartása, melyek mellőzik a fenntarthatóság felé vezető út lehetőségeit nem folytatható. A fogyasztói magatartás átalakulás magával hozta, hogy a hagyományos közgazdaságtanon túl a szociológiát és más magatartástudományi ágat is behatóbban érdemes megismerni, hogy megértsük és befolyásolhassuk az emberek viselkedését. A pszichokulturális elemzésen túl a fogyasztás önmegvalósító, ön-prezentáló jellegét is fel kell térképezni, hogy megfelelő képet kapjunk. A legnagyobb probléma, hogy az átlagember nem feltétlen van tisztában vásárlói döntésének etikai szempontú vagy környezeti hatásával.<sup>2</sup>

Az európai térségtől globálisan többek között a túlfogyasztás és az ezzel járó hulladéktermelés, környezetszennyezés csökkentését, továbbá ezzel összefüggésben is az egészséges táplálkozási attitűd kialakítását várják a nemzetközi szakértők a fenntarthatóság érdekében.<sup>3</sup>

Jelen tanulmány célja egy rövid, ámár átfogó képet adni a fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódó hazai szinten is megjelenő vagy megjeleni látszó irányzatokról, illetve a fenntartható fogyasztás fogalmának körüljárása a nemzetközi és magyar szakirodalmak segítségével.

## 2. Fenntarthatóság megjelenése fogyasztói térben

Mára már tudjuk, hogy a fogyasztásunk legtöbb formája az emberi létfenntartáshoz hozzátartozik közvetve vagy közvetlenül, továbbá biológiai, társadalmi és kulturális folyamatok eredménye, és hogy magatartásunk korlátozottan racionális és információ ellátottsága is tökéletlennek tekinthető,<sup>4</sup> ellentétben a klasszikus közgazdaságtan általános felfogásával. Az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb hangsúly kerül a fogyasztók irányába történő információáramoltásra a fenntarthatóbb életvitel jegyében. Egyre több médiumban hangzik el a fenntartható fejlődés valamely alappillérehez kapcsolódó iránymutatásnak szánt üzenet, és egyre több terméken tűnnek fel a különböző logók, jelzések, melyek a fogyasztókat a termék fenntarthatóságához kötődő természetéről tájékoztatják. Az ecolabelindex.com számításai szerint több mint 400 fajta jelzés (címke) létezik (méltányos kereskedelem, környezetbarát, állat jóléti, egyéb) melyek közül 147 tartalmaz ételre és italra vonatkozó sztenderdeket, míg az Európai Bizottság 2012-es kutatásában 129 közösségi és egyedi fenntarthatósághoz kapcsolódó információs jelzést találtak az élelmiszeriparban az EU-s vagy országos szinten, melyek hatása a vásárlásra egyértelműen érzékelhető, továbbá amelytől egy általános fenntarthatóbb fogyasztói magatartás remélhető hosszútávon.<sup>5</sup>

## 3. Fenntarthatóbb életviteli irányzatok

A fenntartható fogyasztás kapcsán sok irányzattal, trenddel találkozhatunk, melyek mind egy szeletének problémáját próbálják meg- vagy feloldani. A fenntartható fogyasztáshoz kapcsolódó irányzatok sok esetben fedik egymást, illetve számos közös ponttal rendelkeznek (1. ábra), és minden esetben tudatos fogyasztói magatartásról beszélhetünk.

1. ábra. A fenntartható fogyasztás és a hozzákapcsolódó irányzatok

1. Figure. Sustainable consumption and trends



Forrás: Saját szerkesztés

A tudatos vásárlót úgy írhatjuk le, akinek vásárlási és fogyasztási döntései mögött előzetes elgondolás és megfelelő információhalmaz áll, melyekkel érvényre juttatja az általa fontosnak tartott szempontokat.<sup>6</sup> Tudatosságról beszélve elkülöníthetjük az egyéni érdekeinkhez kötődő, illetve a közösségi, társadalmi érdekekhez fűződő tudatos fogyasztást.

### **3.1. Egyéni érdekek szintje**

Az egyéni szinten megfogalmazódó tudatosság véleményem szerint azért tartozik a társadalmi szintű tudatossággal együtt a fenntarthatóság témakörében, mert több átfedéssel is találkozhatunk az egyes típusainak vizsgálatakor, továbbá az egyéni érdekek érvényesítése elégedetté teszi a fogyasztót, és több tanulmány és felmérés tanúsítja, hogy a kiegyensúlyozott, magas elégedettséggel vagy jóléti faktorról rendelkező országokban nagyobb figyelmet fordítanak a közösségi érdekek irányába. Egyéni szinten megjelenik a minőség-, az ár-, márká-, érték-, fogyasztói jogok, pénzügyi, egészség-, táplálkozástudatos fogyasztói forma.<sup>7</sup> Ezek közül talán az egészségtudatos irányzatot érdemes bővebben kifejteni, hiszen ez több kisebb életviteli területre is kiterjed.

#### **3.1.1. Egészségtudatos fogyasztás**

„Az egészség nem csupán a betegség hiánya, hanem a teljes testi, lelki és szociális jólét állapota.” (WHO definíció, 1946)<sup>8</sup> Bagdy Emőke egészségtudatosság fogalma szerint azok tartoznak az egészségtudatosok közé, akik vállalják önmagukért, saját egészségük megőrzéséért a felelősséget, és gondoskodnak egyensúlyuk megteremtéséről az egészség minden dimenziójában.<sup>9</sup> Maga az egészségmagatartás nem más, mint egy összetett rendszer, melynek részei: a testmozgás, a higiénia, a lelki egészség, a káros dolgok kerülése és a tudatos táplálkozás, továbbá ezeket kiegészíti az egészségügyi önellenőrzés és a szűrővizsgálatok igénybevétele.<sup>10</sup> A táplálkozás tudatosság az egészségtudatos szemlélet alárendeltjeként serkenti a fogyasztót a megfelelő tápanyagok kiválasztására és bevitelére az egyén szükségletei, ízlése szerint. A mai táplálékkínálat már lehetővé teszi ezt a választást. A legnagyobb élelmiszer-csoport ennél a témakörnél a funkcionális élelmiszerek<sup>11</sup> csoportja.

Az elmúlt években egy pozitív tendenciáról számolnak be a nemzetközi és a hazai tanulmányok, melyek szerint egyre erősebb a hajlandóság az egészséges és fenntarthatóságot szem előtt tartó élelmiszerek, termékek fogyasztására. Ez derül ki egy 2014-es kutatásból is, mely már az új igények és keresleti tényezők tükrében határozott meg tíz egészségcentrikus irányzatot a funkcionális élelmiszerfogyasztásban. A kutatást az Institute of Food Technologists (IFT) végezte, és a következő tendenciákat találta a kutatást végző Sloan (2014), mely az egyes típusú élelmiszerek megnövekedett keresletében érhető tetten:

1. Különleges táplálékkiegészítők (példa: probiotikumok, antioxidánsok, vitaminok).
2. *Get real* mozgalom, mely a mesterséges anyagok használatát bojkottálja.
3. Hispániai egészségtudat, azaz hogy ez az etnikai csoport és tagjai jobban figyelnek egészségükre és kritikusabbak az élelmiszerválasztásukkor. Ez ugyan az Egyesült Államokban elkülönülő csoport, ám fogyasztási szokásaik az európai népesség fejlett országaival hasonlóak.
4. *Protein evolúció*, mely ennek az összetevőnek megnövekedett népszerűségét főleg a fiatal generáció fogyasztásában éri tetten az egyre bővülő élelmiszer kínálatban.
5. Speciális gyermekételek, melyek a fejlődési szakaszoknak megfelelően természetes anyagokkal változatos étrendet kínálnak a gyerekeknek is.

6. Gyógyhatású élelmiszerek, melyek fogyasztásától bizonyos betegségek (példa: cukorbetegség, vérnyomás problémák, elhízás) megelőzését vagy alternatív kezelését remélik a fogyasztók.
7. Alternatív étkezés, mely alatt elsősorban az alkalmankénti vagy teljesen hús-, tehenéj, glutén- és laktózelhagyó étkezést, és annak különböző helyettesítőkkal történő pótlását értik a kutatók.
8. Teljesítményfokozó egészséges táplálkozás, mely azt a tendenciát magyarázza, hogy egyre többen sportolnak és mozognak a szabadidejükben is, és ez által a sportkultúra termékei implementálódtak a hétköznapi emberek és gyermekeik életébe.
9. Súlycsökkentő, karcsúsító készítmények.
10. Gen Zen, mely az ezredforduló szülőtteinek élelmiszerfogyasztási trendje, akik minden élelmiszerral szemben kritikusak és már sokkal alaposabban vizsgálják meg az élelmiszereket (frissesség, kalória, összetevők, egyebek szempontjából), mint az idősebb generáció.<sup>12</sup> Ezekből a mintázatokból is látszik, hogy az élelmiszereken való információközlés egyre komolyabb keresletindukálóként hathat bizonyos termékek piacán.

Ez a tíz trend a magyar fogyasztói társadalomban is tetten érhető, illetve előre jelezheti a hamarosan bekövetkező funkcionális élelmiszerfogyasztásban bekövetkező változásokat. Magyarországon is észlelhető egy pozitív magatartás megerősödése az egészséges táplálkozás tekintetében, ami más országokkal összevetve is jó eredményeket mutat.<sup>13</sup>

Fontos mérlegelni továbbá, hogy mennyire szabad a környezetünkért vívott harcot vagy azzal kapcsolatos magatartást saját egészségünk védelmétől elválasztani. Egészséges környezet nélkül nem beszélhetünk természetesen fenntartható egészségről. Továbbá kiegyensúlyozott társadalmi környezet és jólét nélkül se valósulhat meg a fenntartható egészség.

Idelépnek be a társadalmilag is, nem csak egyéni szinten felelős irányzatok a kutatásba.

### ***3.2. Társadalmilag felelős fogyasztás***

A fenntarthatóság fogalmának megvalósításához szükséges a társadalmi szintű felelős, tudatos fogyasztói döntések implementálása a gondolkodásba. Azokat a fogyasztási formákat sorolhatjuk is, amikor a fogyasztó vásárlási döntései során figyelembe veszi a közösségi, társadalmi szempontokat is a saját igényin túl. Vásárlói döntései során előnybe részesíti a környezeti szempontból nem vagy kevésbé kártékony hatású termékeket, illetve amelyekkel társadalmi érzékenységet kifejezheti.<sup>14</sup> Idetartoznak a saját érdekekkel összekapcsolódó közösségünk, környezetünk fejlődésének és fenntarthatóságának érdekében definiált tudatos fogyasztói irányzatok: környezettudatosság, etikus fogyasztás, önkéntes egyszerűség, eredettudatosság, etnocentrikus fogyasztás, méltányos kereskedelem, és LOHAS.<sup>15</sup>

#### **3.2.1. Etikus fogyasztás és alcsoportjai**

„A fogyasztás nem csupán piaci jelenség, hanem közügyekben való részvétel.”<sup>16</sup>

Beck (2006) szerint a legnagyobb, világszintű környezeti és társadalmi problémák oka a piac jelenlegi formában való működése, ezért a megoldást is a piaci intézmények között kell keresni; a hagyományos politikai választás szerinte mára tét nélkülivé, súlytalanná vált, míg a vállalatok rá vannak utalva a fogyasztóikkal való együttműködésre, ezért a fogyasztói szavazatok hatalmi tényezővé válhatnak.<sup>17</sup>

Etikus fogyasztás, melynek motívuma számos ügghöz kapcsolódhat az állatjóléti kérdésektől a környezet védelmének át az emberi jogok fogyasztói döntésekkel való támogatásáig; a fogyasztó tudatosan törekszik arra, hogy vásárlói döntéseivel kifejezze álláspontját ezen ügyekben, és befolyásolja az ügy szempontjából fontos cselekvők, például a vállalatok vagy kormányok magatartását. „*A piac nemcsak gazdasági funkciókat tölt be, hanem egyben politikai és morális cselekvési tér is.*”<sup>18</sup>

Érdekes elmélet még ehhez és a Fair Trade irányzathoz kapcsolódva a *forintszavazat* – azaz annyit szavazok arra az adott cégre, országra, termék mögötti gondolatra, amennyit a terméküre, szolgáltatásukra költök. A fogyasztásunk ugyanúgy alakítja a társadalmat körülöttünk, mint a politikai szavazatunk, ha nem jobban.<sup>19</sup> Ez a gondolkodásmód nem új keletű, a hozzákapcsolódó piacszegmentációs kutatásokkal már a hetvenes évek szakirodalmában találkozhatunk.<sup>20</sup>

Az etikus fogyasztás főbb cselekvési formái:<sup>21</sup>

- a *nemfogyasztás* (például: autó *nemhasználás* környezetvédelmi szempontból),
- az értékelvű hétköznapi vásárlás (például: méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása),
- a bojkott (egy ország vagy vállalat termékeinek *nemvásárlása*)
- a pozitív bojkott – „*buycott*” (vásárlás egy gyár megmentésére, hazai termék vásárlása),
- a termékek használatának bizonyos módjai (takarékoság, újrahasznosítás) és
- a használat utáni elhelyezés, ártalmatlanítás (szelektív hulladékgyűjtés).

Ahogy az a cselekvési formákból látszik, idetartozhat a közéletben is hangsúlyos irányzat a „*Buy local*” – *Vásárolj helyit!* - hazai termék mozgalom, mely nem a globalizáció ellen kíván szólni, csupán a helyi cselekvés, termelés támogatását szorgalmazza.<sup>22</sup> Továbbá a méltányos kereskedelem, *Fair Trade*, melynek célja a társadalmi összefogással történő megsegítése egy vállalkozásnak vagy szervezetnek fogyasztásunkkal.

Az etikus és ezen belül etnocentrikus és eredettudatos fogyasztó figyelembe veszi, hogy a saját gazdaságát veszélyezteti, ha azonos feltételek mellett nem a hazai terméket vásárolja. A gazdaságilag fejletlenebb országokban jellemző, hogy ezt figyelmen kívül hagyják.<sup>23</sup>

### 3.2.2. Környezettudatos fogyasztás

A legismertebb, legtöbbször emlegetett a környezettudatosság irányzata, melyet a hazai szakirodalomban is fellelhetünk. Ebbe a magatartásformába beletartoznak az aktív környezetbarát és -védő politizálás, szerveződések.<sup>24</sup> Ebből indul ki megannyi kisebb irányzat is, melyek ma már világszerte ismertek (például: Greenpeace).

Banerjee és McKeage (1994) a környezettudatosságot, mint különböző hiedelmek együttesét határozzák meg:

- „*Az ember-természet viszonytal kapcsolatos hiedelmek. A környezettudatos egyének elutasítják azt az általános nézetet, miszerint az ember uralja a természetet, helyette hiszik azt, hogy az ember és a természet két, egymástól független, egymással egyenrangú képződmény.*
- *Hiedelmek a környezet fontosságával kapcsolatban.*
- *A jelenlegi környezeti problémák komolyságába vetett hit.*
- *Hit abban, hogy a jelenlegi életstílus és a gazdasági rendszerek radikális változásai szükségesek a környezeti problémák megoldásához.*”<sup>25</sup>

Egy másik csoportosításban Meffert és Kirchgeorg (1994) a következő a környezettudatos cselekvési típusokat különítették el:

- *A hagyományos feldolgozású termékek fogyasztásának csökkentése, illetve róluk való lemondás.*
- *Keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett*
- *Környezetbarát termékek fogyasztása*
- *Részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben*
- *Környezettudatos panasz, tiltakozás*<sup>26</sup>

Tanner-Kast (2003) kutatásában azt állapították meg, hogy a környezettudatossági attitűdhöz hozzátartozhat a hazai termékek fogyasztása és az ehhez tartozó intézményi tényezők szerepe, és ezt több hazai és nemzetközi kutatása is megerősítette.<sup>27</sup>

A fogyasztók egyre inkább magukénak kezdik érezni a globális fenntarthatatlan életvitel okozta problémákat és az ezzel járó felelősséget is. Magyar viszonylatban is azt találjuk, hogy a hazai fogyasztók egyre inkább felelős, tudatos fogyasztókká válnak, a kutatásokban ez leginkább a környezettudatos vásárlásokban érhető ez tetten.<sup>28</sup>

### 3.2.3. Önkéntes egyszerűség

Ez a Kocsis Tamás (2001) kutató által összegzett irányzat röviden összefoglalva a materializmussal próbál szemben menni. Ez az úgynevezett önkéntes egyszerűség (voluntary simplicity) koncepciója. Alapja egyszerű élet és magas szintű gondolkodás. Egyszerű életforma, amely nem a materiális értékekben keresi a boldogságot, hanem a szellemi, lelki egyensúlyban. Azonban nem jelent szegénységet, önsanyargatást, puritán életmódot, nem technológia- és növekedésellenes, hanem épp a legmegfelelőbb, a fenntartható jövőt szolgáló technológiák felfedezésén fáradozik. Nem növekedés nélküli út ez, hanem újfajta növekedés lehetőségét hordozó törekvés.<sup>29</sup> Ehhez az irányzathoz kapcsolódik az *ökológiai tudatosság*, mely felismeri az emberek és a természeti erőforrások közötti kölcsönös kapcsolatokat és egymásrataltságot. Annak elismerésére törekszik, hogy a Föld erőforrásai végesek, s ez a fizikai erőforrások megőrzésére, a környezetszennyezés csökkentésére, valamint a természeti környezet szépségének és épségének fenntartására kell, hogy ösztönözzön bennünket.<sup>30</sup> Azaz a főcél egy arany középút megtalálása a globális világ és a természet között. Ez a fogyasztói gondolkodás vallási alapokkal rendelkezik, főbb szószólói is vallási személyek voltak. Emiatt is különleges fogyasztói réteget ért és érhet el. Ezen réteg magatartását befolyásoló hat elv a Ballentine és Creery (2010) szerzőpáros összegzésében:

- *környezettudatosság,*
- *magas minőségi elvárások a tartósság és megbízhatóság szempontjából,*
- *közös tárgy- és eszközhasználat,*
- *használt cikk vásárlás és továbbadás,*
- *etikus termékek preferálása,*
- *önellátás.*<sup>31</sup>

### 3.2.4. LOHAS

Ez a nálunk újnak mondható, hazai szakirodalomban kevésbé emlegetett az etikus, környezet- és egészségtudatos irányzatot magában rejtő LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – fenntartható és egészségvédelmi életmód. Azaz nem csak az egészség megőrzése a lényeg, hanem egy egyéni vásárlói magatartással előidézhető társadalmi vál-

tozást próbálnak elérni, bár egyfajta hedonista magatartás is megfigyelhető náluk,<sup>32</sup> ami szembemegy az önkéntes egyszerűség elvével. A nemzetközi szakirodalom alapján fenntartható fogyasztás iránt leginkább elkötelezett fogyasztói csoportnak tekinthető a LOHAS, ugyanis vásárlási döntéseiknél a fenntartható fejlődés mindhárom – gazdasági, társadalmi és ökológiai – pillérét figyelembe veszik. Az új típusú fogyasztók motivációi a konkrét vásárlási szituációban is megjelenjenek, ezzel kifejezve a változtatás iránti igényüket.<sup>33</sup> Töröcsik Mária még mint trendkövető csoportot azonosította őket, aminek elsősorban egyéni egészség- és környezettudatos életmód célként való megvalósítása adja karakterét. Magát a csoportot egyelőre csak termék célcsoportként láthatjuk a korai szakirodalomban, ám ma már a fenntarthatósághoz egyre inkább minden szempontból közelítő csoportként észlelik a kutatók. Általában jó jövedelmi viszonyban élőknek figyelhető meg ez az életvitel - ahogy más tudatos irányzatok is -, mely elsősorban a nőkre vagy családos, idősebb generációra jellemző. Ez a csoport egyre nő, hisz egyre több ember veszi igénybe a *wellness* (egészségmegőrzés alternatív típusait értve ide, kivéve a inkább divatkövető, hedonista rétegnél), *környezetbarát*, *természetes alapanyagok* szlogenre épülő szolgáltatásokat, termékeket.<sup>34</sup>

Rác Georgina kutatásában a LOHAS csoportról a főbb tényezőcsoportok az alábbiak voltak: környezettudatosság, egészségtudatosság, etikus magatartás, autentikus értékek, viszont megjelenik erőteljesen az individualizmus.<sup>35</sup>

Ez a szakirodalomban sokszor hibrid életstílust Schulz (2008) a következő – ellentétesnek mondható, de mégis összeegyeztethető – értékekkel és magatartási mintákkal határozta meg:

- *A technológiai fejlesztések támogatása, de emellett a természetesség pártolása,*
- *Egészség és élvezetkeresés,*
- *Individuális, de nem egocentrikus gondolkodás,*
- *Igényesség, de nem státuszfogyasztás,*
- *Modern és értékorientált hozzáállás,*
- *Közösségi és énközpontú értékek együttkezelése,*
- *Racionális és spirituális tényezők megértése, befolyásának felismerése.*<sup>36</sup>

Ezen közösségek számára az egészségügy és fenntarthatóság összeegyeztethető és együttesen fejleszthető, hiszen a környezet minőségének megőrzése természetes úton az egészségmegőrzésében elengedhetetlen.

#### 4. Fenntartható fogyasztás

Ahogy ez a fenti irányzatokból látszik a nemzetközi és hazai szakirodalmakat vizsgálva azt találhatjuk, hogy különböző szempontú megközelítések léteznek a fenntarthatóbb fogyasztás vagy annak bizonyos elemeit magában foglaló fogyasztási típusokra, ám ezen mintázatok számos elemében megegyeznek egymással.

Magának a fenntartható fogyasztásnak különböző politikai deklarációk, szabályok, stratégiák próbálnak keretet adni. A fenntartható fogyasztás kapcsán megszületett konkrét tabbnak nevezhető fogalmak között vizsgálódva azt találhatjuk, hogy minden kutató egy számára fontosabb területet rendel főcélnek a fenntarthatóság elérésében – például az zöld gondolkodás és a hozzákapcsolódó energiafogyasztás, továbbá CO<sub>2</sub> kibocsátás redukálásának alárendelt vagy másképpen környezeti hatást különböző módon csökkentő fogyasztás (helyi termék vásárlás az importtal szemben, organikus termelés a hagyományossal

szemben).<sup>37</sup> Továbbá bizonyos elméletek az egészséges táplálkozás lehetőségei mögött látják a fenntarthatóbb környezeti terhelés lehetőségét. Ilyen fogalmakat alkotott Leitzmann (2003), Duchin (2004) és Hayn, Empacher és Halbes (2005) kutatásaikban, amelyekben a hétköznapi életben is alkalmazható, fenntartható étkezési szokások a jellemzően növényi alapú, egészséges, organikus gazdálkodásból származó, lokális és szezonális, alacsony fokú feldolgozottságú, öko-csomagolásos, ízletes és méltányos kereskedelemről származó termékekre épülnek. Ezek alacsonyabb környezeti hatással rendelkeznek és a fenntarthatóbb gazdaság érdekeit is szem előtt tartják.<sup>38</sup>

## 5. Összegzés és következtetések

A fenntartható fogyasztást tehát aszerint kell meghatározni és definiálni, hogy kielégítse és lefedje a fenntarthatóság alapelvét, azaz hogy a saját igényeinket úgy elégítsük ki, hogy a következő generációk és saját jövőbeli szükségleteinket ne veszélyeztessük, és ennek érdekében hozzuk meg döntéseinket, illetve változassunk azon magatartásmintákon, melyeket ehhez a célhoz hozzárendelni nem tudunk. Olyan magatartásforma ez, mely a fenti irányzatok alapelveit magában foglalja, és tudatosan használja is azokat mindennapi döntéshozatalakor. Ez a jelen generáció feladata, kihívása.<sup>39</sup> A fenti irányzatok és mintázatok megjelenése és egyre népszerűbbé válása egy pozitív jövőképpel kecsegtet, melyek együttesen elősegíthetik az óhajtott fenntartható fejlődést. Fontos kiemelni, hogy az egészséges életmód, a környezettudatosság külön-külön és különösen együtt a fenntartható gazdaságot is szolgálják, mivel az alacsonyabb környezeti terhek és egészségügyi általános költségek csökkenésével, továbbá magasabb fokú társadalmi elégedettséggel, és sok egyéb pozitív hatással járnak, melyek elősegítik a fokozottabb figyelmet a körülöttünk lévő világra. Ezeknek a megszilárdulása lehet az alapja a címben megfogalmazott fenntarthatóbb fogyasztásunknak.

### Jegyzetek

1. Kerk, Geurt Van de–Manuel, Arthur R. (2008): A comprehensive index for a sustainable society: The SSI – the Sustainable Society Index. *Ecological Economics* 66, pp. 228–242.
2. Soron, Dennis (2010): Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable Development Special Issue: Sustainability and Identity Volume 18, Issue 3, May/June 2010*, pp. 172–181.
3. Maggio, Albino–Van Criekinge, Tine–Souza, Monica (2013): Foresight Study on Global Food Security. Report on Second Workshop on Geography, 10–11 July 2013, European Commission.
4. Lehota József (2004): Élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing, I. évfolyam 1–2. szám*. pp. 7–14.
5. Grunert, Klaus G.–Hieke, Sophie–Wills, Josephine (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* 44. pp. 177–189.
6. Dudás Katalin (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány, XLII. évfolyam 7–8. szám*. 47–56. old.
7. Dudás Katalin (2011): i. m.
8. WHO: <http://www.who.int/about/definition/en/print.html> (2013. 07. 12.)
9. Bagdy Emőke (2010): *Hogyan lehetnénk boldogabbak?* Kulcslyuk Kiadó, Budapest.
10. Harris és Guten (1979). Idézi Szakály Zoltán (2008): *Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, V. évf. 2–3. pp. 57–65.*
11. A funkcionális élelmiszereket elsősorban az egészségvédő termékekre használja a szakirodalom, melyek szerepe a vitaminok és ásványi anyagok pótlása, energiaegyensúly visszaállítása,



- az egészséges és jó közérzet megőrzése, és a betegségek megelőzése. Wildman (2001), Babulka (2005) Idézi Szakály Zoltán (2011): Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest. pp. 57.
12. Sloan, A. Elizabeth (2014): The Top Ten Functional Food Trends. Food Technology, April 2014, Volume 68, No. 4.
  13. Szakály Zoltán–Kiss Marietta–Jasák Helga (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. Táplálkozásmarketing, I. évf. 1–2. szám, pp. 3–18.
  14. Crane és Desmond (2002), Roberts (1993). Idézi Kovács Ildikó (2013): Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. Területi statisztika, 2013. 53 (4), pp. 372–386.
  15. Dudás Katalin (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. Vezetéstudomány, XLII. évfolyam 7–8. szám. 47–56. old.; Töröcsik Mária (2007): A tudatos fogyasztást és egészséget preferáló új fogyasztói trendsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 2007/1. pp. 41–47.; Kocsis Tamás (2001): A materializmustól a teljes emberig. Kovász – 2001. ősz–tél, 101–136. old.; Gulyás Emese (2007): Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. Politikatudományi Szemle 2007. XIV/4. MTA Politikatudományi Intézet. pp. 111–126.; Szabó Erzsébet (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. PhD értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest.; Malota Erzsébet (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus. PhD értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.; Rácz Georgina–Horváth Ágnes (2011): Lohas themes in Hungarian women’s magazine. Regional and Business Studies, Vol 3, No. 1. 589–606.; Kelemen Zita (2010): *A magyar fogyasztói attitűd az előnyalapú saját márkákkal szemben*. In: Új marketing világtrend MOK 16. országos konferenciája, 2010. augusztus 26–27., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Budapest.
  16. Gulyás (2007): i. m.
  17. Gulyás (2007): i. m.
  18. Gulyás (2007): i. m.
  19. Dickinson és Carsky (2005). Idézi Gulyás (2007): i. m.; Beck, U. (2006): A választás tétje. Belvedere, Szeged.
  20. Anderson, W. Thomas Jr.–Cunningham, William H.: The Socially Conscious Consumer. Journal of Marketing, Vol 36 (July, 1972), pp. 23–31.
  21. Gulyás (2007): i. m.
  22. Vasa László (2010): Szupermarketek tudatos fogyasztók számára: Lehetséges pozitív externáliák. In: Sikos T. Tamás (szerk.): Fenntartható fogyasztás és növekedés határai, Gödöllő–Komárom, pp. 163–176.
  23. Papadopoulos-Butt (2006). Idézi Malota Erzsébet (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus. PhD értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
  24. Hofmeister Tóth Á.–Kelemen K.–Piskóti Marianna (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Csutora M.–Hofmeister Tóth Á. (szerk.): Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései, AULA Kiadó, Budapest. pp. 53–76.
  25. Schäfferné Dudás Katalin (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás. (Doktori értekezés) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs.
  26. Nagy Szabolcs (2011): Fenntartható fogyasztás. Nemzeti Tankönyv Kiadó, Budapest.
  27. Hofmeister (2011): i. m.; Vetőné Mózner, Zsófia (2012): *Fenntartható életmódok felé: lehet-e az élelmiszer-fogyasztás fenntartható*. In: Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon. AULA, Budapest, pp. 111–139.
  28. Kovács Ildikó (2013): Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. Területi statisztika, 2013. 53 (4), pp. 372–386.
  29. Kocsis Tamás (2001): A materializmustól a teljes emberig. Kovász – 2001. ősz–tél, 101–136. old.
  30. Kocsis (2012).
  31. Dudás Katalin–Szakó Tímea (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása különös tekintettel a táplálkozási szokásokra. Táplálkozásmarketing, I. évf. 1–2. szám, pp. 81–85.

32. Rác Georgina (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. (Doktori értekezés) Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
33. Rác (2013): i. m.
34. Töröcsik Mária (2007): A tudatos fogyasztást és egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 2007/1. pp. 41–47.
35. Rác (2013): i. m.
36. Schulz (2008). Idézi Lehota József–Csíkné Mácsai Éva–Rác Georgin (2014): Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, I. évf. 1–2. szám, pp. 38–48.
37. Alfredsson (2002) és Pack et al (2005). Idézi Vetőné (2011): i. m.
38. Vetőné (2011): i. m.
39. Szlávik J. (2002): A fenntarthatóság szintjei és útjai (A fenntartható fejlődés közgazdasági összefüggései.) Akadémiai nagydoktori thesis. MTA, Budapest.

### Felhasznált irodalom

- Anderson, W. Thomas Jr.–Cunningham, William H.: The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, Vol 36 (July, 1972), pp. 23–31.
- Bagdy Emőke (2010): *Hogyan lehetnénk boldogabbak? Kulcslyuk* Kiadó, Budapest.
- Beck, U. (2006): A választás tétje. *Belvedere*, Szeged.
- Dudás Katalin (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, XLII. évfolyam 7–8. szám. 47–56. old.
- Dudás Katalin–Szakó Tímea (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása különös tekintettel a táplálkozási szokásokra. *Táplálkozásmarketing*, I. évf. 1–2. szám, pp. 81–85.
- Grunert, Klaus G.–Hieke, Sophie–Wills, Josephine (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* 44. pp. 177–189.
- Gulyás Emese (2007): Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. *Politikatudományi Szemle* 2007. XIV/4. MTA Politikatudományi Intézet. pp. 111–126.
- Hofmeister Tóth Á.–Kelemen K.–Piskóti Marianna (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Csutora M.–Hofmeister Tóth Á. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*, AULA Kiadó, Budapest. pp. 53–76.
- Kelemen Zita (2010): *A magyar fogyasztói attitűd az előnyalapú saját márkákkal szemben*. In: Új marketing világrend MOK 16. országos konferenciája, 2010. augusztus 26–27., Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Budapest.
- Kerk, Geurt Van de–Manuel, Arthur R. (2008): A comprehensive index for a sustainable society: The SSI – the Sustainable Society Index. *Ecological Economics* 66, pp. 228–242.
- Kocsis Tamás (2001): A materializmustól a teljes emberig. *Kovács – 2001. ősz–tél*, 101–136. old.
- Kovács Ildikó (2013): Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. *Területi statisztika*, 2013. 53 (4), pp. 372–386.
- Lehota József (2004): Élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing*, I. évfolyam 1–2. szám. pp. 7–14.
- Lehota József–Csíkné Mácsai Éva–Rác Georgin (2014): Az egészségtudatos élelmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, I. évf. 1–2. szám, pp. 38–48.
- Maggio, Albino–Van Criekinge, Tine–Souza, Monica (2013): *Foresight Study on Global Food Security. Report on Second Workshop on Geography, 10–11 July 2013, European Commission*.
- Malota Erzsébet (2003): *Fogyasztói Etnocentrizmus*. PhD értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
- Nagy Szabolcs (2011): *Fenntartható fogyasztás*. Nemzeti Tankönyv Kiadó, Budapest.

- Rácz Georgina–Horváth Ágnes (2011): Lohas themes in Hungarian women’s magazine. *Regional and Business Studies*, Vol 3, No. 1. 589–606.
- Rácz Georgina (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. (Doktori értekezés) Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezés-tudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- Schäfferné Dudás Katalin (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás. (Doktori értekezés) Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs.
- Sloan, A. Elizabeth (2014): The Top Ten Functional Food Trends. *Food Technology*, April 2014, Volume 68, No. 4.
- Soron, Dennis (2010): Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable Development Special Issue: Sustainability and Identity* Volume 18, Issue 3, May/June 2010, pp. 172–181.
- Szabó Erzsébet (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. PhD értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest.
- Szakály Zoltán (2008): Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, V. évf. 2–3. pp. 57–65.
- Szakály Zoltán (2011): *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest. pp. 57.
- Szakály Zoltán–Kiss Marietta–Jasák Helga (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*, I. évf. 1–2. szám, pp. 3–18.
- Szlávik J. (2002): A fenntarthatóság szintjei és útjai (A fenntartható fejlődés közgazdasági összefüggései.) Akadémiai nagydoktori thesis. MTA, Budapest.
- Töröcsik Mária (2007): A tudatos fogyasztást és egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 2007/1. pp. 41–47.
- Vasa László (2010): Szupermarketek tudatos fogyasztók számára: Lehetséges pozitív externáliák. In: Sikos T. Tamás (szerk.): *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai*, Gödöllő–Komárom, pp. 163–176.
- Vetőné Móznér, Zsófia (2012): *Fenntartható életmódok felé: lehet-e az élelmiszer-fogyasztás fenntartható*. In: *Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon*. AULA, Budapest, pp. 111–139.