

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Arbter, Alexandra
Work from anywhere

Reményi Andrea
Fenntarthatóság és design kapcsolata a hazai bútortiparban

Lukács Rita – Szeberényi András – Papp-Váry Árpád
A környezettudatos életmódhoz való hozzáállás budapesti
egyetemi hallgatók körében

Prégler Krisztina – Kovács Tamás
Elsőéves egyetemisták pénzügyi tudása és attitűdje

Amberg Nóra – Gyenge Balázs – Lehota József
Kozmetikumvásárlók szegmentálása az üzletekben történő
kozmetikumok vásárlását befolyásoló tényezők alapján

2022/4

Gazdaság & Társadalom

Journal of Economy & Society

Főszerkesztő / Editor: Prof. Dr. Székely Csaba DSc

Főszerkesztő helyettes / Deputy Editor: Prof. Dr. Kulcsár László CSc

Szerkesztőbizottság / Associate Editors:

Dr. Székely Csaba DSc • Dr. Fábián Attila PhD • Dr. Joób Márk PhD • Dr. Kulcsár László Csc •
Dr. Obádovics Csilla PhD • Törőné Dr. Dunay Anna PhD • Dr. Németh Nikoletta PhD

Tördelő-szerkesztő / Technical Editor: Takács Eszter

Nemzetközi tanácsadó testület / International Advisory Board:

Prof. David L. Brown PhD (Cornell University, USA) • Dr. Csaba László DSc (Közép
Európai Egyetem, Budapest) • Dr. Nigel Swain PhD (School of History,
University of Liverpool, UK) • Dr. Caleb Southworth PhD (Department of Sociology
University of Oregon, USA) • Dr. Szirmai Viktória DSc (MTA Társadalomtudományi
Kutatóközpont, Budapest) • Dr. Irena Zavrl, Ph.D (FH Burgenland, University
of Applied Sciences)

Közlésre szánt kéziratok / Manuscripts:

Kéziratokat kizárólag e-mailen fogadunk, nem őrünk meg, s nem küldünk vissza!
A kéziratok formai és szerkezeti követelményeit illetően **lásd a folyóirat hátsó belső
borítóját.** / We accept APA style only.

A kéziratokat és a közléssel kapcsolatos kérdéseket a következő e-mail címre várjuk: /
Send manuscripts and letters by e-mail only to: gazdasag.tarsadalom@uni-sopron.hu
A közlésre elfogadott kéziratok összes szerzői és egyéb joga a kiadóra száll. /
Acceptance of material for publication presumes transfer of all copyrights to the Publisher.

A kéziratok értékelésére a két irányban titkos lektorálási eljárást alkalmazunk: a tanulmányt
két külső bíráló olvassa át, akik számára a szerző kiléte ismeretlen. Két irányban titkos
eljárásról lévén szó, a folyamat egésze során a szerzők sem ismerhetik a lektorok kilétét (és
a lektorok egymást sem). /

The articles are reviewed using the 'Blind or Anonymous Peer Review'. This means that
the content is reviewed by external reviewers and the author's identity is unknown to the
reviewer. A double-blind peer-review process is where both the reviewer and the author
remain anonymous throughout the process.

Ismertetésre szánt könyveket az alábbi címre várjuk / Send books for review to:

Dr. Németh Nikoletta PhD
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
9400 Hungary Sopron Erzsébet u. 9.

Web oldal / Web page: <http://gt.uni-sopron.hu/>

Készült / Printed by:

Papírmanufaktúra Kft.
9400 Sopron, Tárcczy-Hornoch Antal u. 12.

Előfizetés:

Példányonkénti ár: 1600 Ft
Éves előfizetés: 6000 Ft

ISSN 0865 7823

Copyright © 2022 Soproni Egyetem Egyetemi Kiadó

Gazdaság & Társadalom

Economy & Society

15. (33.) ÉVFOLYAM	2022.	4. SZÁM
<i>VOLUME 15. (33.)</i>	<i>2022.</i>	<i>NUMBER 4.</i>

TARTALOM | *TABLE OF CONTENTS*

TANULMÁNYOK/STUDIES	3
Work from anywhere How to manage remote teams	
<i>Arbter, Alexandra</i>	5
Fenntarthatóság és design kapcsolata a hazai bútorgyártásban	
<i>The relationship between sustainability and design in domestic furniture production</i>	
<i>Reményi Andrea</i>	21
A környezettudatos életmódhoz való hozzáállás budapesti egyetemi hallgatók körében – a vásárlási döntéseik és a hulladékkezelés tükrében	
<i>Attitudes towards green lifestyle among university students in Budapest – in the light of their purchasing decisions and waste management</i>	
<i>Lukács Rita – Szeberényi András – Papp-Váry Árpád</i>	47
Elsőéves egyetemisták pénzügyi tudása és attitűdje	
<i>Financial knowledge and attitudes of first-year university students</i>	
<i>Prégler Krisztina – Kovács Tamás</i>	65
Kozmetikumvásárlók szegmentálása az üzletekben történő kozmetikumok vásárlását befolyásoló tényezők alapján	
<i>Segmentation of cosmetics customers based on factors influencing the purchase of cosmetics in stores</i>	
<i>Amberg Nóra – Gyenge Balázs – Lehota József</i>	88
KÖNYVISMERTETÉS/BOOK REVIEW	117
Fenntartható jelen vagy bizonytalan jövő	
<i>Jámbori Zsuzsanna</i>	119

TANULMÁNYOK/STUDIES

Work from anywhere **How to manage remote teams**

Arbter, Alexandra¹

Abstract: Since the last pandemic which started in March 2020, a change in work environment, approach and style can be observed. From the moment of first responses to the COVID-19 virus to address the challenge, mitigate impact to the later management of organizations down to individuals and effective management and leadership, there has been a transformation across the board which was unpredicted. This paper aims to consolidate through literature research in the fields of change management, leadership and the hybrid office motion, the information that supported this transformation from an onsite to a remote interaction and highlight challenges, best practices, and potential future research opportunities.

Keywords: *pandemic, remote, leadership, change management*

JEL Codes: *F00, F60*

Introduction

Working from anywhere and especially work from home has received a lot of attention during the past years and refers to work accomplished at a remote location (Allen et al., 2015) and is certainly not a new idea. The first transition to work away from an office started already in the early 1970s with the adoption of work-from home policies as a result of rising gasoline prices due to the OPEC oil embargo, which made commuting more expensive (Mitchell, 2010). Workers were given self-control of their schedules and were expected to come to the office only from time to time.

¹ Dr. ARBTER, Alexandra [Researcher, Lecturer]
(<https://orcid.org/0000-0002-9212-4064>)
[University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics,
University of Applied Sciences, Eisenstadt, Austria]
(arbter@outlook.com)

So, it may not be seen only as an impact due to the pandemic, but can be initiated also through wars, national catastrophes, etc. This paper aims to review past and current scientific literature in the fields of change management, leadership and the hybrid office motion and highlight challenges, best practices, and potential future research opportunities.

When in the early 2000s internet access, broadband connectivity, cloud computing, etc. first supported out of the office productivity and increased the adoption of the work from anywhere model, we were also able to observe an increase in productivity. Choudhury (2020:4) reflects “that people should probably determine for themselves the situation (home or office) that fits them best”.

When trying to understand the question: why working from home – several scholars explain that working from home increases and supports a better quality of life (Chattopadhyay, 2021; Choudhury, 2020; Felstead–Henseke, 2017; Gajendran–Harrison, 2007; Kelliher–Anderson, 2008) for the following reasons:

- Boosting job satisfaction, due to reduced travel time to an office and resulting in decreasing personal expenses on mobility.
- It can reduce turnover and absenteeism due to sickness.
- From a diversity point of view, women whose careers were previously limited by family duties or religious restrictions to travel can pursue their careers working from home.
- It supports employees dealing with immigration issues and other restrictions on their ability to secure good jobs, they can still work from their location until country specific requirements are met to relocate.

From an organizational point of view there are potential monetary benefits, because if there is a smaller number of in-office employees which then asks for less office space requirements. This leads to reduced real estate, energy costs or insurance fees (Choudhury, 2020), enabling companies to further invest such savings into hybrid work scenarios for their employees or as in present difficult economic times be able to hold their talent and not reduce their workforce.

Work from anywhere drives a global identity and expands the range of inclusiveness, allowing multiple individuals to see beyond their national differences and work together remotely as a team, but not in an office. Jackowska and Lauring (2021) state that the present workplace includes workers of different origins and with such potential cultural back-

ground can indubitably become an important role when it comes to attitudes towards colleagues and that such various cultural elements, substantially affect individual overall perceptions and cognition.

Pandemic impact and response

The only constant in life is change as “for everything flows” or πάντα ῥεῖ (panta rhei), based on a saying from the Greek philosopher Heraclitus circa 535–475 BC.

First reports of SARS-CoV-2 in December 2019 were of a new respiratory virus with only local impact, however the “ease of transmission, combined with a buoyant global economy and unparalleled mobility of the population escalated the virus to a significant threat” (Phillips, 2020:130). Almost 2 ½ years later November 2022, the WHO lists 6.5 million deaths and approximately 626 billion confirmed cases of COVID-19 (note: one person can have more than one infection) and highlights its significance.



Figure 1: COVID-19 numbers

Source: World Health Organization, 2022

The unexpected rise of the pandemic resulted in multiple economic aftereffects, such as causing significant increase in people unemployment, large-scale changes to organizational operations, and substantial adjustments to work and management styles (Li et al., 2021). However, these aftereffects did not stop with the discovery of vaccinations, they pursue driving high inflation and reduction in workforce across industries.

As the crisis is still of concern, leaders require to continuously accelerate implementing change initiatives to respond to public safety and social needs, but also safety measures of employees in their workplaces, while also selling products and services to survive the time. The world collectively faced a global challenge as never seen before and can be defined as a “transdisciplinary societal challenge that requires coordinated systemic thinking and actions in the context of uncertainty” (Lawrence, 2020:583).

From a response perspective, in such a situation, multilevel governance is a fundamental requirement to be in place to address such a pandemic. However, progress was mainly illustrated by the incapacity of governments to listen and learn from scientific knowledge in the perspective of uncertainty and vulnerability (Lawrence, 2020). A coordinated alignment of interdisciplinary professional information, knowledge and understandings was maybe highly required, but many European countries reacted by following the spread of this virus rather than taking a proactive approach to prevention as warnings made by experts (Antia et al., 2003; Ferguson et al., 2001; Galvani, 2004) and this certainly did impact lives.

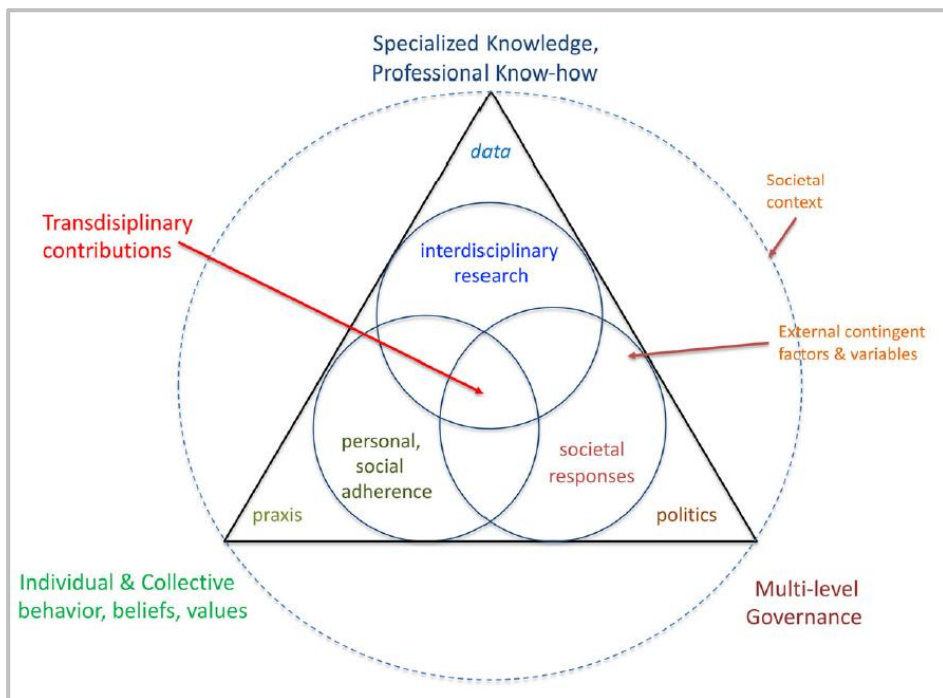


Figure 2: Effective responses to complexity and uncertainty of COVID-19

Source: Lawrence (2020:584)

There were several types of resources available for coordinated action Lawrence (2020) argues to address a systemic reactive response plan mobilizing administrative, behavioral, financial, health care, legal and medical resources. These necessary actions at numerous geo-political levels, unfortunately did land in an uncoordinated approach. Although, some

guidance was endorsed by the WHO such as isolation, quarantine, social distancing, testing or simply washing hands, whereas others were not (e.g., wearing masks in public spaces). Only such coordinated combinations of interdisciplinary and professional information and knowledge sharing (*figure 2*), as well as individual and social perceptions and understandings were necessary to consolidate understandings to be applied into a plan to allocate necessary resources to activate effective responses (Lawrence, 2020; Tandon, 2020; Zarocostas, 2020).

A coordinated mixture of interdisciplinary information and knowledge, professional know-how and individual and social perceptions and understandings have always been necessary. Only when a broad understanding of implications or effects are evident, they can be applied to support and define another requirement to respond to such a pandemic: the appropriate allocation of many types of resources (e.g., administrative, financial, human, material, medical, pharmaceutical and scientific) necessary to implement effective responses (Lawrence, 2020). This confirms also another critical necessity: access to as many types of resources when and where required.

Various researchers list another important requirement to endure such a situation: the adherence to updated and new behavioral norms and regulations introduced by national and local governments (Lawrence, 2020; Pisano et al., 2020). These regulations certainly represented compromises and trade-offs between personal responsibility and freedom, as well as an important collective choice made in how to respond to threats to health, social and economic existence in context of uncertainty and vulnerability (Maital–Barzani, 2020), but proven to be necessary.

So far it confirms that our existence and health are severely influenced by the biological, ecological, financial, political and cultural environment in which we live. By responding to the pandemic outbreak and the resilience of many countries and cities to counteract global threats was another phenomenon observed, just because they “lost their capacity to act autonomously after becoming subservient to global production processes and trade with foreign countries in international markets (e.g., dependent on imported face masks, pharmaceutical products and ventilators from abroad to meet national demand)” as stated by Lawrence (2020:585). Therefore, any individual expressions of nationalism and autonomy become rapidly redundant in a global pandemic as it is not held back by

closed national borders. Even so, this pandemic had even more consequences for people while adjusting to lockdowns and enforced working from home. It created a new, but particularly challenging work environment, and disrupted the way most people used to work and connect (Jackowska–Lauring, 2021).

Leading change in difficult times

The pandemic and associated challenges caused business to lessen their capacity (Craven et al., 2020) and accelerated the work from home model. It also stressed organizational operations, roles and responsibilities, values, culture and modus operandi involving leadership style and practice.

Looking at leadership it can be characterized as a process of communication, motivating, influencing and encouraging individuals to act with the aim of achieving collective shared aspirations and objectives (Bennis–Nanus, 1985; Kotter, 1990; Kouzes–Posner, 1993).

This highlights a dichotomy between management and leadership. Management is premised on planning and controlling, as well as achieving targets versus leadership building inspiration, motivation and especially a vision (Kotter, 1990; Northouse, 2021). Additionally, we can differentiate, transformational leadership with capacity building, inspiration, motivation and shared goal accomplishment, versus transactional leadership focusing on leader-team exchange and commodification of relations (Bass, 1985; Burns, 1978).

It is alleged that effective leadership enables managing change successfully in critical times, which can result in a successful organizational transformation (Kotter, 1996). Therefore, effective or transformational leaders are vital for any change process (Ainscow, 2007; Burns, 1978; Northouse, 2021), but also need to have the important capacity of time and resources available to them. As a leader driving change management through motivating employees to go the extra mile, investing organizational effectiveness, evolving stakeholder commitment in order to address challenges of the pandemic (Bass–Avolio, 1994; Rees, 2018), is best driven by all those impacted working collaboratively and creating a culture of collaboration, trust, motivation, and effective leadership.

Uncertainty and rising intensity drive any leadership decision to have a major impact on leader-employee dynamics (Craven et al., 2020) and is

often taken to be an essentially disputed notion (Northouse, 2021). Therefore, leadership resonates with building trust, loyalty, collegiality and motivation with employees and stakeholders to achieve the collective vision and objectives (Yukl, 2012) and suggests the ability to influence others to push change through the leader's personal example, qualities and contributions towards the change goal (Bennis–Nanus, 1985; Burns, 1978; Northouse, 2021).

Covey (2013) argues that an effective leader is seen as an integral part of the collective success, while the overall organization develops through effectiveness and change process, as well as leader-employee dynamics or stakeholder trust and commitment (Rees, 2018).

Summarizing one can state, “effective leadership is correlative of transformational leadership”, (Ibeawuchi et al., 2021:14). Achieving such things in a remote and virtual organizational environment is challenging, but effective leadership can take a greater effort in connecting people and acting without self-interest and to rise above any challenges (Kotter, 1990). Additionally, effective leadership must at the same time focus on result-oriented leadership methods and practices rather than attention on role, functions and structure (Rees, 2018).

Kouzes and Posner (1993) argue that organizational culture and values represent a moral compass which leads decision making processes and (leadership) actions; they are as Ibeawuchi writes (2021:15) “ineluctably the bases that provide equilibrium during crisis, chaos and transformation”.

The significance of values and/or culture can also not be neglected and can be facilitated through effective leadership as some scholars highlight correctly in their publications (Hofstede, 1984; Kotter, 1996; Schein, 2010).

Based on an analysis on leadership undertaken by Ibeawuchi et al. (2021) leaders share three main principles and frameworks to succeed in uncertain times:

- Leading compassionately refers to a deep conscious recognition of difficulties and challenges that employees face in an anxiety-laden context.
- Leading authentically makes it the core component of leading effectively, advocating relational transparency, openness and genuine actions.

- Leading adaptively and democratically. “The crop of leaders needed at the moment are those who have the humility to understand and appreciate that they do not possess all the answers to deal with the current state of affairs engendered by the pandemic. This also entails that both leaders and followers (partners) have to work collaboratively to share the responsibility of finding imperfect solutions, while recognizing that it may well take a long time, with some process of trial and error to find “best” solutions”, (Ibeawuchi et al., 2021:18). Democratizing by empowering people, engagement and debate and dialog to get rid of mistrust and suspicion.

McKinsey and Company (Craven et al., 2020) published a paper just three months into the pandemic to provide guidance on what leadership should focus on to sustain their businesses through the pandemic. They list the following things which remain relevant:

- Protecting employees as business as usual is not an option. Development of execution plans to support employees which are consistent with local policies and communicating clearly and frequently.
- Set-up of cross-functional response teams where individuals step out of their day-to-day roles and dedicate their time to pandemic response scenarios.
- Ensuring liquidity is sufficient to weather the storm and have financial models in place to react to sparks that might significantly impair liquidity.
- Stabilizing the supply chain and managing supplements for products that can see unusual spikes in demand due to public hoarding until supply comes back.
- Staying close to customers by investing in core customer segments and anticipating their behaviors.
- Practicing the plan: many leadership teams do not invest enough or any time in understanding what it takes to plan for disruptions until they happen.
- Businesses demonstrate purpose as their strength resembles the communities of which they are a part of.

Collaboration and communication

There is no doubt the pandemic accelerated digital transformation of organizations, the adoption of remote working and led to a critical need for frequent and quality communication between organizational management and employees (Connley et al., 2020). Such crucial situations necessitate exceptional tasks and organizations need to adjust and improve external and internal operations to manage their workforce. Shin et al. (2012) mention that in order to successfully execute and especially implement changes while reducing negative pushback a profound understanding of employee's thinking and behavior is necessary. Unplanned change can cause issues and lead to uncertainties for employees, including resistance, resentment, and disengagement (Oreg et al., 2018).

The right tone and plan in communications during change in general, has long been acknowledged by many researchers (Barrett, 2002; Hiatt, 2006; Johansson–Heide, 2008; Kotter, 1996; Kotter et al., 2021) as a fundamental determinant of how change is understood, interpreted, and managed by employees and especially its role in strategic internal vision making (Yue et al., 2019). To overcome resistance, decrease uncertainty, and support employees to embrace change, Elving (2005) suggested that organizations must communicate about the need, the process of and the subsequent impacts of the change, similar to Kotter (1996).

But when employees are working remotely, synchronous communication becomes more challenging, and organizations therefore need to get comfortable with an asynchronous communication approach (Choudhury, 2020).

On one hand communication on the other hand collaboration, not to forget that distributed colleagues cannot tap one another on the shoulder to ask questions or get help, Hobsbawm (2021:25) argues “in a world dominated more and more as it will be by teleworking and intermittent physical presence, technology is definitely shifting from just being productivity-focused to collaboration-focused... and the ability to network without travel has enabled connections which would never have happened in an offline world”.

Management approaches

Managing a chance project is never a vanilla strategy (Kim–Mauborgne, 2014) approach, because already assessing the status quo of her you start will provide multiple viewpoints of people involved, requirements, etc. nor will there be an immediate agreement on objectives of stakeholders involved. Adding on this, lack of adequate time for planning and operations, flexibility and it's agility to pursue towards a specific goal and then added the prerequisite for communication skills, all form hurdles to overcome when changes and already existing threats face an organization (Meaney–Pung, 2008).

Change also requires adjustment of an organization's central operations cohort, it triggers a series of different novel events with then a possibility of the exposure of weaknesses and uncertainty and treats (Rafferty–Griffin, 2006). Strebels (1992) mentions that change is in general neither wanted nor welcomed. It upsets through disruption the overall equilibrium of an environment.

When trying to justify the necessity for change (before it starts) modern change management literature shares the following areas of interest to consider

- to legitimize the need for change (Burnes, 2004; Eccles, 1994; Kotter, 1996, 2019; Kotter et al., 2021; Paton–McCalman, 2008; Pugh, 1993)
- to create a shared vision (Kotter, 1996; Kotter et al., 2006)
- to activating a change team (Goss–Pascale, 1993; Kotter, 1996; Schech-Storz, 2013)
- wide communication of the change (Eccles, 1994; Hiatt, 2006; Lowery, 2010)

Each of the above perspectives can be found in any practical real-life change management activity and the importance in them is to not neglect their significance of impact when beginning a chance project or process.

However, although there is much disagreement in approach, models and considerations before a change actually begins, but there is one significant agreement across many researchers – that change comes with resistance (Eccles, 1994; Kanter, 2003), but which makes management commitment also essential. In regards of commitment, Kotter (1996) highlights the importance to create a sense of urgency to support the development of a guiding coalition within top management. This does require strong support through leadership actions i.e., behavior, communication

and guiding policies (Duck, 1993; Kotter, 2019). Also raising quick wins and sharing these broadly for supporting the change transformation (Eccles, 1994; Holland, 2000) is as important as managing the usual casualties as part of the process. Encouraging impacted individuals to encouraging to express their objections throughout the process (Pugh, 1993) before and avoiding them going underground through effective content management (Goss–Pascale, 1993) can help in avoiding resistance. Hence throughout the process, change needs to be monitored, evaluated and once completed and implemented performance and progress needs to be followed and tracked to ensure there is no fall back into old habits impacting the organization in a negative way (Burnes, 2004; Cameron–Green, 2019; Pugh, 1993).

“Prescriptive management processes for introducing change are designed to create a strong coalition around a shared view of the future and dissatisfaction with the current status of the organization. This is sometimes combined with actions to reduce the resistance to change, although many of the techniques focus on communicating the reason why the change is necessary” (Bourne et al., 2003:252).

Conclusion

In conclusion, the concept of working from anywhere, including work from home, has gained significant attention in recent years. While it is not a new idea, the COVID-19 pandemic has accelerated its adoption and highlighted its potential benefits and challenges. Prior to the pandemic, advancements in technology, such as internet access and cloud computing, had already enabled increased productivity and flexibility in remote work settings.

Working from home has been found to enhance job satisfaction, reduce turnover and absenteeism, promote diversity and inclusion, and support individuals facing immigration or other restrictions. From an organizational perspective, it can lead to cost savings by reducing office space requirements. Moreover, remote work allows for global collaboration and inclusiveness, transcending national boundaries and cultural differences.

The pandemic has had a profound impact on the world, causing significant economic disruptions and changes to work and management styles. Governments and organizations have faced the challenge of re-

sponding effectively to the crisis, with varying degrees of success. Coordinated and interdisciplinary approaches, along with the allocation of necessary resources, have been crucial in combating the virus and minimizing its effects.

Effective leadership has played a critical role in navigating these difficult times. Leaders who demonstrate compassion, authenticity, adaptability, and democratic decision-making have been better equipped to lead their organizations through uncertainty. Unfortunately, most organizations do not have much leadership, because of the approach and thinking to “manage change”. The importance of organizational culture and values cannot be underestimated, as they provide a moral compass and guide decision-making processes.

Communication and collaboration have also been essential during times of change. Clear and frequent communication between leaders and employees has helped in managing the workforce and reducing resistance to change. Understanding employee perspectives and behavior has been crucial in successfully implementing and executing changes.

The pandemic has accelerated digital transformation and emphasized the need for effective communication and collaboration in remote work settings. Organizations have had to adapt their operations and find ways to engage and support their employees in this new work environment.

In conclusion, the research highlights the significance of working from anywhere, the impact of the pandemic on work dynamics, the role of leadership in times of crisis, and the importance of communication and collaboration during change. Future research can further explore these topics and identify best practices and strategies for managing remote work and organizational change effectively.

References

- Ainscow, M. (2007): Taking an inclusive turn. *Journal of research in special educational needs*, 7(1):3-7.
- Allen, T. D. – Golden, T. D. – Shockley, K. M. (2015): How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological science in the public interest*, 16(2):40-68.
- Antia, R. – Regoes, R. R. – Koella, J. C. – Bergstrom, C. T. (2003): The role of evolution in the emergence of infectious diseases. *Nature*, 426(6967):658-661.
- Barrett, D. J. (2002): Change communication: using strategic employee communication to facilitate major change. *Corporate Communications: An International Journal*.

- Bass, B. M. (1985): Leadership and performance beyond expectations.
- Bass, B. M. – Avolio, B. J. (1994): *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications Inc.
- Bennis, W. – Nanus, B. (1985): The strategies for taking charge. *Leaders, New York: Harper. Row, 41*.
- Bourne, M. – Neely, A. – Mills, J. – Platts, K. (2003): Why some performance measurement initiatives fail: lessons from the change management literature. *International Journal of Business Performance Management, 5(2-3):245-269*.
- Burnes, B. (2004): *Managing change: A strategic approach to organisational dynamics*. Pearson Education.
- Burns, J. M. (1978): *Leadership*. Harper & Row Publishers.
- Cameron, E. – Green, M. (2019): *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change*. Kogan Page Publishers.
- Chattopadhyay, S. (2021): The Pandemic of Productivity: The Work of Home and the Work from Home. *Anthropology in Action, 28(1):47-51*.
- Choudhury, P. (2020): *Our Work-from-Anywhere Future*. Harvard Business Review. (Retrieved 01/09/2022)
<https://hbr.org/2020/11/our-work-from-anywhere-future>
- Connley, C. – Hess, A. J. – Liu, J. (2020): *13 ways the coronavirus pandemic could forever change the way we work*. CNBC Make It. (Retrieved 11/04/2022)
<https://www.cnbc.com/2020/04/29/how-the-coronavirus-pandemic-will-impact-the-future-of-work.html>
- Covey, S. R. (2013): *The 8th habit: From effectiveness to greatness*. Simon and Schuster.
- Craven, M. – Liu, L. – Mysore, M. – Wilson, M. (2020): COVID-19: Implications for business. *McKinsey & Company, 8*.
- Duck, J. D. (1993): Managing change: The art of balancing. *Harvard Business Review, 71(6):109-118*.
- Eccles, T. (1994): *Succeeding with change: Implementing action-driven strategies*. McGraw-Hill Book Company.
- Elving, W. J. (2005): The role of communication in organisational change. *Corporate Communications: An International Journal, 10(2):129-138*.
- Felstead, A. – Henseke, G. (2017): Assessing the growth of remote working and its consequences for effort, well-being and work-life balance. *New Technology, Work and Employment, 32(3):195-212*.
- Ferguson, N. M. – Donnelly, C. A. – Anderson, R. M. (2001): Transmission intensity and impact of control policies on the foot and mouth epidemic in Great Britain. *Nature, 413(6855):542-548*.
- Gajendran, R. S. – Harrison, D. A. (2007): The good, the bad, and the unknown about telecommuting: meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of Applied Psychology, 92(6):1524*.

- Galvani, A. P. (2004): Emerging infections: what have we learned from SARS? *Emerging infectious diseases*, 10(7):1351.
- Goss, T. – Pascale, R. (1993): The reinvention roller coaster: Risking the present for a powerful future. *Harvard Business Review*, 71(6):97-106.
- Hiatt, J. M. (2006): *ADKAR: a model for change in business, government, and our community*. Prosci.
- Hobsbawm, J. (2021): The Nowhere Office. *Demos*, 30.
<https://demos.co.uk/wp-content/uploads/2021/03/The-Nowhere-Office.pdf>
- Hofstede, G. (1984): *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage Publishing Inc.
- Holland, W. E. (2000): *Change Is the Rule: Practical Actions for Change on Target, on Time, on Budget*. WinHope Press, dba Holland & Davis.
- Ibeawuchi, N. – Nwagbara, U. – Alhassan, Y. – Brown, C. (2021): Leading change in difficult times: the role of effective leadership in confronting educational challenges of coronavirus pandemic. *Economic Insights–Trends and Challenges*, 2021(1):11-20.
- Jackowska, M. – Lauring, J. (2021): What are the effects of working away from the workplace compared to using technology while being at the workplace? Assessing work context and personal context in a global virtual setting. *Journal of International Management*, 27(1):100826.
- Johansson, C. – Heide, M. (2008): Speaking of change: three communication approaches in studies of organizational change. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3):288-305.
- Kanter, R. M. (2003): *The Challenge of Organizational Change: How companies experience it and leaders guide it*. Free Press – Simon and Schuster Inc.
- Kelliher, C. – Anderson, D. (2008). For better or for worse? An analysis of how flexible working practices influence employees' perceptions of job quality. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(3):419-431.
- Kim, W. C. – Mauborgne, R. (2014): *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Kotter, J. P. (1990): *Force for change: How leadership differs from management*. The Free Press.
- Kotter, J. P. (1996): *Leading change*. Harvard Business Press.
- Kotter, J. P. (2019): *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*. Harvard Business Review Press.
- Kotter, J. P. – Akhtar, V. – Gupta, G. (2021): *Change: How organizations achieve hard-to-imagine results in uncertain and volatile times*. John Wiley & Sons.
- Kotter, J. P. – Kotter, J. – Rathgeber, H. (2006): *Our iceberg is melting: Changing and succeeding under any conditions*. Pan Macmillan.
- Kouzes, J. M. – Posner, B. Z. (1993): *Leadership Practices Inventory. A Self-assessment and Analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Lawrence, R. J. (2020): Responding to COVID-19: What's the Problem? *Journal of Urban Health*, 97(4):583-587.
- Lowery, M. S. (2010): *Change management in a dynamic information technology environment: Inquiries into the Adkar Model for change management results*. Regis University, Colorado, United States of America.
- Maital, S. – Barzani, E. (2020): The global economic impact of COVID-19: A summary of research. *Samuel Neaman Institute for National Policy Research*, 2020, 1-12.
- Meaney, M. – Pung, C. (2008): McKinsey global results: Creating organizational transformations. *The McKinsey Quarterly*, 7(3):1-7.
- Mitchell, T. (2010): The resources of economics: Making the 1973 oil crisis. *Journal of Cultural Economy*, 3(2):189-204.
- Northouse, P. G. (2021): *Leadership: Theory and practice*. Sage publications.
- Oreg, S. – Bartunek, J. M. – Lee, G. – Do, B. (2018): An affect-based model of recipients' responses to organizational change events. *Academy of Management Review*, 43(1):65-86.
- Paton, R. A. – McCalman, J. (2008): *Change management: A guide to effective implementation*. Sage.
- Phillips, S. (2020): Working through the pandemic: Accelerating the transition to remote working. *Business Information Review*, 37(3):129-134.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0266382120953087>
- Pisano, G. P. – Sadun, R. – Zanini, M. (2020): Lessons from Italy's response to coronavirus. *Harvard Business Review*, 27(March).
- Pugh, D. (1993): Understanding and managing organizational change. *Managing change*, 2, 108-112.
- Rafferty, A. E. – Griffin, M. A. (2006): Perceptions of organizational change: a stress and coping perspective. *Journal of Applied Psychology*, 91(5):1154.
- Rees, T. (2018): *Wholesome Leadership: The heart, head, hands & health of school leaders*. John Catt.
- Schech-Storz, M. D. (2013): *Organizational change success in project management: A comparative analysis of two models of change*. Capella University.
- Schein, E. H. (2010): *Organizational culture and leadership* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Shin, J. – Taylor, M. S. – Seo, M.-G. (2012): Resources for change: The relationships of organizational inducements and psychological resilience to employees' attitudes and behaviors toward organizational change. *Academy of Management Journal*, 55(3):727-748.
- Strebel, P. (1992): Choosing the right change path. *California Management Review*, 36(2):29-51. DOI: <https://doi.org/10.2307/41165743>
- Tandon, R. (2020): COVID-19 and mental health: preserving humanity, maintaining sanity, and promoting health. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102256.

- World Health Organization. (2022): *Coronavirus disease (COVID-19)*. World Health Organization. (Retrieved 11/05/2022)
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?>
- Yue, C. A. – Men, L. R. – Ferguson, M. A. (2019): Bridging transformational leadership, transparent communication, and employee openness to change: The mediating role of trust. *Public Relations Review*, 45(3):101779.
- Yukl, G. (2012): *Leadership in Organizations*. Pearson Ed.
- Zarocostas, J. (2020): What next for the coronavirus response? *The lancet*, 395(10222):401.

Fenntarthatóság és design kapcsolata a hazai bútorgyártásban

The relationship between sustainability and design in domestic furniture production

*Reményi Andrea*¹

Absztrakt: Számos szervezet ismeri fel a fenntartható működés kialakítása nyomán elérhető környezeti, társadalmi, gazdasági előnyöket. Miközben a világban zajló események egyre több kihívással szembesítik e vállalatokat, a jelen és a túlélés biztosításán túl az innovatív cégek eszközöket, módszereket, új irányokat keresnek a jövőálló és minden tekintetben profitábilis működéshez. Korunk egyre bizonytalanabb világában megfigyelhető trend, hogy a magas design-értékű termékek, szolgáltatások és folyamatok iránti kereslet nem csökkent, a design-vezérelt vállalatok működésében számszerűsíthető többlet meghaladja a kétszáz százalékot (Westcott et al., 2013). A design adott szervezeti struktúrákban való megjelenési szintje azonban eltérő. E tanulmány célja e szintek új megközelítése, az esztétikai kiinduló állapottól egészen a közeli virtuális tér, a meta világok hálózatáig. A design mindenütt megfigyelhető, értékteremtő, „nem művészeti, nem műszaki, hanem társadalmi jelenség” (prof. Stefan Lengyel, 2008), melynek fenntarthatósági kapcsolódását és alkalmazási lehetőségeit most a hazai bútorgyártás cégein keresztül vizsgáltuk.

Kulcsszavak: *fenntarthatóság, design evolúció, szervezetfejlesztés, design-vezérelt szervezet, metadesign*

JEL-kódok: *D02, O3, Q56*

¹ REMÉNYI Andrea

innovációs és üzletfejlesztési menedzser, PhD-hallgató

[Innovation and Business Development Manager, PhD Student]

(<https://orcid.org/0009-0000-9472-1658>)

Soproni Egyetem Vállalati Kapcsolatok és Innovációs Központ

SOE FMKK Cziráki József Faanyagtudomány és Technológiák Doktori Iskola

[Centre for Corporate Relations and Innovation, University of Sopron

SOE FMKK Cziráki József Doctoral School of Wood Science and Technologies]

(remenyi.andrea@uni-sopron.hu)

Abstract: Many organisations are recognising the environmental, social and economic benefits that can be gained from operating sustainably. As world events confront these companies with more and more challenges, in addition to ensuring the present and survival, innovative companies are looking for tools, methods and new directions to operate in a future-proof and profitable way. In today's increasingly uncertain world, the trend is that the demand for products, services and processes with a high design value has not diminished, with a quantifiable surplus in the operations of design-led companies exceeding two hundred percent (Westcott et al., 2013). However, the degree to which design is embedded in particular organisational structures varies. The aim of this paper is to take a new approach to these levels, from the aesthetic baseline to the network of near virtual spaces, meta worlds. Design is a ubiquitous, value-creating, „not artistic, not technical, but social phenomenon” (Prof. Stefan Lengyel, 2008), whose sustainability links and applications are now explored through the example of domestic furniture manufacturing companies.

Keywords: *sustainability, design evolution, organization development, design-driven organisation, metadesign*

JEL Codes: *D02, O3, Q56*

Bevezetés

Krízis. A gazdaság, a társadalom és a természet tekintetében is megfigyelhető, egymásra ható, akceleráló hatású jelenlegi helyzet. Mivel a krízis minden területet érint, megoldásának is mindenre kiterjedően kell hatnia. A tanulmány célja, hogy bemutassa a design, mint egy sajátos szemlélet és módszer eszközrendszerének alkalmazási lehetőségeit, valamint szakirodalmi áttekintés útján teoretikusan feltárja a design jelenlegi és jövőben várható szerepének jelentőségét a különböző szervezeti szinteken és folyamatokban. A design funkció alkalmazása, amely korábban csak bizonyos iparágakra és vállalatokra korlátozódott, ma már sok más területen is sikerrel fejlődik (Borja de Mozota–Wolff, 2019).

Már korábbi megfigyelés, hogy a design az egyik legfontosabb eszközzé nőtte ki magát a vásárlók figyelmének és hűségének megnyerésében (Perks–Cooper–Jones, 2005). Kiterjesztve alkalmazva pedig stratégiai eszközzé válik, amely segíti a vállalatokat abban, hogy fenntartható versenyelőnyre és magas minőségre tegyenek szert a termékek, a környezet, a kommunikáció és a vállalati identitás javításával (Sun–Williams–Evans, 2011). A szervezetek egyre inkább tudatában vannak annak, hogy

a designszemléletű vállalatvezetés milyen előnyökkel járhat tevékenységükben, amit az e területre vonatkozó, növekvő számú nemzetközi szakirodalom is tükröz.

A McKinsey globális tanácsadó cég szisztematikusan vizsgálja a fenntarthatóság és a design kapcsolatát a szervezeti döntéshozatal folyamataiban. 2022 nyarán publikált cikkében (*Delivering the business value of design*) kiemeli az ökoszisztéma teljeskörű hatásvizsgálatát a vállalati döntések vonatkozásában. Példaként említik az 1980-as években megjelenő műanyag zacskók bevezetését, melyek a kor game-changer design innovációjaként mindenütt elterjedtek, hiszen funkcionálisak, alacsony költséggel jártak, és kényelmet nyújtottak a felhasználónak. A bolygó számára azonban rendkívül káros volt. Ezt felismerve ma a szervezetek továbblépnek. A döntően egyfókuszú, az anyagi bevételeket maximalizáló szemléletről áttérés figyelhető meg az összetettebb megközelítés irányába, a jelen új célrendszere az egyensúlyteremtés a pénzügyi megvalósíthatóság és bevételek, a környezeti hatás, a felhasználói élmény, a társadalmi hatások, valamint további, egyéni célokkal való összeegyeztethetőség és még számos egyéb, egyéni érdek között. Ennek megvalósításához egy modern keretrendszer és egy keresztfunkcionális (crossfunction) csapat jelenléte szükséges, mely már a célok meghatározásának pillanatában aktív, mert a gyakorlatban egyre több nemzetközi bizonyíték van arra, hogy a fenntartható, inkluzív tervezés a növekedés hajtóereje, nem pedig gátló tényezője.

Amikor egy olyan központi problémáról gondolkodunk, mint a klímaváltozás, valamint a természeti környezeten keresztül a társadalmi és gazdasági rendszerek megóvása, és válaszként megfogalmazódik a fenntartható fejlődésre való áttérés, akkor maga a folyamat számos kérdést felvet: a Hogyan? mögött végtelen számú érdek és ellentét húzódik meg, az eszközök és a célok nem feltétlenül egyértelműek, esetenként nem is ismertek, emellett a gazdaságra és a társadalomra vetülő elvárások és következmények olyan komplex hálózatában kell eligazodni, amely valódi kihívás elé állítja a résztvevő összes szereplőt. A Hogyan?-ra adható design szemléletű megközelítési mód a különböző területek összekapcsolása által megszületett metszetekben összetettebb megoldási lehetőségeket kínál. Mind az emberek, mind a szervezetek többféleképpen kezdik alkalmazni a designt, az esztétikától és a folyamattól kezdve a stratégián át a rendszerszintű és kulturális változásokig.

A design üzleti értéke című tanulmányában a tanácsadó cég rámutatott, hogy a design üzleti életre gyakorolt hatása többé nem kérdőjelezhető

meg. A designban kiemelkedő teljesítményt nyújtó vállalatok bevételei és részvényesi hozamai kétszer olyan gyorsan nőnek, mint iparági társaiké. Ezt az eredményt a Design Management Institute (DMI) folyamatos kutatásai szintén megerősítik (Westcott et al., 2013): a szervezet már 2013-ban bizonyította, hogy a design szemléletű cégek 228%-kal eredményesebben működnek.

Célkitűzés

A kutatás elsődleges célja az erős fenntarthatóság szellemében kialakítható, egyénre szabott jelenbeli, valamint életképes és jövőálló szervezetfejlesztési megoldások kialakítása a design, mint szellemi alap és a technológia mint eszközoldali alap fúziójával. A design fogalmának értelmezését követően megfigyelhető annak egy adott szervezetben betöltött szerepe, mely az esztétikai élménytől az érzések kiváltásán át a szervezeti részfunkciók koordinálását, majd hálózatos összekapcsolását eredményezi, majd átlépve az egység határát több szervezet együttes működését optimalizálja. Az ökotudatos gondolkodás szintjén a gazdaságin túl már a társadalmi és természeti környezet is megjelenik, majd ennek hosszú távú védelmében egy digitális alternatív út rajzolódik ki a megatrendek és a jövő fogyasztójának ismerete alapján, amely nem korlátozásokkal, hanem sokkal szélesebb lehetőségekkel tudja megvalósítani e szinergiát. A termelés és fogyasztás nem csökken, de a környezet védelme így is lehetséges. Nem a folyamat, hanem annak tere változik meg: a fizikai helyett a virtuális valóságban akár többféle szolgáltatás és termék is elérhető, sem a fogyasztó sem az előállító nem érzi magát korlátozva, ha nem csak az eddigi, hanem azokon túli igényeire is megoldást talál.

E tanulmány célja, hogy bemutassa a design szemlélet fejlődési útját a vállalat célkitűzési, döntéshozatali folyamataitól kezdve a tervezési és megvalósítási lépéseken át egészen a hálózatalakotó és újjászervező szerepéig. Bemutatja annak lehetőségeit, merre lehet továbblépni, és hogy a fenntartható működés optimálisan hol helyezkedik el a szervezetek design-érettségi fejlődési folyamatában.

Jelen kutatás a faiparhoz kapcsolódó hazai bútorgyártást helyezi fókuszba. A kreatívipar e szegmense sok tekintetben kiemelkedő jelentőséggel bír: felelős és fenntartható erdőgazdálkodás révén hosszútávon biztosítható a minőségi alapanyag, és a faanyag felhasználása tovább segíti a klímavédelmi célok elérését. Innovatív, együttműködésen alapuló, magas hozzáadott értékű, erős fejlődési potenciállal rendelkező iparág, ahol mi-

nőségi képzések biztosítják a hazai tudás kibontakozását. Azonban a fizikaiból digitálissá átalakuló – kezdetben tervezési, reklámozási, értékesítési, munkakapcsolati, majd később gyártási és akár teljeskörűvé is válható – térben való megjelenés egy újabb kihívás, melyet már kezdetektől lehetőségként kezelve, a megkezdődő átmenet időszakában is tudással, jogi ismeretekkel, a lehetőségek és kihívások felismerésével reagálni tudó vezetők kezébe egy új stratégia megalkotására alkalmas megközelítési módot ajánlunk.

Szakirodalmi áttekintés

A kutatás megkezdéséhez elsődleges volt a kulcsfogalmak értelmezése, mely e tekintetben a növekedés és fejlődés, a fenntarthatóság, a technológia valódi szerepe, illetve a design szemléletének többféle megközelítése alapján a szervezetfejlesztési és fenntarthatósági célokkal összhangba hozható, azokat támogató gondolatkör kialakítása volt.

A növekedés mítosza?

Ahogy Brundtland jelentés már 1987-ben rámutatott a növekedés korlátjaira. Az IASES Report (The Imperative of Sustainability: Economic, social, environmental (2019)) megerősítette, hogy a növekedés jövedelmi és vagyoni egyenlőtlenségeket okoz mind az országok, mind az egyes országokon belüli területek között, ezért önmagában egyetlen területen elért pozitív eredményt nem tekinthetünk globálisan pozitívnak. Ennek kapcsán három fogalmat érdemes alaposabban megvizsgálni: a növekedés, a fejlődés és a sebesség értelmezését.

Jelenlegi világunkban csapdahelyzetet jelenthet a korlátlan növekedés mítosza: ami az ember és ami az embert most körülveszi: egy véges világ. A növekedő eredményekkel szembeni elvárások viszont végtelen horizonton fogalmazódnak meg, melynek alapja a technológia-vezérelt, gyorsuló sebességre átállt világ. Paul Virilio írja Az eltűnés esztétikájában (1980): „Akié a nagyobb mozgási sebesség, aki képeket, információkat, gondolatokat és hatásokat a leggyorsabban és legkisebb hibaszázalékkal tud közvetíteni, azaz egyik helyről a másikra áthelyezni, az kerekedik felül az evolúciós versenyfutásban.”

A gazdasági rendszer, melynek középpontjában a folyamatos és korlátlan növekedés áll, a fizikai korlátok között már önmagában probléma,

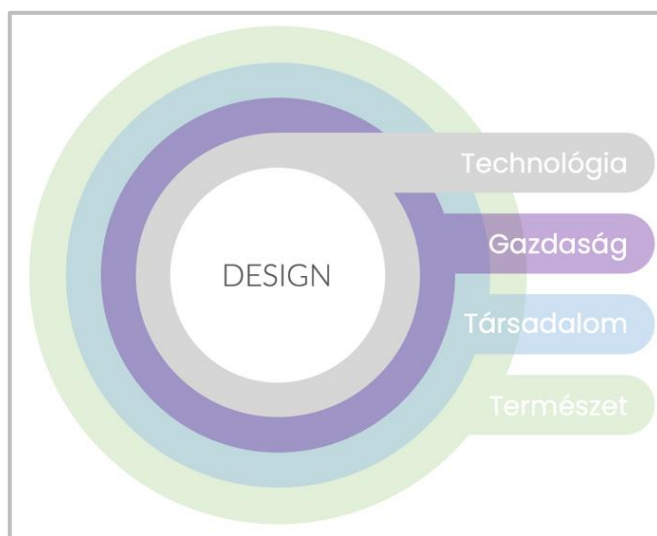
hiszen egyértelmű, hogy e véges világban nem lehet végtelenül növekedni, ugyanakkor gazdasági elméleteink mégis erről szólnak. A gazdasági növekedés ökológiai összeomláshoz vezet? (Kun, 2019) Egy visszafogott gazdaság azonban munkanélküliségét teremt, a megfékezett fogyasztás megszorításokat hoz. Vagyis a megmentőnek szánt gazdasági nemnövekedés gazdasági összeomlást eredményezne? Ebben az ember nem érdekelt, és mivel ez alkotja legszűkebb környezetét, általában először erről dönt. E döntés következményeként azonban a legszélesebb környezete, maga az ökoszisztéma kerül veszélybe. Hosszútávú megoldási javaslatként a design-szemlélet és a technológia fejlődés mentén találhatunk feloldó választ: amikor a mai tizenéves generáció fogyasztási szokásait vizsgáljuk, legszembetűnőbb változásként a korábbi generációkhoz mérve a virtuális világ térnyerése tekinthető: egyre többekben jelenik meg nagyobb örömezzet a virtuálisan birtokolt tárgyak megszerzésével, mint azok – különböző fizikailag legyőzhetetlen korlátok okán is – valós birtoklásával. Legyen szó egy esernyőről, amit az avatár birtokol, és a játékostársak azonnali elismerését jelenti, vagy a fizikailag nem is kivitelezhető járművekről vagy más eszközökről, berendezésekről. (A hasonló vagy éppen elérhetetlen képességek, tulajdonságok birtoklásáról már nem is szólva, ami egy külön tanulmány tárgyát képezné.) A felhalmozás és a gyors termékcsere tehát, amelyek eddig a túltermelést generálták, a virtuális térbe helyezve teljesen más környezeti terhelési kérdést vetnek fel: a fenntartható energiafogyasztás biztosítását.

Szintén gyakori megközelítés, hogy a növekedést célszerű nem mennyiségi, hanem minőségi változásként definiálni. Azonban ehhez nemcsak az az alapvető minőségi mutatórendszer hiányozna, mely mennyiségi téren a mérések kezdetétől rendelkezésre áll, és mennyiségi mutatókkal csak mennyiségi növekedés mérhető, hanem érdemes kiemelni a növekedés és a fejlődés fogalmak közt húzódó alapvető különbséget is. A Magyar Nyelv Értelmező Szótára szerint: „Növekedés: A növekedik igével kifejezett folyamat. Növekszik (tárgy, elvont dolog, jelenség): terjedelmében, méreteiben fokozatosan, egyre nagyobb lesz; nő, nagyobbodik, gyarapodik. ... (Megszámlálható mennyiség) egyre nagyobb lesz, szaporodik. Fejlődés: „Általában a fejlődik igével kifejezett folyamat, történés; az a tény, hogy valaki, valami fejlődik (valamiből valamivé). ... Valaminek a fejlettség, teljesség felé haladó alakulása, változása; alacsonyabb rendű, fejletlenebb állapotból magasabb rendű, fokú, fejlettebb, tökéletesebb állapotba jutás.” Minőségi változást tehát a fejlődés szó hordoz, amely egy egyre összetettebb rendszert eredményez, viszont ugyanúgy

mutatószámokra van szüksége, mint a mennyiségieknek, hiszen menezselni is elsősorban mérhető értékeket lehet. A kutatás egyik kiemelt célja, hogy olyan minőségileg is mérhető mutatószámokat és mérési lehetőségeket ismertessen meg a hazai vállalkozásokkal, mint például a McKinsey design-érettségi felmérésében alkalmazott kérdéssorozat, amely kitér a cégformára, a designban való jártasságra, a termék-/szolgáltatástervezési döntések vezetői hierarchiájára, a vállalati jövőkép elemzésére, a nem hagyományos megközelítések alkalmazására, a mesterséges intelligencia eszközeinek használatával elérhető ügyfélismeretre, elemzési technikákra, a változtatások sebességére...

A fenntarthatóság fogalmáról

Az ökológiai közgazdaságtanban az erős fenntarthatóság a gazdaságot a társadalom, a társadalmat pedig a természeti környezet alrendszerének tekintik, mely maga is zárt rendszerként működik Daly (2001). A három alappillér minden fenntarthatósági megközelítésben megjelenik, de az erős megközelítés esetén kiemelten fontos a természeti javak megőrzése, mely az egész ökoszisztéma alapját, kereteit biztosítja.



1. ábra: Természet – társadalom – gazdaság szinergikus működése technológiai és design alapon

Forrás: Reményi (2022)

Kulcsgondolata szerint a tőkejavak egymással nem helyettesíthetők (Ayres, 1998). Daly 2001-ben definiálta a gazdaságtalan növekedés fogalmát, amely a természet túlterhelésének következtében alakul ki. Mindhárom rendszer tekintetében létezik egy optimális, illetve egy maximális méret, amely meghaladása rendszer-összeomlásához vezet. Az ember jóléte egyaránt függ e hármas egység optimális működésétől, tehát a harmonikus, szinergikus hatás elérése kiemelt emberi érdek. Miközben a természeti környezet lassú változásokat él meg, a társadalom, s még inkább a gazdaság rendkívül gyors, a zárt rendszerű természet számára már követetetlen tempóban alakul át.

A természet, a társadalom és a gazdaság egy szorosan összetartozó, egymásra ható rendszer, melynek részeit nem kezelhetjük egymástól függetlenül. A jelen kríziseire megoldást keresve, a túlélésért küzdve, a minőségi változásról gondolkodva is rendszerszinten kell felismerni az összefüggéseket és újragondolni a folyamatokat. Maga a fenntarthatóság folytathatóságot, megőrzést jelent, a rendszer részeinek megfeleltethető tőkejavakkal való hosszú távú, eredményes gazdálkodást: a gazdasági tőke, a humántőke és az ökológiai tőke egy adott célrendszerben történő kezelése nem csak a profit maximalizálásra törekszik, hanem a lehető legnagyobb eredményt lehessen elérni társadalmi és természeti szinten is.

Megoldási stratégiaként rendszerszintű megközelítéssel, hálózatos, új logikára épülő gondolkodással, teljeskörű hatásvizsgálattal, a megatrendek és a közeljövő fogyasztói csoportjainak megismerésével új lehetőség fogalmazódott meg, melyet a technológiai háttér eszközoldalról, a design alkalmazása pedig szellemi oldalról támogat. Ez utóbbi ugyanis sokkal összetettebb hatást gyakorol a szervezeti struktúrákra, mint pusztán esztétikai jelenlét. A design, mint minden dolog és folyamat mögött meghúzódó tervezési rendszer és szemlélet hatja át az egész stratégiát, a kezdeti, tervezési lépésektől a megvalósításon át a visszacsatolások és változtatások újbóli, ciklikus beépítésén keresztül.

Fenntarthatósági indexek

A tőketípusokhoz hasonlóan megkülönböztethetünk gazdasági, társadalmi és ökológiai fenntarthatóságot is, melyet Batten (2020) indexe számszerűen vizsgál, lehetőséget nyújtva a mérésre: a gazdasági fenntarthatóságot a vállalatok hatásossága, eredményessége, infrastruktúrája, digitalizációja biztosítja. A társadalmi fenntarthatóságot többek közt a várható élettartam, egészségügyi értékek, oktatási színvonal, jövedelmi helyzet

jellemzi. A természeti fenntarthatóság vizsgálati területei között megtalálható a megújuló energiaforrások használati aránya, energiahatékonyság, zöldterületek nagysága, hulladékkezelés, károsanyag-kibocsátás, vízminőség. A területek közti kapcsolódást innovatív fejlesztésekkel, tudásalapú, minőségi, technológiai átalakításokkal lehet megteremteni.

Batten indexe azonban csak egy a számos megközelítés közül. A fenntartható fejlődésnek számtalan dimenziója létezik, ezért egyáltalán nem meglepő, hogy párhuzamosan több fenntarthatósági index és indikátor alkalmazásával próbálják felderíteni különböző részterületeit (Bell–Morse, 2008). Munkájuk nyomán kimutatható, hogy 37 különböző fenntarthatósági index közül mindössze négy az, amely mindhárom fenntarthatósági részterület összekapcsolására tesz kísérletet. Ezek a Fenntartható Fogyasztási Index (SCI), valamint az ehhez lefedettségében nagyon közel álló Hiteles Folyamat Index (GPI), az Eredeti Megtakarítási Index (GSI) és az Fenntartható Társadalom Index (SSI).

Fenntarthatósági jelentés és ESG

Egy vállalat értékét ma már éppúgy meghatározzák fenntartható folyamatai és termékei, mint pénzügyi eredményei. A környezeti és társadalmi hatások kezeléséről a jogszabályi előírások mellett a vállalati működés érintett csoportjai részéről is egyre nagyobb az igény az átláthatóságra és elkötelezettségre. A CSR (a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos) tevékenységek és ezek kommunikációja fontos eszközök mind a megítélés mind az átláthatóság kapcsán. A fenntartható gondolkodásmódot a stratégián túl megjelenik az üzleti modellekben is, hiszen befektetői kritériummá vált a hosszútávú fenntarthatóság biztosítása, és vásárlói oldalról is egyre komolyabb tényező. A fenntarthatóság haszna a természeti és társadalmi értékek védelmén és az erőforrások megóvásán túl sem elhanyagolható: jelentős költségmegtakarítást eredményez, ami magasabb profithoz, javuló versenyképességhez vezet. A szabályozói környezet szigorodása nyomán e változtatások már elkerülhetetlenek, a fenntartható vállalati működés sikeres teljesítése alapvető érdeke minden vállalatvezetőnek.

A felelős vállalatoknak is érdekük a társadalmi-gazdasági-természeti, de nyilván saját üzleti környezetük javulása is. A megfelelően marketingelt felelősségvállalás bizonyíthatóan javítja a cégek közösségi megbecsülését, vásárlóik hozzáállását, és ezzel saját piacmegtartó képességüket is. Az egyéni felelősségvállaláshoz képest a vállalati működés hatásai szerteágazóbbak, de a felelősség mértéke egyenesen arányos a vállalkozás méretével is (Tóth, 2007). A vállalati társadalmi felelősségvállalás mai

értelmezése meghaladja az eredeti definíció követelményeit: a cégnek hozzá kell járulnia a fenntartható gazdasági fejlődéshez, és ez leginkább a fenntartható fejlesztési célokhoz rendelhető területeken.



2. ábra: A vállalati (társadalmi) felelősségvállalás aspektusai

Forrás: GyártásTrend (2020)

A befektetői döntéshozatalban folyamatosan növekszik a nem pénzügyi információk szerepe, így Magyarországon is egyre inkább előtérbe kerülnek a környezetvédelmi és fenntarthatósági (ESG – Environmental, Social, Governance, azaz környezeti, társadalmi és irányítási) szempontok. (Paulovits–Domoszlai, 2021) A szigorodó szabályozások azonban nem csak kihívást, de komoly növekedési lehetőséget is teremtenek az előre tekintő vállalatok számára. A gyors alkalmazkodás minden esetben komoly versenyelőnyt jelent a piacon.

Az ESG egy olyan keretrendszert jelöl, amelynek célja, hogy a pénzes tőkepiaci szereplők a fenntarthatóság szempontjából objektíven ítélhessék meg a gazdálkodó szervezetek tevékenységét. Három fő területe a környezeti hatásvizsgálat, a társadalmi kérdések kezelése és a vezetői döntéshozatal folyamata. A rendszeren belüli minősítések (ratings) segítenek a rendkívül komplex, sokszor nehezen értelmezhető működési tulajdonságokat lefordítani a számok nyelvére. Méri a jövedelmezőséget, a cégméretet, az eladósodottságot, a tőkeintenzitást és a növekedést (Ben Lahouel et al., 2019). E mutatószámok kedvező értékeinek elérése mind design-

folyamatok következménye, az adott folyamat hatékonyságából következik annak eredménye. Az ESG-stratégiát követő pénzügyi szakemberek már a fenntarthatósági szempontok alapján rangsorolják a cégeket, és ez alapján hozzák meg befektetési döntéseiket.

A jelentés elkészítése a kötelezettségek betartása mellett számos előnnyel jár: a nemzetközi szabványoknak megfelelő fenntarthatósági jelentések (GRI, UN Global Compact, SASB, IIRC, stb.) növelik a vállalat elkötelezettségének hitelességét; az eredmények jól kommunikálható fenntarthatósági mutatókban jelennek meg; a harmadik fél által hitelesített jelentéseket az értékelési rendszerek gyakran plusz pontokkal díjazják; javulnak a kapcsolatok az érdekelt csoportokkal (befektetők, vásárlók); összehasonlíthatóságot és megkülönböztetést jelent a versenytársaktól; a bizalomépítés egyik új formájává válhat; munkaadói márkaépítés: egy olyan vállalat, amely átláthatóan beszámol fenntarthatósági törekvéseiről és eredményeiről, vonzóbb a munkavállalók számára; pozitív visszacsatolás a befektetők felé.

A technológia valódi szerepe

A megszokottól radikálisan eltérő, új digitális létezés térhódításával a változás sebességén túl az eddigi véges világ táguló határait is meg kell tanulnunk kezelni: mások a szabályok, mások az üzleti modellek, mások a fogyasztók, a hálózatba kapcsolt élet minden területén új megoldások jelennek meg. A hatalmas adatmennyiségből rendelkezésre álló minőségi információk lehetővé teszik az egyénre szabott, specializált válaszok kialakítását. Az ismeretek birtokában és a felfedezett új kapcsolódási pontok mentén elérhető lehetőségek száma pedig folyamatosan bővül. Amely hatalmas potenciál a technológia révén eszközoldalon rendelkezésre áll, azt szellemi oldalról kell kibontakoztatni. Ezen a ponton lép be a design, mint mindenre kiterjedő tervezési és megvalósítási folyamat és szemlélet.

A design értelmezése

Számos szervezet fogalmazta meg saját design-megközelítését: a *Design Management Institute (DMI)* értelmezésében a design a problémamegoldás módszere. Kiemelten foglalkozik a designmenedzsment szerepével, mint a „design üzleti oldalával”.

A *World Design Organization (WDO)* részéről a design egy olyan stratégiai problémamegoldó folyamatnak tekinthető, amely innovatív termékeken, rendszereken, szolgáltatásokon és élményeken keresztül ösztönzi az innovációt, üzleti sikert hoz, és jobb életminőséget eredményez. Hidat képez a meglévő és a lehetséges között. Egy transzdiszciplináris terület, amely

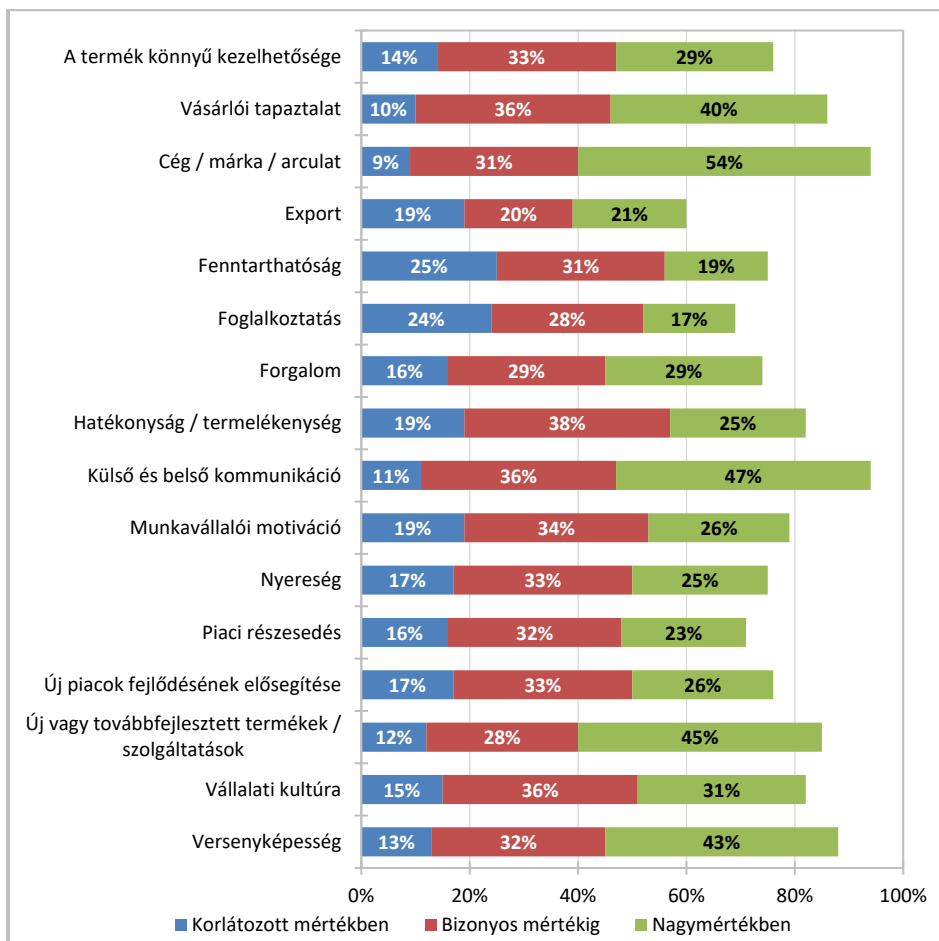
a kreativitást alkalmazza a problémák megoldására és a megoldások közös megalkotására azzal a céllal, hogy egy terméket, rendszert, szolgáltatást, élményt vagy vállalkozást eredményesebbé tegyen. A problémák lehetőségként való átfogalmazásával összekapcsolja az innovációt, a technológiát, a kutatást, az üzleti életet és az ügyfeleket, hogy új értéket és versenyelőnyt teremtsen a gazdasági, társadalmi és környezeti szférában.

Az *European Design Leadership Board* kezdettől a design fogalmának széles körű értelmezését vette alapul. Jelentésében (*Design for Growth and Prosperity*, 2012) a design-t az emberközpontú innováció egyik alaptevékenységként értelmezi, amelynek eredményeképp az emberek által vágyott, általuk jól használható termékek és szolgáltatások születnek.

A *Magyar Formatervezési Tanács* leírásában a design ma már önálló ágazatnak tekinthető, amelyben képzett szakemberek professzionális gazdasági tevékenységet végeznek, és egyben az üzleti és szervezeti növekedés és fejlődés legmagasabb szintű stratégiai eszköze is. A gazdasági előnyök biztosítása mellett a designra a fenntartható és felelős magatartás is jellemző, ezáltal hozzájárulva az innovatív társadalom és a jobb életminőség megteremtéséhez.

Kotler már az 1980-as években azt állította, hogy a design jelentősége a vállalat versenyképessége szempontjából nyilvánvaló (Kotler–Rath, 1984). Állításának hatására főként az Egyesült Királyságban, Skandináviában és az Egyesült Államokban indítottak kutatásokat a design és az üzleti teljesítmény közötti kapcsolatáról. E tanulmányok eredményei azt mutatták, hogy a design valóban pozitívan befolyásolja az üzleti teljesítményt, például a nyereségesség, a jegyzett érték (részvényárfolyam), a foglalkoztatás és az export tekintetében. Ezen túlmenően makrogazdasági szinten erős pozitív kapcsolat van a design alkalmazása és a hazai piac versenyképessége között.

A *Design Management Europe Survey 2009*-es átfogó kutatásának eredménye rámutat, hogy az Európai Unió tagállamainak vállalatai hogyan értékelik a design pozitív hatását a különböző szervezeti folyamatok és tevékenységek eredményességében. Legkiemelkedőbb területeinek a belső és külső kommunikáció, a vállalati arculat és a versenyképesség bizonyultak.



3. ábra: A design alkalmazásának előnyei

Forrás: Saját szerkesztés Koostra (2009) alapján

Az *International Council of Design* értelmezésében² a design az ember és a környezet közötti kölcsönhatásra összpontosít, figyelembe véve esztétikai, funkcionális, kontextuális, kulturális és társadalmi szempontokat. Ezekon túl a design hatással van a kulturális jelentéstartalomra, kifejezi, tükrözi, sőt formálja a kulturális normákat. Míg egykor a designt szigorúan a konkrét világgal kapcsolatban határoztuk meg, „dal cucchiaio alla citta” (a kanáltól a városig – Rodgers, E.), nem csupán a fizikai tár-

² <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/what-is-design>

gyakkkal, épített terekkel és digitális környezetekkel való mindennapi interakciókat jelent. Ma „a design egyre szélesebb diszciplináris, konceptuális, elméleti és módszertani kereteit bővíti, hogy egyre szélesebb tudományágakat, tevékenységeket és gyakorlatot foglaljon magába” (Rodgers–Bremner, 2017). A designerek üzleti stratégián dolgoznak, virtuális környezeteket hoznak létre, digitális interfészeket készítenek, szolgáltatási rendszereket terveznek, így a design új ágai folyamatosan fejlődnek. A designerek a problémák holisztikus elemzésére vannak kiképezve, és nemcsak a közvetlen vagy nyilvánvaló problémát, hanem az azt létrehozó rendszert is meg akarják érteni.

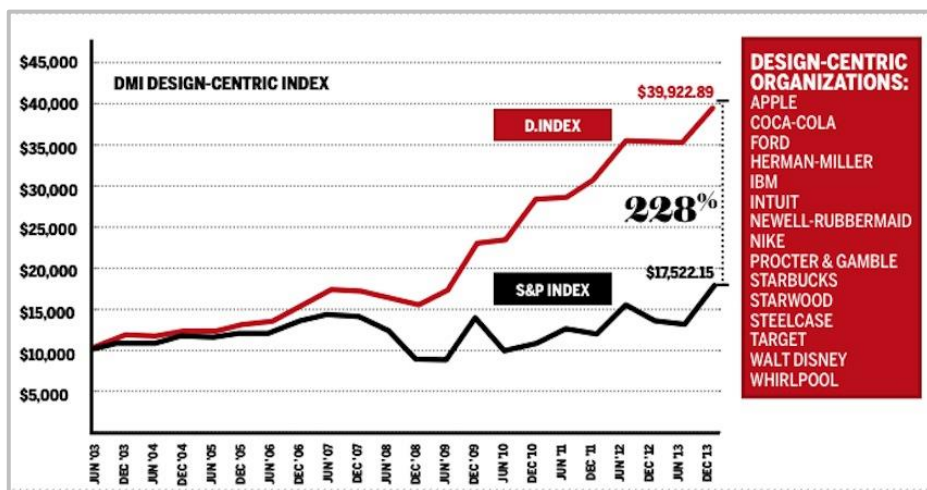
Bill Miller (2016) leírásában a design a gondolkodás mindhárom aspektusának (belátás, intuíció és értelem) szintézise; a létrehozás tevékenysége: események és eljárások nem-lineáris sorozata vagy halmaza, továbbá magába foglalja a tervezendő entitás létrehozását megelőző, azzal együtt járó, sőt az azt követő gondolkodási folyamat minden egyes részét, nem korlátozva azt az egyes részekre. A design nem más, mint megvalósulás, ahol a változás az érési folyamat természetes része. Bármilyen entitást lehet tervezni, azaz szándékkal és céllal létrehozni, legyen az fizikai, időbeli, fogalmi vagy kapcsolati. Összefoglalóan: „A design az a gondolkodási folyamat, amely egy entitás létrehozását magában foglalja.” (Miller, 2016)

Zalavári József „A forma tervezése – Designökológia” (2008) című könyvének bevezetőjében így fogalmaz: „A design napjaink legfontosabb emberi megnyilvánulási formája. Korunk lenyomata, a körülöttünk lévő világ tapasztalható és látható megjelenési formáinak legfőbb oka, sikereink forrása, és gondjaink okozója.” A szerző az új típusú kapcsolatok kialakításának fontosságát hangsúlyozza második könyvének *Új designparadigma* fejezetében is, amelyben kifejti, hogy a design „egy többszereplős, többdimenziós, transzdiszciplináris (...) játék, melynek célja a termékek és termékrendszerek közötti szelekciós verseny eredményeként egy jobb, egyre növekvő életminőséget biztosító, természetes és mesterséges tárgyi és szimbolikus emberi környezet megteremtése.” (Zalavári, 2020)

Design-vezérelt vállalatok: a design értékének mérése

A világ leginnovatívabb vállalatai azonosak abban, hogy a design mint integratív erőforrást alkalmazzák a hatékonyabb és sikeresebb innovációhoz. Mégis sok vállalkozás nem tekinti prioritásként a designba való befektetést – gyakran azért, mert a design értékét nehéz mérni és üzleti stra-

tégiaként meghatározni. A Design Management Institute design értékindexe (DVI, Design Value Index) kimutatta, hogy a 10 éven át vizsgált vállalatok egyértelmű pénzügyi előnyhöz, számszerűen 228%-kal magasabb eredményhez jutnak, akik a designt prioritásként kezelik (Westcott, 2013). A design értéke készítet minket arra, hogy 4 dollárt fizessünk egy csésze kávéért a Starbucksnál, hogy több száz dollárral többet költsünk egy Apple laptopra, vagy hogy messzebbre utazzunk, ha egy Starwood szállodában akarunk megszállni.



4. ábra: Design értékindex (DVI)

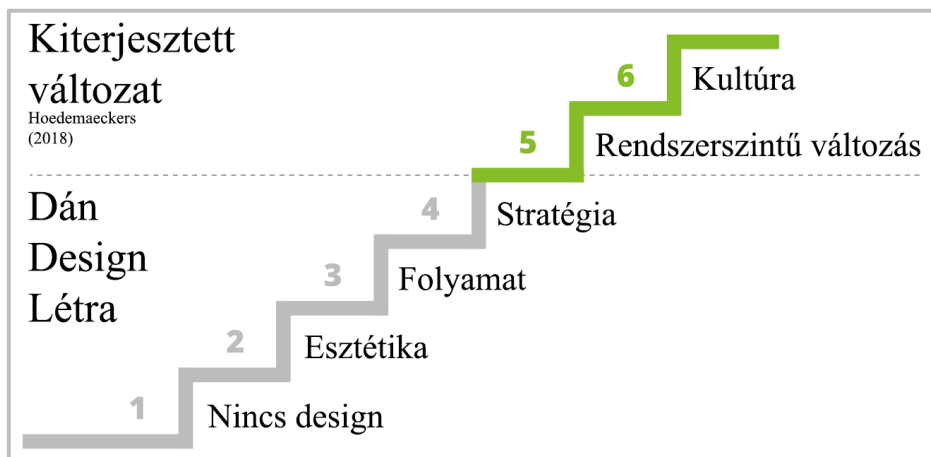
Forrás: Design Management Institute (2013)

A McKinsey (2018) 300 nyilvánosan jegyzett vállalat design gyakorlatát öt éven keresztül több országban és iparágban megvizsgálva, vezetői interjúkat készítve több mint kétmillió pénzügyi adatot gyűjtött össze, és több mint 100 000 design műveletet rögzített. Majd regressziós elemzéssel feltárta azt a 12 intézkedést, amelyek a legnagyobb korrelációt mutatták a javult pénzügyi teljesítménnyel, és ezeket a tevékenységeket négy kulcsfontosságú témakörbe csoportosította. Először is, a szervezet csúcsán analitikus megközelítésű tervezést kell alkalmazni: mérni és irányítani a vállalat teljesítményét ezen a területen éppúgy, mint a bevételek és költségek tekintetében. Másodszor, előtérbe kell helyezni a felhasználói élményt a vállalati kultúrában a belső határok enyhítésével, például a fizikai termékek, a szolgáltatások és a digitális interakciók között, amelyek az ügyfelek számára nem léteznek. Harmadszor, kiemelt szerepkörben

kell alkalmazni a legjobb designereket, és megerősíteni őket több-, vagy keresztfunkciós csapatokban, amelyek kollektív felelősséget vállalnak a felhasználói élmény javításáért, miközben megtartják tagjaik funkcionális kapcsolatait. Végül a fázisokat ismétlés, tesztelés és tanulás körforgásába érdemes helyezni. Azok a vállalatok, amelyek ezt a négy prioritást teljesítik, megnövelik az esélyüket arra, hogy kreatívabb szervezetekké váljanak, amelyek következetesen kiemelkedő termékeket és szolgáltatásokat terveznek. A McKinsey Design Index (MDI) legmagasabb kvartilisébe bejutott vállalatok eredménye dupla bevételnövekedést és részvényesi hozamot biztosított iparági társaikéhoz képest.

A design-szemlélet hét megjelenési szintje

A korábbi elméleteket és gyakorlati tapasztalatokat felhasználva és továbbgondolva a design, mint tervezési szemlélet egy újabb megközelítése rajzolódott ki. Ahhoz, hogy ennek üzleti vonatkozásait minél teljesebb körben alkalmazni tudjuk, fel kell vázolni a design lehetséges szervezeti szintjeit, fel kell ismerni egy adott vállalat jelenleg elfoglalt helyét e struktúrában, majd egyénileg meg kell fogalmazni a fejlődési és fejlesztési lehetőségeket.



5. ábra: A design korábbi szervezeti megjelenési szintjei: a Dán Design Center designlétrája és annak továbbfejlesztett lépcső változata

Forrás: Hoedemaeckers (2016)

Ehhez első lépésben azonosítani kell a design, mint inter- és transzdiszciplináris megközelítésű szervezeti gondolkodásmód egymásra épülő szintjeit. Az azonosítás alapját a Dán Design Center 2002-ben publikált, népszerű “design létrája” jelenti, majd ennek tovább gondolt, kibővített “lépcső” változatát Bryan Hoedemaeckers 2016-ban publikálta cikkében. Ő négy helyett már hat szintet különböztet meg a design alkalmazásának szervezeti evolúciójában.

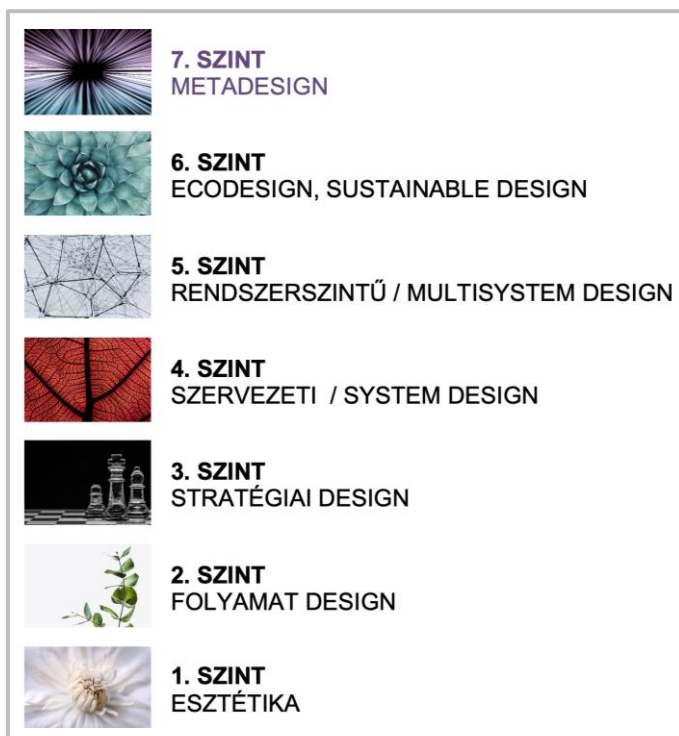
Ismerve azonban napjaink legfontosabb, megoldásra váró kérdéseit, a környezeti, társadalmi, gazdasági krízishelyzeteket, a világban zajló megatrendeket, érdekek és kényszerek hálózatát, melyben mind az egyénnek, mind a szervezetnek túlélési stratégiát kell választania, meghatározó jelentőséggel bír, hogy milyen indíttatással, tudással és eszközökkel közelítünk az egyéni megoldás felé – hiszen minden élet és működés egyedi, a célok azonban már a közös térben vannak – fel lehet és szükségszerűen kell is vázolni egy erre a kihívásra hosszú távon reflektálni tudó megközelítést. A kutatásom eredményeképpen az ezidáig felvázolt hat szint átalakítására és tartalmi bővítésére került sor, majd a hosszú távú előre tekintés nyomán már előre jelezhetővé vált a hetedik szint, a metadesign megjelenése is.

Design evolúció

„Az igazi design megindítja az embereket, érzelmeket közvetít, emlékeket idéz fel, meglep és szembe megy a megszokott gondolkodással.”

Alberto Alessi

A szervezetek számára választ keresve a hármaskörnyezeti egységben megvalósítható, hosszú távú fenntartható működésre, ki kell lépni egy adott szervezet kereteiből, és az egyéni stratégia részévé kell tenni a szervezetek közti kooperációs partnerséget, az ökológiai gondolkodást és a technológiai fejlődés által lehetővé vált új, digitális dimenziókban való megjelenés lehetőségeit. E lépésekkel kibővített változatában a designlépcső minden felsőbb szintje magába foglalja az alatta lévőket. Minden szint élő, aktiválható, visszacsatolható. Az éppen aktuális környezetre adott válasz bármelyik szintről/szintekről adható.



6. ábra: A design hétlépcsős evolúciós megjelenése

Forrás: Reményi (2022)

1. szint – esztétika

A design a használati értékhez kapcsolt vizuális megjelenés kialakításának eszközeként jelenik meg: jellegzetes stílus, színek és formák harmóniája, épületek külső látványelemei, belső terek, termékek, tárgyak, grafikai megjelenítés, márkáépítés, branding, melyet professzionális, generális szemléletű tervezők dolgoznak ki. Az esztétikai szint csúcsát az art design képviseli, ez a művészet és a design találkozásából születő innovatív, a legmagasabb szintű szinergiát megjelenítő kapcsolódás.

2. szint – folyamat design

A design, mint visszacsatoló folyamat tervezés jelenik meg: szolgáltatók, élmények, környezeti feltételek kialakításában van szerepe. Megjelenik a tervezett elavulás és az interthinking. Szakspecialisták lépnek a designerek mellé, pl. ergonómus, színdinamikai kutató, technológusok, szemiotikusok, szociológusok, anyagkutatók. A vállalati folyamatok tekinte-

tében ide tartozik számos tervezési tevékenység: a digitális és technológiai megoldások, finanszírozás, HR, hatékonyságtervezés, operatív menedzsment, marketing, service design, kockázatkezelés...



7. ábra: A design esztétikai szintje és az art design

Forrás: Christopher Guy Harrison asztala (EUR 2.417) és logója: christopherguy.com, Ron Arad által tervezett asztal (EUR 84.250): christies.com/en/lot/lot-5076994

3. szint – stratégiai design

A design a stratégiaalkotás eszközeként jelenik meg: a designer vagy business designer a vállalat tulajdonosaival, vezetőségével együttműködve teljesen vagy részben újragondolja a stratégiát és ajánlatot tesz új fejlesztési koncepciókra. Itt a fő hangsúly a versenyhelyzet érzékelésén van, a vállalat üzleti elképzeléseihez és a kívánt piaci területekhez, valamint az értékláncban betöltött jövőbeli szerepéhez viszonyítva. Megjelenik a designmenedzsment: a designer ajánlattevő szerepet tölt be a cég menedzsmentjében, olyan pozícióban, ahol befolyásolni tudja a beruházási döntéseket. Előtérbe kerül a szociális érzékenység és a hosszú távra tervezés nyomán az életciklusok stratégiai tervezői szemlélete.

4. szint – szervezeti design / system design

A design a vállalati struktúra, a stratégia és az alaptechnológia együttműködésén túl a jelenlegi és a várható környezetet is összhangba hozza, pl. a technológiákkal, a belső politikai erőkkel, a szabályozási korlátokkal, a társadalmi elvárásokkal, valamint a gazdasági és versenyfeltételekkel, amelyekkel a vállalat szembesül (G. P. Huber, Organizational Design Community). A design az egész vállalatra kiható változást generál, hálózatként kezeli a szervezeti egységeket és folyamataikat. Jellemző a designvezérelt vállalatirányítás, erős, tanuló, reflektáló, empatikus szervezeti kultúra, együttműködő problémamegoldás az összetett kihívásokra (pl. Wicked Problem Solving (WPS)).

5. szint – rendszerszintű design / multisystem design

A szervezeti felépítés kulcsfontosságú jellemzője a vállalat hatóköre, vagyis más vállalatokkal kötött megállapodásainak összessége: mely tevékenységeit tartja hatáskörében, és melyeket adja át hálózati partnereinek. További strukturális jellemző a szervezet aleggységeinek jellege, azaz számuk, méretük és specializációjuk, valamint a vállalat integratív és koordinációs mechanizmusai, azaz a hatáskörök, a konzultációs és információáramlási kapcsolatok. A designt már komplex társadalmi kérdések, iparági problémák megoldására vagy komplex ökoszisztémák racionalizálására alkalmazzák, mellyel rendszerszintű változásokat eszközölnek számos szervezeten keresztül. Az egyes cégek kooperatív hálózatot alkotva keresik a közös megoldásokat. „A verseny és a versenyképesség fogalmai teljesen új alapokra kerülnek. Egyre több összeolvadás, egyre több partnerség jön létre, a határok pedig fokozatosan eltűnnek a szervezetek között.” (Molenaar, 2020)

6. szint – ökodesign (ecodesign, sustainable design)

Rendszerszinten is jelen van a környezettudatos gondolkodásmód, kiemelt figyelmet kap és alapvetővé válik a fenntarthatóság. A környezeti hatások csökkentésére tett erőfeszítések a vállalat teljes működési folyamatában megjelennek, a szervezetek a bölcsőtől a bölcsőig elv – mint mindenre kiterjedő rendszer – szellemében folytatják tevékenységüket. Tágabb értelemben nem csak az ipari tervezésre és a termékek előállításra vonatkoztatható, a városi környezetek, épületek, a közgazdaságtan és a szociális rendszerek esetén szintén alkalmazható. A hatékonyság helyett az ökohatásosság (eco-efficiency) elérésére törekszik, a használt és kislejtezett termékeket nem hulladékként kezeli, hanem zárt rendszerben forgó, többszörösen hasznosuló alapanyagként. A cégek teljesítményének egyik fő meghatározója a szervezet kialakítása és annak környezete közötti illeszkedés minősége. A versenytársaknál jobb tervezési tevékenységgel teljesítmény- és túlélési előnyre lehet szert tenni.

7. szint – metadesign

A meta jelentése túlmutat a szó szerint idézhető változáson, megszokotton kívül esőn. Ez a szint a korábbiaktól teljesen eltérő megközelítést kíván, hiszen ez a technológiával való kapcsolatunk következő foka, a háromdimenzióssá váló internet mindent összekötő virtuális tere. Az ember, mint a szervezeteket irányító biológiai életforma önmagát és alkotásait is virtuális környezetbe helyezi, esetenként már működteti is. A jelen folyamatait itt is megjelennek, de nem terhelik úgy a környezetet, mint a fizikai

valóságban. Így a fenntartható működés, a környezet védelme nem korlátozásokkal érhető el, hanem sokkal tágabb lehetőségek útján. Ez az új kor már a küszöbön áll, egy év alatt napi szinten fél órával emelkedik a képernyő előtt töltött idő, és rohamosan nő az e-kereskedelem részaránya. A meta világok egy újabb game-changer, azaz sorsfordító, hatalmas innovációt megvalósító folyamatok, melyhez még hibrid megoldások biztosítják az átmenetet. Már ismerkedünk az NFT piacával (tulajdonjoggal ellátott digitális tárgyak), mely különböző tranzakciókban részt vevő harmadik feleket helyettesít, személyazonosságot is kezel. A design szerepe ezen a szinten teljeskörű lesz, a véletlenek tere egyre kisebbre szűkül: a meta-környezetben már egy minden részletre kiterjedően megtervezett, programok és algoritmusok által optimalizált világba lépünk.

A design szintek megjelenése a hazai bútorigipari vállalkozásoknál

Online kérdőíves felméréseken keresztül kérdeztük a hazai bútorigipari szereplőket, hogy a szintek megismerése után saját vállalkozásukat mely szinten azonosítják? 2022. októberében a FATÁJ által összeállított (elérhetősége 2022. augusztus 3. óta), 2021-es hazai TOP 100 bútorgyártó vállalkozást kerestem meg levélben *a design megjelenésének vállalati szintjei* felmérésem kapcsán. A hat szint ismeretében a vállalatok vezetői saját bevallásuk szerint kategorizálták cégüket. A válaszadók között 29 kis- és középvállalkozás, 6 egyéni vállalkozó és egy nagyvállalat az alábbi eredmény szerint értékelte a design-szemlélet megjelenési szintjét:

- 6. szint – ökodeSIGN: 0,
- 5. szint – rendszerszintű design: 0,
- 4. szint – szervezeti design: 4,
- 3. szint – stratégiai design: 4,
- 2. szint – folyamat design: 4,
- 1. szint – esztétika: 20.

Az eddigi eredmények alapján elmondható, hogy a hazai bútorigipari vállalkozások döntő többségénél a design-szemlélet az első, esztétikai szinten van jelen, tehát a kutatás további fókuszpontja az első szintről a másodikba való eljutás lehetőségeit fogja bemutatni, majd ezt követően egészen a hetedik szintig történő eljutásig szeretnénk kísérni a vállalkozásokat.

Bútoripari cégek megjelenési lehetőségei meta-szinten

Az online felmérésben még nem jelent meg a design-szemlélet legfelső szintje, a technológiai háttérű, digitális térben létező meta-szint. A kutatás azonban már megkezdte a bútoripari cégek e szinten lehetséges szerepvállalási formáinak feltérképezését.

A Gartner előrejelzése (2023) szerint 2027-re a nagyvállalatok 40 százaléka belép valamilyen formában a metaverzumok világába, és ezt a tendenciát a kisebb vállalkozások is követni fogják, hiszen fogyasztóikat ott tudják leghatékonyabban megszólítani, ahol ők jelen vannak: jelen esetben ez egyre jelentősebb mértékben az online tér.

A kreatívipar másik kiemelkedő szegmense, a divatcégek például már hatalmas bevételekhez jutnak ezen a szintéren is, például a NIKE 185,3 millió dolláros NFT-kből származó bevételt ért el eddig, de nem csak a jól ismert brandek léptek a siker útjára: egyre több 3D tervezőszoftver segíti az online térben felmerülő igények kielégítését, digitális kollekciók születnek és virtuális divatbemutatókon lehet választani a számtalan, nem másolható alkotás közül.

Miért érdemes részt venni ebben a bútoripar szereplőinek is? Egyrészt emberek milliói élnek benne most is átmenetileg, hely és idő nem korlátozza őket. Ha megnézzük a metaverzumban jelenleg aktív cégeket, akkor három olyan területet láthatunk, ahol a bútorgyártó cégek sikeresen bekapcsolódhatnak már most: az új digitális világot általánosan munkára (értékesítés, tervezés, kutatás...) vagy reklámfelületként használhatják, illetve a „látnokok” különleges, egyedi specializációra: különleges termékeket kínálva egy különleges világnak.



8. ábra: Andrés Reisinger „Hortensia” fantázianevű fotele a digitális és a fizikai térben, Milánóban (2021)

Forrás: stylepark.com, Moooi

Ahogy megtörtént ez az érték és a fenntarthatóság jegyében új megoldásokat bemutató designer, Andrés Reisinger esetében is: a tervező A „The Shipping” szürreális bútor kollekciójának értéke elérte a 450 000 dollárt, melyből a digitális világ számára tervezett „Hortensia” fotele annyira sikeres lett, hogy limitált számú fizikai mását is el kellett készíteni Milánóban, fenntartható anyagokból, kézműves mesterek közreműködésével.

Következtetések

Naprakészen kell követni a design evolúciós változását. A téma folyamatos kutatása nyomán szükség van az innovatív szervezetek támogatására, előremutató ajánlásokat kell megfogalmazni, a tanácsadás minőségét pedig hiteles szintézisek felismerése révén megőrizni.

A design vezérelt vállalatoknak nem szabad saját ökoszisztémáikra korlátozniuk magukat, a legeredményesebb vállalkozások tágabban gondolkodnak. Kiemelkedően fontos a kooperatív gondolkodás, az izolációk leküzdése egy szervezetben, és a designerek integrációja más funkciókba, mint a megszokott (metadisziplína?). A design már ma az üzlet számos részét érinti: az ember-gép interakciókat, a mesterséges intelligenciát, a viselkedési közgazdaságtant és a mérnöki pszichológiát, nem is beszélve az innovációról és az új üzleti modellek kidolgozásáról. A designerek is hibrid szerepkörben, több funkción dolgoznak. Ennek keretfeltétele, ha rendelkeznek a megfelelő eszközökkel, képességekkel és infrastruktúrával. Mindez időt, vállalati szintű döntéseket és befektetéseket igényel. Ellenállást a kísértésnek, hogy csökkenteni kéne a KFI-re, prototípus-készítésre vagy koncepciógenerálásra fordított kiadásokat.

A design szerepe olyan környezetben hasznosul a leginkább, amely ösztönzi a tanulást, a tesztelést és a felhasználókkal való iterációt – olyan gyakorlatok, amelyek növelik az áttörést jelentő termékek és szolgáltatások létrehozásának esélyét, ugyanakkor csökkentik a nagy, költséges mulasztások kockázatát. Ez a megközelítés ellentétben áll a több vállalatnál is uralkodó normákkal, amelyek még mindig a diszkrét és visszafordíthatatlan tervezési fázisokat helyezik előtérbe a termékfejlesztésben.

A legmagasabb design index értékeket elérő vállalatok sokfélesége azt mutatja, hogy a design-kiválóság minden vállalkozás számára elérhető, legyen szó termékről, szolgáltatásról vagy digitális orientációról. A legjobb eredményeket a folyamatos felhasználói kutatások – kvantitatív és kvalitatív – ötvözik. Ezeket az információkat kombinálni kell a piacot

elemző jelentésekkel a versenytársak tevékenységéről, a feltörekvő technológiák nyomon követésére irányuló szabadalmi vizsgálatokkal, a pénzügy által megjelölt üzleti problémákkal és más, cégspecifikusan meghatározó adatokkal.

A vállalati fenntarthatóság kapcsán a közeljövőben az ellenőrző ke-retrendszerek és szabályozások összehangolására lehet számítani. Ennek megfelelően a hitelesítők és a nem pénzügyi információk szerepének látványos növekedése várható a befektetések és az információs kérések tekintetében. A greenwashing helyett egyre jellemzőbb lesz a környezetvédelmi és társadalmi szempontok tényleges jelenléte a piaci bővülésben, hiszen a környezettudatos működés valódi versenyelőnyt jelent.

A fenntarthatóság szintjén azonban nem áll meg a fejlődési folyamat, hiszen egy teljesen más keretek között működő, más térben létező, új megközelítéseket alkalmazó meta-világ elterjedése előtt állunk, és ebben a design szerepét és lehetőségeit ugyanúgy meg kell határozni. Ma a megatrendek nyomán sok szó esik a munka jövőjéről (new work), a szórakoztató iparágak technológia fejlesztéseiről, a blokkláncok által megvalósuló új bizalmi szintről és még sok másról, mely irányok mind egy radikálisan új minőségű világ, a meta felé irányítják az emberi létezést. A szervezeteknek a jelen kihívásainak megoldása után erre a még ismeretlen jövőre kell felkészülniük, és alapvetően tudniuk kell, hogy az új világban sokkal nagyobb szerepe lesz a designnak: a múltban jelentős szerepet játszó véletlenek hatása egyre nagyobb mértékben a tudatosan szervezett intuitív tervezés révén jelenhet meg a jövőben.

A bútortipar tekintetében elmondható: amíg az ember fizikailag jelen van egy fizikai világban – és ez várhatóan nem holnap fog véget érni – addig biztosítani akarja eredményességét, optimalizált folyamatait és kényelmét kézzelfoghatóan is, így e szegmens vállalatait a design hét megfogalmazott szintjéből mind többel szükséges megismertetni és alkalmazásukat lehetővé tenni. A fenntarthatóság környezeti hármasába e szegmens tökéletesen beilleszthető, a jövő kihívásaira, várható transzformációira a kooperatív gondolkodás mentén felkészíthető. Ebben kiemelt szerepet kaphat az art design térnyerése, és a válaszok megismerése arra a kérdésre, milyen üzleti modelleket találunk az ilyen szemléletű, kiemelkedő eredményesség mögött.

Irodalomjegyzék

- Ayres, R.U. (1998): Towards a Disequilibrium Theory of Endogenous Economic Growth. *Environmental and Resource Economics*, 11, 289-300.
DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1008239127479>
- Bell, S. – Morse, S. (2008): *Sustainability Indicators: Measuring the Immeasurable?* London, UK: Earthscan.
- Ben Lahouel, B. – Gaies, B. – Ben Zaied, Y. – Jahmane, A. (2019): Accounting for endogeneity and the dynamics of corporate social – Corporate financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 230, 352–364.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.377>
- Borja de Mozota, B. – Wolff, F. (2019): Forty Years of Research in Design Management: A Review of Literature and Directions for the Future. *Strategic Design Research Journal*, 12(01) January – April 2019.4-26.
DOI: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.121.02>
- Cooper, R. – Jones, C. – Perks, H. (2005): Characterising the Role of Design in a New Product Development: An Empirically Derived Taxonomy. *The Journal of Product Innovation Management*, 22(2):111-127.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00109>
- Daly, H.E. (2001): A gazdaságtalan növekedés elmélete, gyakorlata, története és kapcsolata a globalizációval. *Kovács*, V(1-2) Tavasz-Nyár, pp. 5–22.
- Hoedemaekers, B. (2016): Are you getting the most out of Design?
<https://medium.com/design-for-business/are-you-getting-the-most-out-of-design-f2f47caf2339>
- Huber, G.P.: What is Organization Design? orgdesigncomm.com/Organization-design
- Kotler, P. – Rath, G. A. (1984): Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool. *Journal of Business Strategy*, 5, pp.16-21. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb039054>
- Kun, Á. (2019): Egy véges világban nem lehet végtelenül növekedni, mert annak az emberiség issza meg a levét.
<https://qubit.hu/2019/12/20/egy-veges-vilagban-nem-lehet-vegtelenul-novekedni-mert-annak-az-emberiseg-issza-meg-a-level>
- McKinsey (2018): The business value of design.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>
- Miller, B. (2016): Defining Design. geodesign.blog
- Molenaar, C. (2020): *The End of Competition*. WSPC, ISBN: 978-9811212314
- Paulovits M. – Domszalai R. (2021): Miért beszél mindenki az ESG-ről?
https://www.ey.com/hu_hu/strategy-transactions/miert-besz-el-mindenki-az-esg-rol--
- Rae, J. (2016): Design Value Index Exemplars Outperform the S&P 500 Index (Again) and a New Crop of Design Leaders Emerge. The Power & Value of Design Continues to Grow across the S&P 500. *DMI*, 27(4):4–11.

- Rodgers, P.A. – Bremner, C. (2017): The Concept of The Design Discipline. Volume I, Issue 1. DOI: <https://doi.org/10.3998/dialectic.14932326.0001.104>
- Sun, Q. – Williams, A. – Evans, M. (2011): A Theoretical Design Management Framework. *The Design Journal*, 14(1):112-132.
DOI: <https://doi.org/10.2752/175630610X12877385838885>
- Suomela, S. (2018): Muotoilu – strateginen työkalu. Lecture at Design Venture – ohjelman Teematapaaminen Vol. 2. Tuotekehitys ja muotoilu – strategiasta käytäntöön
- The Gartner Top Strategic Technology Trends for 2023: The Metaverse.
<https://www.gartner.com/en/webinar/469475/1105855>
- Tóth I. J. (2012): Eltartóképesség és növekedés. In: Bajmócy Z, Lengyel I, Málóvics Gy (szerk.) Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. pp. 283-302.
- Westcott, M. – Sato, S. – Mrazek, D. – Wallace, R. – Vanka, S. – Bilson, C. – Hardin, D. (2013): The DMI Design Value Scorecard: A New Design Measurement and Management Model. *Design Management Review*, 24(4):10-16.
DOI: <https://doi.org/10.1111/drev.10257>
- Zalavári J. (2008): *A forma tervezése – Designökológia*. Scolar Kiadó, ISBN 9789632440446
- Zalavári J. (2020): *Designjátékok – A forma tervezésének játéka és játszmái*. Scolar Kiadó, ISBN 9789635092598

A környezettudatos életmódhoz való hozzáállás budapesti egyetemi hallgatók körében – a vásárlási döntéseik és a hulladékkezelés tükrében

Attitudes towards green lifestyle among university students in Budapest – in the light of their purchasing decisions and waste management

Lukács Rita¹ – Szeberényi András² – Papp-Váry Árpád³

Absztrakt: Vásárlási döntéseink során egyre jelentősebb szerepet játszik a környezettudatosság, a fogyasztók egyre szélesebb rétege törekszik arra, hogy ezen a téren csökkentse a környezeti lábnyomát – de vajon tényleg rendelkeznek az ehhez szükséges információval? Kutatásunk során azt vizsgáltuk, hogy a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatói vásárlási döntéseik során mekkora jelentőséget tulajdonítanak a környezettudatosságnak – például vásárolnak-e használt terméket, visznek-e magukkal saját zacskót, táskát a bevásárláshoz, illetve tisztában vannak-e azzal, hogy a különböző csomagolóanyagokat melyik hulladék-tárolóban kell elhelyezni. A vizsgálat során kiderült, hogy a költséghatékonysági szempontok mellett a környezettudatosság is szerepet játszik abban, hogy a válaszadók használt elektronikai eszközözt (például mobiltelefont, tabletet, laptopot,

¹ Dr. LUKÁCS Rita PhD egyetemi docens [Associate Professor]
(<https://orcid.org/0009-0009-9049-940X>)
Budapesti Metropolitan Egyetem Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar
[Budapest Metropolitan University, Faculty of Business, Communication and Tourism, Hungary]
(rlukacs@metropolitan.hu)

² Dr. SZEBERÉNYI András PhD főiskolai docens [College Associate Professor]
(<https://orcid.org/0000-0002-1387-0350>)
Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar
[Budapest Metropolitan University, Faculty of Business, Communication and Tourism, Hungary]

³ Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád PhD tudományos főmunkatárs [Senior Research Fellow]
(<https://orcid.org/0000-0002-0395-4315>)
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
[University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary]

asztali számítógépet vagy játékkonzolt) vásároltak. A hallgatók jelentős része, közel 88% saját bevallása szerint általában visz magával saját zacskót, papír- vagy textiltáskát vásárláskor, hogy abban haza tudja vinni a megvásárolt termékeket. A különböző hulladéktípusok megfelelő elhelyezése már vegyes képet mutatott: amíg a gyakran használt csomagolóanyagoknál a többség a megfelelő hulladékgyűjtőt választotta, egyéb hulladékok esetén ez kihívást jelentett a vásárlóknak, amit az információhiány, illetve a többféle, egymásnak ellentmondó információ is okozhat.

Kulcsszavak: környezetvédelem, környezettudatos életmód, hulladékgazdálkodás

JEL-kódok: M31, P46, P48

Abstract: Environmental awareness is playing an increasingly important role in our purchasing decisions, and a growing number of consumers strive to reduce their environmental footprint – but do they have the necessary information? Our research analysed how much importance students at Budapest Metropolitan University attach to environmental awareness in their purchasing decisions – for example, do they buy second-hand products, do they bring their bags when shopping and are they aware of the different packaging materials and where to dispose of them? The survey found that, in addition to saving money, environmental awareness also played a role in the respondent's purchase of a used electronic device (such as a mobile phone, tablet, laptop, desktop computer or games console). According to their own admission, a significant part of the students, nearly 88%, usually take their plastic, paper, or textile bags with them when shopping so that they can take the purchased items home. The correct disposal of different types of waste is a mixed picture: While the frequently used packaging materials are placed in the appropriate waste container, in several cases, this posed a challenge for the respondents, which can be caused by a lack of information or by a variety of contradictory information.

Keywords: environmental protection, environmentally conscious lifestyle, waste management

JEL Codes: M31, P46, P48

Bevezetés

A mindennapjainkban egyre inkább észlelhető környezeti problémák növelik az átlagemberek környezeti témák iránti érzékenységét. Az Eurobarometer 2019 decemberében lebonyolított kutatása során a válaszadók 94%-a volt azon a véleményen, hogy számára a környezet védelme fontos – Magyarországon ez az arány 95% volt. EU-s szinten 78%, hazai szinten 79% szerint a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdések közvetlen hatást gyakorolnak a mindennapjaikra, illetve az egészségükre. A legjelentősebb környezeti problémának az éghajlatváltozást (53%), a légszennyezettséget (46%) és a hulladék mennyiségének növekedését (46%) tartották. Magyarországon némileg eltérően alakult a sorrend: a hulladék növekvő mennyisége bizonyult a legfontosabbnak (58%), ezt követte az éghajlatváltozás (51%) és a légszennyezés (45%). Az Európai Unióban és hazánkban is, a megoldást nagyobb mértékben várják a fogyasztási szokások módosításától (EU: 33%, Magyarország: 28%), mint a termelési és kereskedelmi gyakorlat változásaitól (EU: 31%, Magyarország: 19%). A felismerés hatására a fogyasztók többsége hajlandó tenni is a környezetért: 66% szelektíven gyűjti a hulladékot, 45% igyekszik elkerülni az egyszer használatos műanyagtermékeket (kivéve a műanyag zacskókat), 42% pedig helyi termékeket vásárol. A magyarországi fogyasztók a szelektív hulladékgyűjtés (53%) és az egyszer használatos műanyag termékek kerülése (45%) mellett az energiafogyasztást (38%) igyekeztek csökkenteni (European Commission, Directorate-General for Environment, 2021).

Ahogy az az előbbi statisztikákból is látszik, sok fogyasztó már felismerte, hogy változtatnia kell a saját fogyasztási magatartásán a környezet védelme érdekében. Ezen a területen kiemelten fontos a fiatal generációk szerepe, hiszen fogyasztóként jelenleg is használják azokat a természeti erőforrásokat, amelyeknek felnőtként kiemelt felhasználói lesznek. Emellett pedig ők lesznek a jövő vállalatvezetői, politikusai, tudósai, általánosságban véve pedig munkavállalói, fogyasztói, az utánuk következő generációk esetében pedig azok példaképei. Mivel a jövőjükéről van szó, hajlamosak kitörni a bizonytalanság, célnélküliség korszakából és aktivizálni magukat – klímaaktivitásuk miatt „Greta-generációnak” is hívják őket (Törőcsik–Szűcs, 2021).

A tanulmányban a Z-generáció környezetvédelmi jelentőségének bemutatását a környezettudatosság fő elemeinek azonosítása követi. A megfogalmazott öt hipotézis a környezettel kapcsolatos attitűdökre fókuszáló

szakirodalmi áttekintésre épül és az egyetemisták mint fogyasztók környezeti attitűdjét vizsgálja. A kutatási eredményeket bemutató fejezet a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatói körében 2021 tavaszán lebonyolított kérdőíves felmérés eredményeit ismerteti és elemzi. Az 58 kérdést tartalmazó online kérdőívet összesen 307-en töltötték ki, az adatok elemzése Excel, illetve SPSS szoftver segítségével történt.

A következtetések között olyan javaslatokat szerepelnek, amelyek elősegíthetik, hogy a jövő vezető generációjának a környezeti tudása és attitűdje még magasabb szintet érjen el.

Környezettudatosság a fiatalok körében

A Z generáció különlegességét a környezettudatosság terén az adja, hogy ez az első generáció, amelynek tagjai a környezeti válságok, a terrorizmus, a technológia robbanásszerű növekedése és a közösségi média szélesebb körben való elterjedése idején születtek. Ezt a generációt a szakirodalom többféle néven említi (post-millennaristák, évtized utániak, Z-generáció) és abban is vannak eltérések, hogy hogyan alakítják ki a generáció korszakolását (1995 után született, 2001 után született, 1995-2010 között született) (Pál–Törőcsik, 2013). A korszak szülöttei jelenleg tizen-, illetve huszonevesek, többségük egyetemista vagy nemrég fejezte be felsőfokú tanulmányait.

Mivel a szélessávú internetnek és a közösségi médiának köszönhetően ez az első valóban globális generáció, tagjai hatalmas mennyiségű információhoz jutnak hozzá, emiatt tisztában vannak a globális problémákkal, amelynek hatására erős társadalmi felelősségtudat jellemzi őket. Fogyasztóként elvárják, hogy a cégek foglalkozzanak környezetre gyakorolt hatásaikkal, kínáljanak számukra zöld termékeket, a saját életükben pedig igyekeznek zöld magatartást tanúsítani és igyekeznek odafigyelni például a szelektív hulladékgyűjtésre is (Pál–Törőcsik, 2013).

Éppen ezért a tanulmány témája ennek a generációnak a vizsgálata környezettudatossági szempontból. A fenntartható fogyasztás alapfeltétele a környezettudatosság, amely a következő főbb elemekből áll: „*ökológiai tudás, környezeti értékek, környezeti attitűdők, cselekvési hajlandóság, tényleges cselekvés*” (Nemcsicsné, 2007:42).

A környezeti értékrendszerre elsősorban a közvetlen környezet tagjaitól érkező stimulusok hatnak, az egyetemisták esetében ez főleg a családot, barátokat és a tanárokat jelenti, ugyanakkor az oktatási rendszer is sok inputot szolgáltat hozzá (Zsóka et al., 2011).

Az ökológiai tudás a tényszerű ismereteket jelenti a környezettel kapcsolatban, amelyek befolyásolják az egyén gondolkodásmódját, értékeit és attitűdjét, ezen keresztül pedig a cselekvési hajlandóságot és a tényleges cselekvést (Nemcsicsné, 2007). Tartalmát tekintve az ökológiai tudás három részre osztható: rendszerszintű tudás (miért jelent problémát az ózonlyuk), cselekvésszintű tudás (egyéni cselekedeteink hogyan csökkenthetik az általunk okozott környezeti károkat) és hatékonyságra vonatkozó tudás (környezeti magatartás hatékonysága a környezetvédelemben) (Jahmimool–Khajohnmanee, 2019). Ezek közül az utolsó jelenti a legnagyobb kihívást, hiszen ebben az esetben a fogyasztónak képesnek kell lennie például arra, hogy felismerje, a különböző csomagolóanyag-típusok milyen mértékben károsítják a környezetet.

Környezeti attitűd alatt az egyén környezettel kapcsolatos világnézetét értjük, amely jelentős mértékben befolyásolja a környezettudatossággal kapcsolatos magatartását. A pozitív környezeti attitűd azt jelenti, hogy az egyén felismeri a magatartása káros környezeti hatásait, ami arra motiválhatja, hogy környezettudatos magatartást tanúsítson. Viszont önmagában a környezeti attitűdök megléte nem elégséges feltétele ennek (Janmimool–Khajohnmanee, 2019). Érdemes kiemelni viszont, hogy a tudás részét képezi az attitűdök komponensének (Nemcsicsné, 2007).

Az egyetemeken környezettudatos vásárlási magatartásra gyakorolt hatását megkérdőjelezi Janmimool és Khajohnmanee (2019) tanulmánya, amely szerint a formális oktatásnak ugyan volt hatása a közvetett környezettudatossági magatartásra (környezetvédelemmel kapcsolatos elvek támogatása, környezettudatos munkahely preferálása), viszont a közvetlen környezettudatossági magatartást (újrafelhasználás, újrahasznosítás, energiatakarékosság) nem befolyásolta szignifikáns mértékben. A thaiföldi egyetemisták körében elvégzett kutatásuk azt mutatta, hogy leginkább az a közvetlen környezettudatossági magatartás jellemző a válaszadókra, hogy lekapcsolják a világítást és a klímaberendezést, ha nincs rá szükségük. Emellett népszerű válasz volt még a műanyag bevásárlótáska mellőzése, a műanyag csomagolóanyagok újrafelhasználása vagy újrahasznosítása és a szelektív hulladékgyűjtés is. Ugyanakkor a kutatás érdekes megállapítása, hogy az erőteljesen pozitív környezeti attitűd nem feltétlenül

jár együtt a környezettudatos magatartással és hogy a környezetvédelemmel kapcsolatban az egyetemen elvégzett kurzus sem járult hozzá jelentős mértékben a környezettudatos magatartáshoz.

Ezzel némileg ellentétes megállapításra jutott Schmidt (2007), az ő tanulmányában az elvégzett környezeti kurzus hatására magasabb szintet ért el a hallgatók környezeti attitűdje és magatartása, mint azok esetében, akik nem vettek részt ezen a kurzuson. A tárgy elvégzése során az egyetemisták számára jelentősebbé és relevánsabbá váltak a környezeti problémák. A szerző feltételezése szerint a megszerzett tudást más szituációkban is kamatoztatni fogják a résztvevők, ami ezáltal befolyást fog gyakorolni a környezettudatossággal kapcsolatos magatartásukra.

Zsóka és szerzőtársai (2011) magyarországi középiskolások és egyetemisták körében végzett kutatásai során kiderült, hogy bár mindkét csoport tagjai szeretnek vásárolni, a középiskolásokhoz képest az egyetemistáknál nagyobb korlátozó tényezőt jelent a pénz hiánya, de emellett az idő hiányát, a már kielégített szükségleteiket, a környezeti megfontolásokat és azt is említették, hogy nem szeretnek vásárolni.

Ugyanebben a kutatásban az egyetemistákra sokkal inkább jellemző volt a környezettudatos magatartás, mint a középiskolásokra. Amíg az előbbi csoport 79%-a, addig az utóbbiaknak csak 47%-a vallotta, hogy szelektíven gyűjti a hulladékot. A veszélyes hulladékok külön gyűjtését is inkább az egyetemisták (91%), mint a középiskolások (58%) végzik (Zsóka et al., 2011). Természetesen az eredmények a résztvevők saját bevallását tükrözik, nem a tényleges cselekvést vizsgálják. A környezettudatos magatartást gátló tényezők esetében az egyetemistáknál az anyagi okok (67%) és a környezetbarát életmód feltételeinek hiánya (64%) dominált, a középiskolásoknál az utóbbi tényező (43%), illetve a megfelelő tájékoztatás hiánya (39%) volt leginkább jellemző (Zsóka et al., 2011).

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karán tanuló hallgatók körében 2015-ben végzett kutatás eredményei alapján a kitöltők környezettudatosnak tartották magukat, azonban a válaszaikban megjelölt környezetvédelmi megfontolásból végrehajtott cselekvések jellemzően olyan tevékenységek, amelyek egyrészt könnyen végrehajthatóak, nem igényelnek jelentős elköteleződést, másrészt a környezeti mellett egyéb, akár anyagi megfontolásokra is utalnak. Ilyen tevékenység például az utazás környezetbarát módja. Emellett sokan választottak természetes alapanyagot, gyűjtötték szelektíven a hulladékot vagy kerültek az egyszer használatos termékeket. A nagyobb erőfeszítéssel járó tevékenységeket, mint például a környezetkímélőbb

vegyszer választása vagy a gyártó környezeti hírnevének figyelembevétele a vásárlási döntések meghozatala során, egyáltalán nem választották a válaszadók. A környezettudatosságot gátló fő tényezők közé az anyagi és a kényelmi okokat sorolták, valamint a lehetőségek hiányát. Az ismeretek hiányára jóval kevesebben hivatkoztak. A magukat környezettudatosnak valló hallgatók jellemzően hajlandóbbak voltak magasabb árat fizetni a környezetre kevésbé ártalmas termékekért (Csigéné Nagypál–Görög, 2015).

A Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Pedagógiai, Humán- és Társadalomtudományi Karán végzett hallgatói felmérés eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók szerint jelenleg túlzott mértékben használjuk a Föld véges erőforrásait. Érdekes, hogy bár a hallgatók ösztönösen aggódnak a klímaváltozás és annak következményei miatt és 88% szelektíven gyűjti a hulladékot, a hulladék megelőzésére és az újrahasznosításra jóval kevesebben fókuszálnak még azok közül is, akiket kiemelten foglalkoztat a hulladék kérdésköre (Kövecsesné Gősi et al., 2020). Itt is jellemző volt tehát, hogy elsősorban a jelentős elköteleződést és áldozatot nem igénylő környezetvédelmi tevékenységeket preferálták a hallgatók.

Mónus és szerzőtársai (2022) összesen tizenhét hazai egyetem hallgatóinak környezettudatosságát elemezték egy kérdőíves kutatás keretében. A környezeti attitűdökre és környezetbarát viselkedésre fókuszáló felmérés a hallgatók anyagi szemléletét, étellel való elégedettségét, a Covid-19 pandémiával kapcsolatos véleményét, illetve politikai nézeteit is vizsgálták. A szerzők összefüggést fedeztek fel ezen tényezők, illetve a környezettudatosságot jellemző mutatók között. Kutatási eredményeik alapján az egyetemisták a teljes lakossághoz képest jóval fontosabbnak tartották a klímaváltozás kérdéskörét, illetve a környezeti és társadalmi problémákat. A környezettudatos hallgatókra kevésbé volt jellemző a materialista szemlélet, kisebb arányban vallottak jobboldali nézeteket, saját életükkel elégedettebbnek bizonyultak. Válaszaik alapján megállapítható, hogy szerintük a betegségek, így a koronavírus járvány is a modern életvitel következményei. Ugyanakkor úgy vélték, a koronavírus során kényszerűségből vagy önkéntesen alkalmazott magatartásminták hasznosak lehetnek a klímaváltozás elleni küzdelemben. Abban viszont kevésbé bíztak, hogy ezek a viselkedésminták valóban be is fognak épülni az emberek mindennapjaiba, a járványhelyzet elmúltát követően is.

Korábbi kutatási eredmények alapján azt feltételezzük, hogy a nők tudatosabbak a környezetvédelem terén és emiatt nagyobb arányban vannak tisztában azzal, hogy a kutatásban vizsgált termékeket hova kell kidobni – ezzel kapcsolatos az utolsó hipotézisünk. Zelezny és szerzőtársai (Zelezny et al., 2000) az 1988 és 1998 között megjelent tanulmányokat elemző kutatása a nemek eltérő szocializációjára (másokról való gondolkodás, mások szempontjainak figyelembevétele) vezette vissza a nők társadalmi és környezeti szempontból felelősebb viselkedését. Az alap- és középfokú oktatásban elvégzett felmérésük azt igazolta, hogy ezek a különbségek már ebben a korban is felfedezhetőek – többek között a hulladékkal kapcsolatos aggodalmak, illetve az újrahasznosítás terén is.

Medina és Toledo-Bruno (2016) fülöp-szigeteki egyetemisták körében elvégzett kutatása során a férfiak ökológiai lábnyoma magasabbnak bizonyult, mint a nőké. Ennek oka lehet a férfiak kevésbé fenntartható életmódja, illetve nagyobb mobilitása is, azaz ők jellemzően többet autóznak. Egy 2020-as dél-afrikai kutatás ugyanakkor nem talált statisztikai szempontból szignifikáns eltérést a női és a férfi hallgatók között a környezetvédelemmel kapcsolatos aggodalmak, tudás, magatartás és a környezettudatos vállalkozóvá válás terén (Strydom et al., 2020).

Anyag és módszer

Mivel az ökológiai tudás jelentős része láthatatlan és ebből következően nehezen mérhető (Nemcsicsné, 2007), ezért kutatásunk során az egyetemisták mint fogyasztók környezeti attitűdjét vizsgáltuk különböző változók segítségével a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatói körében. Ugyanakkor torzító hatásként számolnunk kellett az igazi, tényleges helyett az elvárt attitűd kinyilvánításával, és azzal is, hogy a kérdőív mint kutatási módszer nem követi a mindennapi élet logikáját. Emellett a megkérdés névtelensége is csökkentette a felelősségtudatot. Ezek a tényezők korlátozzák a kutatás alapján megfogalmazott következtetések általánosíthatóságát.

2021 áprilisa és júliusa között primer kutatást végeztünk a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatói körében. Az online kérdőív összesen 58 kérdést tartalmazott, amelyekhez kapcsolódóan előzetesen számos hipotézist határoztunk meg. Jelen tanulmány keretében az alábbi hipotéziseket vizsgáljuk:

- H1:** *A hallgatók vásároltak már életük során használt elektronikai eszközt (például mobiltelefont, tabletet, laptopot, asztali számítógépet vagy játékkonzolt), melynek legfőbb oka a pénzhiány vagy takarékoskodás volt, nem pedig a környezetvédelem.*
- H2:** *A hallgatók általában visznek magukkal saját zacskót, vagy papír-, textiltáskát vásárláskor, mivel nagyon fontos számukra a környezettudatos életmód.*
- H3:** *A hallgatók minden esetben tisztában vannak azzal, hogy a különböző hulladékokat, mint például elviteles ital pohár, használt papír zsebkendő és szalvéta, joghurtos és tejfölös pohár, hungarocell, illetve pohártető – hogyan és melyik hulladékgyűjtőbe kell kidobni.*
- H4:** *A megkérdezettek legalább fele tisztában van azzal, hogy a pohártetőket, elviteles papír poharakat, ételhordásra alkalmas papírdobozokat, illetve a joghurtos és tejfölöspoharakat el kell mosni, mielőtt kidobják a megfelelő helyre.*
- H5:** *A megkérdezettek esetében a nők vannak inkább tisztában azzal, hogy a kutatásban felsorolt termékeket hova kell kidobni.*

Az online kérdőív eredményeit SPSS, illetve Excel segítségével elemeztük. A kérdőíves felmérésben összesen 307 hallgató vett részt, a válaszadók nemek szerinti megoszlása a következőképpen alakult: 61% nő, 39% férfi. Ezek az arányok nagyjából leképezik az egyetem hallgatóinak nemek szerinti megoszlását.

Az 5. hipotézis vizsgálatára Pearson-féle khi-négyzet (χ^2) próbát végeztünk, az IBM SPSS Statistics 27-es verziójának segítségével. A korrelációs koefficiens vizsgálat esetében a 0,05-nél alacsonyabb szintet tekintjük szignifikánsnak.

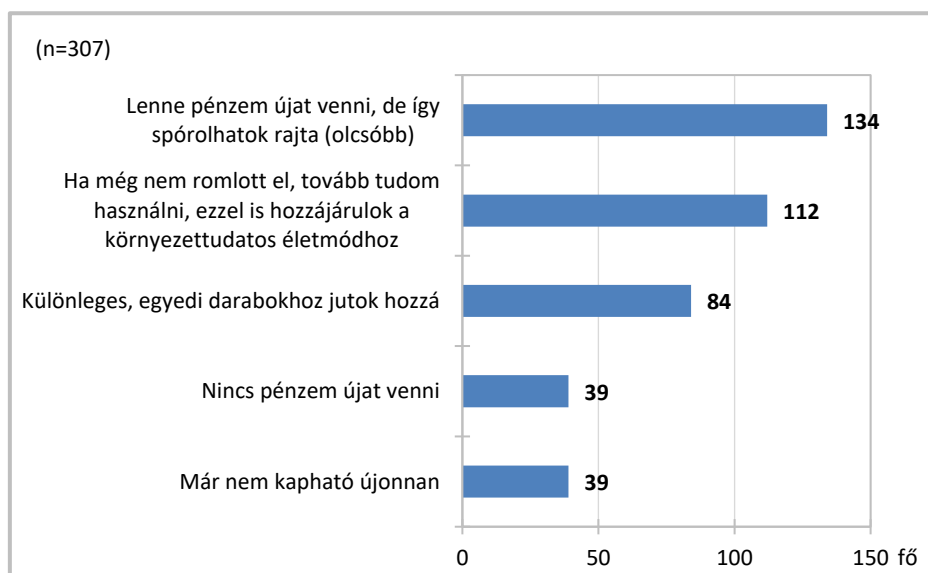
Kutatási eredmények

Ebben a fejezetben az Anyag és módszer fejezetben ismertetett hipotéziseket fogjuk megvizsgálni, a primer kérdőíves felmérés eredményeinek segítségével.

Az *első hipotézisünk* a használt elektronikai termékek vásárlási motivációjára vonatkozott. A környezettudatos attitűdöt, ezen belül a környezettudatos magatartást gátló tényezőket a használt elektronikai cikkek (például mobiltelefon, tablet, laptop, asztali számítógép, játékkonzol) vá-

sárlásának elemzésével vizsgáltuk. Egy korábbi, egyetemisták és középiskolások körében végzett kutatásnál elsődleges gátló tényezőként szerepeltek az anyagi okok (Zsóka et al., 2011). A használt termékek viszont jellemzően olcsóbbak az újaknál (kivéve a különleges, egyedi termékeket és ritkaságokat), ezért ez ideális terepe lehet a környezettudatos magatartásnak, ráadásul pénzt is meg lehet takarítani vele.

Ahogy az az *1. ábrán* is látszik, a használt elektronikai cikkek megvásárlása esetén a költségtakarékosság az elsődleges motiváció a felmérés résztvevői körében – 134-en jelölték meg ezt a válaszlehetőséget. A második helyre a környezettudatosság került, ezt összesen 112-en választották, ami a felmérés résztvevőinek 36,5%-át, tehát valamivel több, mint harmadát jelenti. A harmadik leggyakoribb válasz a megszerzett termékek különlegességére, egyediségére fókuszál (84 válasz). Kifejezetten az anyagi korlátok csak a negyedik helyen jelennek meg, együtt a már nem kapható termékek használatán történő beszerzésével (39-39 válasz).



1. ábra: Használt elektronikai termék vásárlási motivációja

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2022.

Ennél a kérdésnél több válaszlehetőséget is megjelölhettek a válaszadók, ezért 307-en összesen 369 opciót választottak. Megállapíthatjuk tehát, hogy a kutatás résztvevőinek határozott elsődleges motivációja szo-

kott lenni a használt elektronikai termékek megvásárlásával. Ezzel elfogadjuk az első hipotézist, figyelemre méltó viszont, hogy – saját bevallásuk szerint – a válaszadók több, mint harmada vett már kifejezetten környezettudatossági motivációval másodkézből valamilyen elektronikai cikket.

A második hipotézisünk azt vizsgálta, hogy a vásárlási folyamat során mennyire figyelnek a környezettudatosságra a felmérésbe bevont egyetemisták. A kérdésünk arra vonatkozott, hogy visznek-e magukkal kifejezetten környezetvédelmi szempontokra ügyelve saját zacskót, papír- vagy textiltáskát, amikor bevásárolni mennek. Ez azért is érdekes kérdés, mert a zöldség-, gyümölcs- és pékáru csomagolásához szükséges csomagolóanyagok kivételével az üzletekben fizetni kell a zacskókért és szatyrokért. Tehát, aki nem készül előzetesen a vásárlásra és nem visz magával saját szatyrokat, annak többet kell fizetnie a pénztárnál.

Az ezzel kapcsolatos kérdésre 269-en adtak érvényes választ, közülük 236-an válaszolták, hogy kifejezetten a környezettudatosság miatt visznek magukkal saját zacskót és táskát – ez a kérdésre választ adók 88%-a. Másodlagos motivációnak a költségtakarékosság bizonyult, 81-en nem akarnak fizetni az üzletekben pénzért árult táskákért. A Covid hatására előtérbe kerül a higiénia is, ez a szempont jelent meg annál a 28 válaszadónál, akik nem szívesen választanak olyan zacskókat, amelyekhez már más is hozzányúlhatott korábban. Nem elhanyagolható, de a válaszok alapján kevésbé jelentős tényező, hogy időnként elfogynak az üzletben a zacskók és ha a fogyasztó nem visz magával sajátot, a vásárlás során, illetve annak végeztével nem fog tudni mibe pakolni. Mindössze 3-an választották ezt az opciót. Ennél a kérdésnél is több válaszlehetőséget lehetett megjelölni, így a 269 válaszadó összesen 348 opciót választott, ezzel az egy válaszadóra jutó válaszok átlagos száma 1,3.

Az eredmények alapján elfogadjuk a második hipotézisünket, amely arra vonatkozott, hogy a felmérés résztvevői saját bevallásuk szerint általában visznek magukkal saját táskát vagy zacskót vásárláskor.

A harmadik és negyedik hipotézisünk a különböző hulladékok megfelelő kezelésére vonatkozott. A *harmadik hipotézisnél* azt vizsgáltuk, hogy mennyire vannak tisztában a hallgatók azzal, hogy a különböző hulladékokat hogyan és melyik hulladéktárolóba kell dobni. Rákérdeztünk az elviteles italoknál használt pohár és pohártető, a joghurtos pohár és a hozzá tartozó fólia, valamint az ételszállításra alkalmas papírdoboz, a használt szalvéta, a használt papír zsebkendő, illetve a hungarocell mint

hulladék kezelésére. A részletes eredmények az 1. táblázatban láthatóak, a helyes kezelés szerinti csökkenő gyakoriság alapján rendezve.

1. táblázat: Különböző csomagolóanyagok megfelelő elhelyezése

(n=307)	Megfelelő elhelyezés	Helyes kezelés (%)	Helytelen kezelés (%)	Nem tudja (%)
<i>Pohártető</i>	műanyag hulladék	71%	24,1%	4,9%
<i>Ételhordásra alkalmas papírdoboz</i>	papír hulladék / hulladékudvar	59,9%	37,1%	3%
<i>Papír elviteles pohár</i>	papír hulladék / hulladékudvar	61,2%	32,6%	6,2%
<i>Használt papír zsebkendő</i>	vegyes hulladék	47,6%	50,2%	2,3%
<i>Használt papírszalvéta</i>	vegyes hulladék	45%	52,8%	2,3%
<i>Hungarocell</i>	hulladékudvar	19,5%	61,9%	18,6%
<i>Joghurtos / tejfölöspohár</i>	vegyes hulladék	19,5%	77,9%	2,6%
<i>Joghurtos fólia</i>	hulladékudvar	0,3%	92,5%	7,2%

Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján, 2022.

Megállapítható, hogy saját bevallásuk szerint legnagyobb arányban (71%) a pohártető helyes kezelésével voltak tisztában a felmérés résztvevői, azaz tudták, hogy ezt a műanyagok közé kell dobni. A válaszadók többsége azt is tudta, hogy az ételhordásra alkalmas papírdobozt (60%) és a papír elviteles poharat (51%) vagy a papír hulladékok közé kell elhelyezni vagy a hulladékudvarban kell leadni.

Valamivel kevesebben, de viszonylag sokan jelölték meg pontosan, hogy mind a használt papír zsebkendő (48%), mind a használt papírszalvéta (45%) helye a vegyes hulladékok között van, hiszen ezeket a rajtuk található szennyeződések miatt már nem lehet újrahasznosítani.

A hungarocell viszonylag ritka hulladéktípus, nem találkoznak vele túl gyakran az egyetemisták, ezért ennél a kérdésnél volt a legmagasabb a bizonytalanok aránya (19%). A helyes választ, azaz, hogy ezt a hulladékudvarban kell leadni, nem helyezhető el a műanyagok gyűjtésére használt szelektív gyűjtőben, hasonló százalék tudta (19,5%). Ugyanilyen hányadban tudták a felmérés résztvevői, hogy a joghurtos vagy tejfölöspoharat a

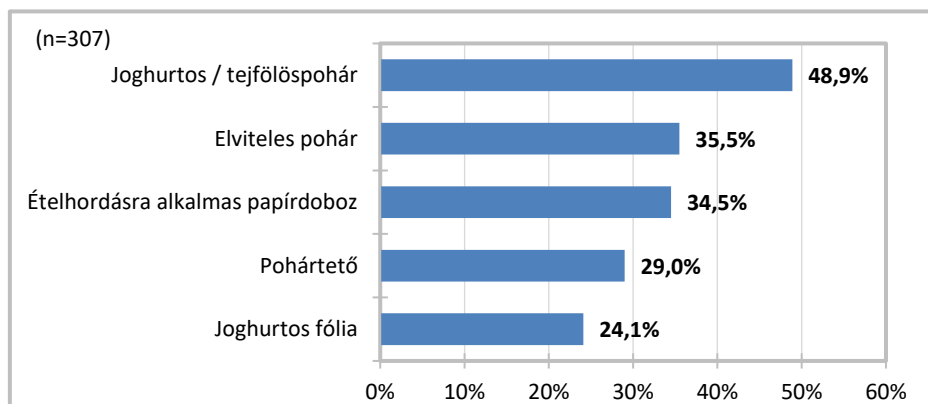
vegyes hulladékok közé kell elhelyezni. Hiába készült műanyagból, a pohár anyagában található többféle műanyag típus miatt jellemzően nem hasznosítható újra, illetve problémát okozhat a belső felületén található zsíros szennyeződés is. A joghurtos fólia volt az a hulladéktípus, amit a legnagyobb arányban kezelnek helytelenül a felmérés résztvevői: csupán a válaszadók 0,3%-a tudta, hogy ezt a csomagolóanyagot a hulladékudvarban kell leadni.

Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy az előzetesen vártnál nagyobb kihívást jelentett a kérdőívet kitöltő egyetemisták számára a különböző hulladéktípusok helyes elhelyezése. Problémát jelenthet az anyagok típusának felismerése, illetve a szennyeződés mértékének meghatározása is. Sajnos, sok gyártó semmilyen információt nem helyez el terméke csomagolásán annak újrahasznosítási lehetőségeivel kapcsolatban, ezért a fogyasztó sokszor magára marad azzal a dilemmával, hogy melyik gyűjtőben lenne a legjobb helyen a kezében lévő csomagolóanyag. Az eredmények csak részben igazolták a témával kapcsolatos harmadik hipotézisünket, amelyet ezért el kell utasítanunk.

A 2. ábra a *negyedik hipotézishez* kapcsolódik és azt foglalja össze, hogy a különböző csomagolóanyagokat milyen arányban mossák el a válaszadók a kidobást megelőzően, az eredményeket csökkenő sorrendben bemutatva. Ahogyan az az ábrán is látszik, saját bevallásuk szerint leggyakrabban a joghurtos és tejfölöspoharakat szokták elmosni a válaszadók (49%) – valószínűleg azért, mert ez a szokás eléggé elterjedt az elmúlt évtizedekben. Ráadásul, ezeket a termékeket jellemzően az otthonukban, vagy egyéb zárt helyen (munkahelyen, egyetemen) fogyasztják el, ahol általában van lehetőségük a műanyag pohár kiöblítésére a hulladéktárolóban való elhelyezést megelőzően.

Ezt követi gyakoriságban az elviteles pohár (35,5%) és az ételhordásra alkalmas papírdoboz (34,5%) kimosása. Valószínű, hogy a műanyag pohárhoz képest tapasztalható különbséget ezeknél a csomagolóanyagoknál nem csak az eltérő anyag típus, azaz a papír okozta, hanem az is, hogy mindkét csomagolóanyagba olyan ital, illetve étel kerül, amelyet az elfogyasztást megelőzően vagy azzal párhuzamosan szállít a fogyasztó. Tehát sokszor előfordulhat, hogy menet közben nincs is lehetősége a csomagolás előöblítésére a hulladéktárolóba való kidobás előtt.

Az elviteles poharakhoz kapott pohártetőt még kevesebben szokták elöblíteni (29%), a joghurtos pohárhoz kapcsolódó fóliát pedig csak a válaszadók 24%-a szokta elmosni. Érdekes felfedezés, hogy ennyire különböző módon kezelték az összetartozó csomagolás két részét.



2. ábra: Csomagolóanyagok elmosása a kidobást megelőzően

Forrás: Saját készítésű ábra primer kutatás alapján, 2022.

Az utolsó, *ötödik hipotézis* a női és férfi válaszadók helyes hulladék-elhelyezési gyakorlatát vizsgálta, ehhez statisztikai korrelációs vizsgálatként Pearson-féle khi-négyzet próbát végeztünk.

2. táblázat: A felmérésben részt vevő hallgatók megoszlásának statisztikai összefüggésvizsgálata Pearson-féle khi-négyzet próbával, a meghatározott csomagolóanyag-fajták helyes vagy helytelen kezelése, illetve a válaszadók neme alapján

	Pearson χ^2	p	ϕ
Joghurtos fólia	1,573	0,21	0,074
Használt szalvéta	1,31	0,252	0,066
Pohártető	0,411	0,814	0,037
Használt papír zsebkendő	0,339	0,561	0,034
Hungarocell	0,148	0,7	0,024
Elviteles pohár	0,138	0,711	0,022
Joghurtos / tejfölöspohár	0,007	0,934	0,005
Ételhordásra alkalmas papírdoboz	0,007	0,934	0,005

Forrás: Saját készítésű táblázat primer kutatás alapján, 2022

Amint az a 2. táblázatból is látszik, nem találtunk szignifikáns eltérést a válaszadók neme és a különböző hulladéktípusok helyes kezelése között. A vizsgált adatsor esetében a p -érték minden esetben meghaladta a 0,05-ös határt, ami alatt szignifikánsnak tekintjük az eltérést. A korreláció erősségét mutató ϕ -értékek is rendkívül alacsonyok, ami tovább erősíti ezt a következtetést.

Az eredmények alapján el kell vetnünk a szakirodalmi források alapján meghatározott ötödik hipotézist, mivel nem volt szignifikáns eltérés a női és a férfi válaszadók között annak tekintetében, hogy a különböző csomagolóanyagokról tudják-e, hogy ezeket hogyan kell hulladékként kezelni.

A primer kutatás eredményeinek vizsgálata alapján a következő döntéseket hoztuk az előzetesen meghatározott hipotézisekkel kapcsolatban:

H1: *A hallgatók vásároltak már életük során használt elektronikai eszközt, (például mobiltelefont, tabletet, laptopot, asztali számítógépet vagy játékkonzolt), melynek legfőbb oka a pénzhiány vagy takarékoskodás volt, nem pedig a környezetvédelem. Az eredmények igazolták, ezért **elfogadtuk**.*

H2: *A hallgatók általában visznek magukkal saját zacskót, vagy papír-, textiltáskát vásárláskor, mivel nagyon fontos számukra a környezettudatos életmód. Az eredmények igazolták, ezért **elfogadtuk**.*

H3: *A hallgatók minden esetben tisztában vannak azzal, hogy a különböző hulladékokat, mint például elviteles ital pohár, használt papír zsebkendő és szalvéta, joghurtos és tejfölös pohár, hungarocell, illetve pohártető – hogyan és melyik hulladéktárolóba kell kidobni. Az eredmények csak részben igazolták, ezért **elvetettük**.*

H4: *A megkérdezettek legalább fele tisztában van azzal, hogy a pohártetőket, elviteles papír poharakat, ételhordásra alkalmas papírdobozokat, illetve a joghurtos és tejfölöspoharakat el kell mosni, mielőtt kidobják a megfelelő helyre. Az eredmények nem igazolták, ezért **elvetettük**.*

H5: *A megkérdezettek esetében a nők vannak inkább tisztában azzal, hogy a kutatásban felsorolt termékeket hova kell kidobni. Az eredmények nem igazolták, ezért **elvetettük**.*

Következtetések

A felmérésünk eredményei megerősítik, hogy bár a vizsgálatban részt vevő egyetemisták saját bevallásuk szerint igyekeznek környezettudatos magatartás tanúsítani, ez sok esetben nem valósul meg. Ennek oka egyaránt lehet az információhiány, illetve a kényelem is. A tanulmány elején ismertetett kutatások alapján az látszik, hogy jellemzően a kisebb elköteleződést és áldozatot igénylő környezeti cselekvések népszerűek az egyetemisták körében, jelentősebb utánajárást vagy lemondást nem szívesen vállalnak a környezeti célok érdekében. Még úgy sem, hogy a környezet védelmének fontosságát már felismerték és azzal is tisztában vannak, hogy a jövő meghatározó generációjaként mekkora felelősségük van ezen a téren.

Bár a vizsgálatunk során nem találtunk jelentős eltérést a nők és a férfiak magatartásának környezettudatosága terén, a téma mindenképpen további vizsgálatokat igényel a kutatás korlátai miatt. A vizsgált mintában nem volt kiegyenlített a nők és a férfiak aránya, emellett pedig csak azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók saját bevallásuk szerint hová dobnák ki az adott csomagolóanyagot. Ennél valószínűleg részletesebb vizsgálatok szükségesek a nők és a férfiak között a környezettudatosság terén tapasztalható eltérések mértékének és jellegének elemzéséhez.

Korábbi kutatási eredmények azt mutatják, hogy a formális oktatás és az ökológiai tudás befolyásolja a környezettudatos magatartást, de ez elég komplex módon történik. Ráadásul a tudáshoz kapcsolódó tényezők esetében nagyobb volt a jelentősége annak, amit az egyetemisták úgy gondoltak, hogy tudnak, szemben azzal, amit valójában tudnak. Ez könnyen vezethet nem megalapozott döntésekhez a környezettudatosság terén és ezt a jelenséget fontos figyelembe venni a környezetvédelemmel kapcsolatos tudásátadás terén. Nem csak az objektív, hanem a szubjektív tudás fejlesztésére is szükség van tehát (Vicente-Molina et al., 2013).

A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói körében 2008-2009 folyamán végzett kérdőíves felmérés alapján készült klaszterelemzés jól mutatja a környezettudatosság fejlesztésének másik fő kihívását: a különböző célcsoportoknak eltérő jellegű támogatásra van szüksége ahhoz, hogy a jövőben környezettudatosabb magatartást tanúsítson. A tudásorientáltak számára megfelelő információt, a fogyasztás-orientáltaknak környezettudatos alternatívákat, a környezettudatosoknak pozitív megerősítést, a sem-

legeseknek újabb szempontokat (például a kisebb fogyasztással járó költség-megtakarítás hangsúlyozása) érdemes biztosítani (Marjainé Szerényi, 2015).

Amint az a korábbi és a jelen kutatásból is látszik, a környezeti értékek preferálása és a környezeti attitűdök megléte jellemzőnek mondható az egyetemistákra, a környezettudatos magatartáshoz szükséges ökológiai tudással azonban nem mindig rendelkeznek, illetve jelentős eltérések tapasztalhatóak a cselekvési hajlandóság és a tényleges cselekvés között. Ezek fejlesztésére komplex programokra van szükség nemcsak a közoktatásban, hanem a felsőoktatási intézményekben is.

Irodalomjegyzék

- Csigéné Nagypál N. – Görög G. (2015): A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében. *Marketing & Menedzsment*, 49(2):3-18.
- European Commission, Directorate-General for Environment, (2021). *Attitudes of Europeans towards the environment: report*, European Commission.
DOI: <https://data.europa.eu/doi/10.2779/902489>
- Gósi Kövecsesné, V. – Lampert, B. – Petz, T. – Csenger, L. (2020): Investigation of the attitudes of first-year students towards sustainability and environmental awareness at Széchenyi István University. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences*, 10(3):24-44. DOI: <http://doi.org/10.24368/jates.v10i3.190>
- Janmaimool, P. – Khajohnmanee, S. (2019): Roles of Environmental System Knowledge in Promoting University Students' Environmental Attitudes and Pro-Environmental Behaviors, *Sustainability*, 11(16):4270.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su11164270>
- Marjainé Szerényi Zs. (2015): Fenntarthatóság, környezettudatosság. In: Kormos, J., Pálvölgyi, F. (szerk.) *A köznevelés céljai és fejlesztési területei a Nemzeti alaptanterv szemléletének tükrében* (161–183). Pázmány Péter Katolikus Egyetem BTK. ISBN: 978-963-308-251-5
- Medina, M. A. P. – Toledo-Bruno (2016): Ecological footprint of university students: Does gender matter? *Global Journal of Environmental Science and Management*, 2(4):339-344. DOI: <https://doi.org/10.22034/gjesm.2016.02.04.003>
- Mónus F. – Béres T. – Sipos F. (2022): Egyetemi hallgatók környezettudatossága a materializmus, az étellel való elégedettség, a politikai, illetve a pandémiával kapcsolatos nézeteik függvényében. *Metszetek*, 11(1):70-97.
DOI: <https://doi.org/10.18392/metsz/2022/1/5>
- Nemcsicsné Zsóka Á. (2007): A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás. In: Vadovics, E., Gulyás, E. (szerk.) *Fenntartható fogyasztás Magyarországon 2007. Konferenciakötet*. 41–59.

- Pál E. – Töröcsik M. (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról. *Tudománykommunikáció a Z generációnak*, 3–12. Pécsi Tudományegyetem. ISBN 978-963-642-991-1
- Schmidt, J. E. – Blumentritt, T. (2007): From Intentions to Actions: The Role of Environmental Awareness on College Students. *Journal of Undergraduate Research*, 10(10):1–4.
- Strydom, C. – Meyer, N. – Synodinos, C. (2022): Generation Y university students' intentions to become ecopreneurs: A gender comparison, *Journal of Contemporary Management*, 17(2):22–43. DOI: <https://doi.org/10.35683/jcm20034.74>
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó. ISBN: 978-963-454-634-4
- Vicente-Molina, M. A. – Fernández-Sáinz, A. – Izagirre-Olaizola, J. (2013): Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries, *Journal of Cleaner Production* (61), 130–138.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>
- Zelezny, L. C. – Chua, P-P. – Aldrich, C. (2000): New Ways of Thinking about Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3):443–487. DOI: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177>
- Zsóka Á. – Marjainé Szerényi Zs. – Széchy A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In: Csutora, M., Hofmeister-Tóth, Á. (szerk.) *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Szöveggyűjtemény* (90–109). Aula. ISBN 978-963-503-465-9

Elsőéves egyetemisták pénzügyi tudása és attitűdje

Financial knowledge and attitudes of first-year university students

Prégler Krisztina¹ – Kovács Tamás²

Absztrakt: A pénzügyi kultúrával, műveltséggel kapcsolatos problémák jól ismertek, számos nemzetközi és hazai kutatás alátámasztotta, hogy mind a felnőtteknél, mind a fiataloknál lenne még hová fejlődni. Köztudott, hogy az oktatásnak és a nevelésnek a szerepe e területen szintén rendkívül fontos. A 2010-es években Magyarországon is elindult a pénzügyi edukáció különböző szereplőkkel és módszerekkel.

Tanulmányunk az elsőéves egyetemisták pénzügyi tudására és attitűdjére fókuszál. Online kérdőívvel felsőoktatási szakképzésre (FOKSZ) vagy alapképzésre (BA) 2022 szeptemberére bekerülő elsőéves diákok általános pénzügyi tudását, magatartását, véleményét és befolyásoló tényezőit vizsgáltuk. Az adatokkal keresztábra-elemzéseket végeztünk, az összefüggések mérésére Pearson-féle χ^2 próbát alkalmaztunk. A kutatás tulajdonképpen egy 2021-es vizsgálatnak a folytatását és tovább gondolását jelenti, így összehasonlító elemzésre is sor került a tanulmányban.

A válaszadók pénzügyek iránti érdeklődése közepes, a pénzügyi aktualítások iránti figyelem függ a nemtől. Tudáspróbánkon a hallgatók 3/5-e rossz eredményt ért el. Megerősítve más kutatók javaslatait, fontosnak tartjuk a pénzügyi ismeretek oktatását minden középszintű oktatási intézményben, továbbá célszerű lenne a különböző edukációs programok és versenyek számának és hatékonyságának növelése.

¹ PRÉGLER Krisztina pénzügy és számvitel alapszakos hallgató [BSc Student]
(<https://orcid.org/0009-0008-6397-5477>)

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
[University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary]
(preglerkriszti@gmail.com)

² Dr. KOVÁCS Tamás PhD egyetemi docens [Associate Professor]
(<https://orcid.org/0009-0009-6717-5562>)

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
[University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary]
(ktk.kovacs.tamas@gmail.com)

Kulcsszavak: pénzügyi kultúra, pénzügyi tudás, attitűd, egyetemi hallgató, Magyarország

JEL-kódok: G41, G53, I20

Abstract: The problems related to financial culture and literacy are well known, numerous international and domestic research have confirmed that both adults and young people still have room for improvement. It is well known that the role of education and training in this field is also extremely important. In the 2010s, financial education started in Hungary as well, with different actors and methods. Our study focuses on the financial knowledge and attitudes of first-year university students. With an online questionnaire, we examined the general financial knowledge, behavior, opinions and influencing factors of first-year students entering higher-level vocational training (in Hungarian: FOKSZ) or bachelor's degree (BA) by September 2022. Crosstab analyses were performed with the data, and Pearson's chi-squared test was used to measure correlations. The research actually means the continuation and further thinking of a 2021 study, so a comparative analysis was also carried out in the paper.

Respondents' interest in financial matters is moderate, attention to financial current affairs depends on gender. 3/5 of the students scored poorly on our knowledge test. Confirming the suggestions of other researchers, we consider it important to teach financial knowledge in all middle-level educational institutions, and it would be advisable to increase the number and efficiency of various educational programs and competitions.

Keywords: financial literacy, financial knowledge, attitude, university student, Hungary

JEL Codes: G41, G53, I20

Bevezetés

A nem megfelelő pénzügyi kultúrával, alacsony szintű műveltséggel kapcsolatos problémák jól ismertek. Több nemzetközi és hazai kutatás alátámasztotta, hogy mind a felnőtteknél, mind a fiataloknál lenne még hová fejlődni (lásd pl. OECD, 2020; ÁSZ-tanulmányok; Jakovác–Németh, 2017; Csizsárik–Kocsir–Garai-Fodor, 2018; Baranyi et al., 2021). Köztudott, hogy az oktatásnak és a nevelésnek a szerepe e területen szintén rendkívül fontos és felismerve a hiányosságokat, problémákat, a 2010-es évek-

ben Magyarországon is elindult a korábbiakhoz képest mélyebb és szélesebb körű pénzügyi edukáció különböző szereplőkkel, programokkal, eszközökkel. Többek között – a teljes részletezés és értékelésük célja nélkül – megemlítjük a gazdasági és pénzügyi nevelés fontosságának hangsúlyozását a 2012-es Nemzeti alaptantervben, a 1919/2017. (XII. 8.) Korm. határozatot a lakosság pénzügyi tudatosságát fejlesztő stratégia elfogadásáról, a Magyar Nemzeti Bank (MNB) és az Állami Számvevőszék törvényében is deklarált szerepét a pénzügyi kultúra erősítése kapcsán. A felsorolásból nem maradhatnak ki komoly pénzügy szervezetekkel a háttérükben olyan nonprofit szervezetek, mint az OTP Fáy András Alapítvány, a Pénziránytű Alapítvány vagy az Econventio Kerekasztal Közhasznú Egyesület. A versenyek, programok közül több éve fut már a Pénz7, a K&H Vigyázz, kész, pénz! és a PénzSztár is. A pénzügyi edukáció elemeiről, szervezeteiről az olvasó bővebben tájékozódhat pl. Németh et al. (2020) vagy Prégler (2022) publikációkból.

Tanulmányunk az elsőéves egyetemisták pénzügyi tudására és attitűdjére fókuszál. Online kérdőívvel magyarországi felsőoktatási szakképzésre vagy alapképzésre bekerülő elsőéves diákok³ általános pénzügyi tudását, magatartását, véleményét és befolyásoló tényezőit vizsgáltuk. Jelen kutatás alapját Prégler Krisztina 2021-es vizsgálata adja (lásd Prégler, 2021), e cikk, illetve az elvégzett primer kutatás annak folytatását, ugyanakkor tovább gondolását is jelenti és lehetőséget ad összehasonlító elemzésre.

Primer kutatásunkban a következő kérdésekre keressük a választ:

1. Összefügg a válaszadó neme és a pénzügyi krízis esetén tanúsított magatartás?
2. Összefügg a nem és a pénzügyek iránti érdeklődés?
3. Befolyásolja a nem a pénzügyi tudásra adott értékelést?
4. Van kapcsolat a hallgató kara/intézete (gazdasági vagy nem gazdasági) és a pénzügyi tudásra adott értékelés között?
5. A gazdasági karra járó hallgatók mérhető pénzügyi tudása nagyobb, mint a nem gazdasági karra járóké?
6. Megegyezik a hallgatók által értékelt pénzügyi tudás és a valós, gyakorlatban használt pénzügyi tudás?

³ A felmérés a korábbi egyetemi tanulmányokkal nem rendelkező hallgatókra fókuszált, tehát nem tartoztak a célcsoportba a mester-, a posztgraduális vagy a doktori (PhD-) képzésre bejutó hallgatók.

Szakirodalmi kitekintés

Mint említettük, manapság a pénzügyi kultúra, illetve műveltség népszerű és fontos kutatási téma. Több területet és számos szempont alapján lehet vizsgálni, például mekkora a tudásszint, milyen tényezők befolyásolják, mi a szerepe az oktatásnak, annak mekkora a hatékonysága... stb. Jelen tanulmányunknak nem célja a korábbi kutatások részletes ismertetése, ezek megismerésére jó kiindulási alapot jelentenek például a bevezetésben említett források, ugyanakkor relevanciájuk okán – a teljesség igénye nélkül – az alábbiakban néhány kutatás eredményeiről szót ejtünk.

Szocio-demográfiai elemzések – többek között – a nem vonatkozásában igyekeznek megállapításokat tenni. Atkinson és Messy (2012) korábbi OECD⁴-adatok alapján arra jutott, a legtöbb (vizsgált) országban a nők pénzügyi tudása alacsonyabb szinten van, mint a férfiaké, de Magyarország e tekintetben akkor kivételnek számított, mivel a nők és a férfiak pénzügyi tudásszintje országunkban azonos volt.

Béres és szerzőtársai (2013) a 18 és 25 év közötti, felsőoktatásban tanulók pénzügyi műveltségi szintjét mérte fel két egyetemen. Megállapították, hogy a hallgatók nagy arányban tévesen ítélik meg saját pénzügyi tudásukat, sokan alul-, vagy éppen túlbecsülik azt, illetve, hogy „a hallgatók pénzügyi műveltségét elsősorban az aktuális élethelyzet és a tapasztalatok határozzák meg” (Németh et al., 2016:7-8).

Csiszárík-Kocsir és Garai-Fodor 2017-es kutatása alapján a Z generációs fiatalok fontosnak tartják a tájékozottságot, de a pénzügyek oktatását már kevésbé (Csiszárík-Kocsir–Garai-Fodor, 2018). Ez is rámutat arra, hogy az oktatási rendszer nagy kihívása ma, hogy hogyan lehet megoldani a pénzügyi ismeretek közvetítését úgy, hogy be is fogadják azt a mai fiatalok (Kovács–Szóka, 2020).

Zsótér és társai a 2020-ban lefolytatott online kérdőíves felmérésük után kapott eredményeik alapján a felsőoktatásban különböző tudományterületeken tanuló fiatal felnőtteket három csoportba sorolták. A *könnyelműekre*, akik egyaránt lehetnek nők vagy férfiak, a Carpe Diem szemlélet és az aggodás egyaránt jellemző. A pénzügyeikre kevésbé figyelnek, a pénzügyi tudatosság, a hosszú távú tervezés, a körültekintés és az alaposág nem jellemző rájuk. Alacsony a pénzügyi tudásuk, a mának élnek (barátok, bulizás) és könnyelműek. A *megfontolt kockázatkerülők*, akiknek a többsége

⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet)

nő, anyagi helyzete és annak megítélése, valamint pénzügyi tudása és annak megítélése egyaránt átlagos. Legfőbb vágyuk párjuk megtalálása és a tanulmányaik finanszírozása. Hosszú távú pénzügyi céljaik megvalósításához beosztják pénzüket és szorgalmasan dolgoznak. A figyelmesség és az alaposág mellett a kockázatok kerülése és a jövőre való felkészülés jellemző rájuk. Jövedelmükből rendszeresen megtakarítanak és elutasítják a hiteleket. A harmadik klasztert a *tudatos magabiztosak* alkotják, akik inkább férfiak, mint nők. Ők a legidősebbek a válaszoló hallgatók között. Jövedelmük és az azzal való elégedettségük magas. Jellemző rájuk a párkapcsolat vagy házasság, és saját lakásban vagy albérletben élnek. Magas és reális a pénzügy tájékozottságuk és annak szubjektív megítélése. A pénzügyeiket saját kezben tartják, vállalkozó szelleműek és kockázatvállalók. A pénzügyi szervezetek felé van bizalmuk, rendszeresen megtakarítanak és a hitelektől nem ózdkodnak. A készpénzhasználat kevésbé jellemző rájuk. Vannak hosszú távú pénzügyi céljaik, legfőbb céljuk a lakás- és autóvásárlás, valamint a továbbtanulás. Ezek eléréséhez jólfizető munka találnak és igyekeznek pénzüket ügyes forgatni. (Zsótér et al., 2022)

Baranyi és szerzőtársai (2022) többek között a megtakarításokat és a banki szolgáltatásokhoz való hozzáállást vizsgálta. A szkeptikusok nagyon alacsony százaléka dönt saját maga a megtakarítások terén, ez a csoport kevés pénzügyi ismerettel rendelkezik és így nehezen is tud dönteni a pénzügyek területén. A nők szkeptikusabban viselkednek a „populáris banki szolgáltatások” iránt, mint a férfiak. Az is megállapításra került, hogy erős a kapcsolat az iskolázottság és a banki szolgáltatások megítélése között, de a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező „átlag felhasználók” is kevésbé magabiztosak és csak az egyszerűbb termékeket veszik igénybe.

Módszer

Kutatási kérdéseink megválaszolására online kérdőíves felmérést végeztünk el a Google Űrlapok használatával. A kérdőíveket anonim módon lehetett kitölteni. A célközönség a 2022 szeptemberétől elsőéves FOSZK- és BA-hallgatók voltak, akikhez a kérdőívet az ország egyetemeire, azok kari vezetőinek kiküldött, több mint 40 elektronikus levél segítségével igyekeztünk eljuttatni. (A következő egyetemekre ment e-mail: Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapesti Metropolitan Egyetem, Debreceni Egyetem, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem,

Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem, Milton Friedman Egyetem, Miskolci Egyetem, Neumann János Egyetem, Nyíregyházi Egyetem, Óbudai Egyetem, Pannon Egyetem, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Pécsi Tudományegyetem, Semmelweis Egyetem, Soproni Egyetem, Széchenyi István Egyetem, Szegedi Tudományegyetem.) Ezen túlmenően olyan Facebook-csoportokban is megosztásra került az úrlap linkje, amelyekben sok elsőéves diák volt (pl. gólyatáborok csoportjai)⁵. A kérdőív 2022. szeptember 22. és október 16. között volt elérhető. Ez alatt az idő alatt 545 kitöltés történt, de ezek közül 14 db nem a célcsoportnak megfelelő elsőéves hallgatótól jött és az egyéb beépített ellenőrző kérdések szűrőhatása okán további kitöltések ezek ki és 496 értékelhető válaszadás maradt.

A kérdőív összesen 33 kérdést tartalmazott. Ebből 32 db volt zárt, az egyetlen nyitott kérdés pedig mindössze a kar/intézet megadására irányult. A szocio-demográfiai kérdéseken túl az attitűd, a vélemények és a tudás felmérésére szolgáltak az egyes pontok.

A kapott válaszokat MS Excel programban dolgoztuk fel, végeztünk keresztábra-elemzéseket, az összefüggés mérésére Pearson-féle χ^2 próbát alkalmaztunk és a 2021 szeptemberétől elsőéves diákokat érintő korábbi felmérés eredményeivel is összehasonlítottuk az e tanulmányhoz kapott 2022-eseket.

Pénzügyi tudás- és attitűdvizsgálat

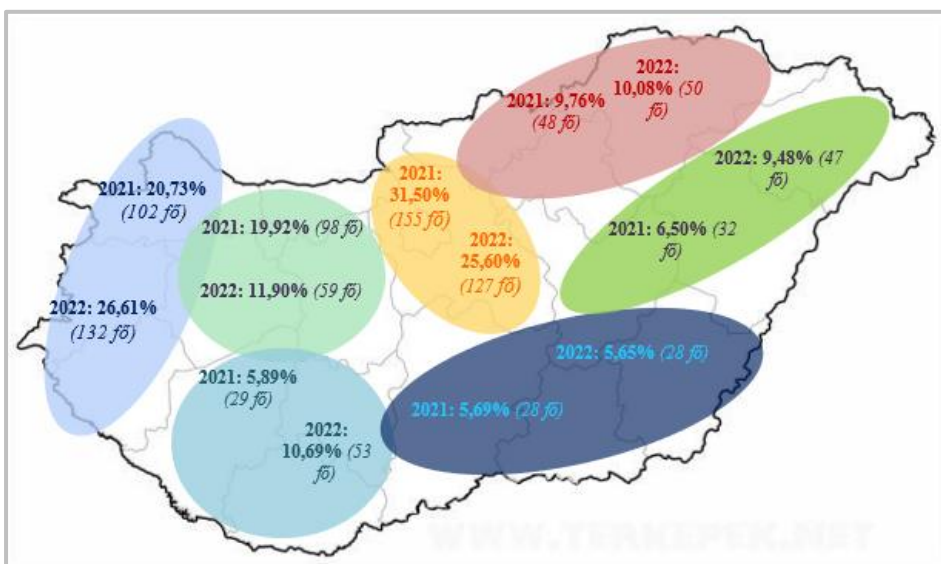
A felmérésben részt vett hallgatók bemutatása

A kérdőíves megkérdezésbe idén 496 elsőéves egyetemistát sikerült bevonni az ország 16 egyeteméről⁶, közel annyit, mint a 2021. évi felmérés

⁵ A fellelt, beazonosított 25 csoport közül 16-ban sikerült megosztani a kérdőívet. Ezek a következők voltak: METU GÓLYÁK 2022, BME 2022 (felmérés idején 152 fős), BME 2022 (az előzőtől eltérő csoport, a felmérés idején 4019 fős), BGE-PSZK 22, BGE-PSZK Pénzügy és számvitel 2022, SZTE JGYPK 2022-es évfolyam (432 fő), Egyetemisták #tanarbazis.hu, DE-Hallgatók, SZE-DFK jogász 2022, PTE ETK gólyák 2022/2023 Pécs, Pannon Egyetem GTK hallgatóinak hivatalos csoportja (803 fő), PE-GTK-Levelező 2022, ELTE SEK Gólyák 2022, ELTE Pszichológia gólyák 2022, ELTE Gólyák 2022 #tanarbazis.hu, 2022 NYE Gólyák.

⁶ A legtöbb válasz a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemről (105), a Pécsi Tudományegyetemről (95), a Soproni Egyetemről (75) és az Eötvös Loránd Tudományegyetemről (51) érkezett.

(492) alkalmával. A szocio-demográfiai kérdések kiértékelése nyomán elmondható, hogy a hallgatók nem, életkor, iskolai végzettség és állandó lakóhely ismervek szerinti megoszlása a két év során közel azonos. A 2022-es felmérésben részt vett elsőéves hallgatók 69,15%-a (343 fő) nő (2021-ben: 69,31%); 63,31%-a (314 fő) a 18-19 éves korosztály tagja (2021: 62,40%); 75,00%-a gimnáziumi érettségivel rendelkezik (2021: 75,00%); 39,11%-a (194 fő) városban (2021: 39,42%) és 27,02%-a (134 fő) községben él (2021: 26,63%). Ahogy az alábbi térképről leolvasható, a válaszolók területi megoszlásában mutatkozik változás egy-egy régió esetében:

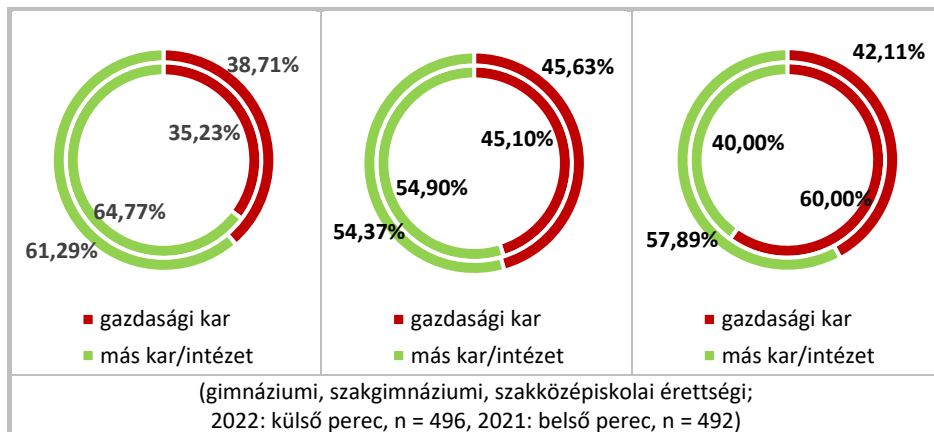


1. ábra: Régiók szerinti megoszlás (2021. és 2022. évben)

Forrás: Saját szerkesztés, felhasználva a <http://magyarorszag.terkepek.net/vakterkep.html> oldal térképét

A két év során a kutatásba bevont hallgatók átlagosan 39,36%-a választott valamilyen gazdasági kart/intézetet a felsőoktatásba történő jelentkezés során, míg a többség (60,64%) valamely mérnöki, pedagógiai/pszichológiai vagy egészségtudományi irányt jelölt meg. A továbbtanulási terület megválasztásával összefüggésben megvizsgáltuk, hogy az iskolai végzettség ismerv tekintetében milyenek a megoszlások. A percc-diagramok jól szemléltetik, hogy a két év során a gimnáziumi és szakgimnáziumi érettségivel rendelkező elsőéves hallgatók közel azonos arányban választottak

valamilyen gazdasági kart/intézetet, míg a szakközépiskolában érettségizettek alig 42%-a választott gazdasági irányvonalat a 2021. évi 60% helyett.

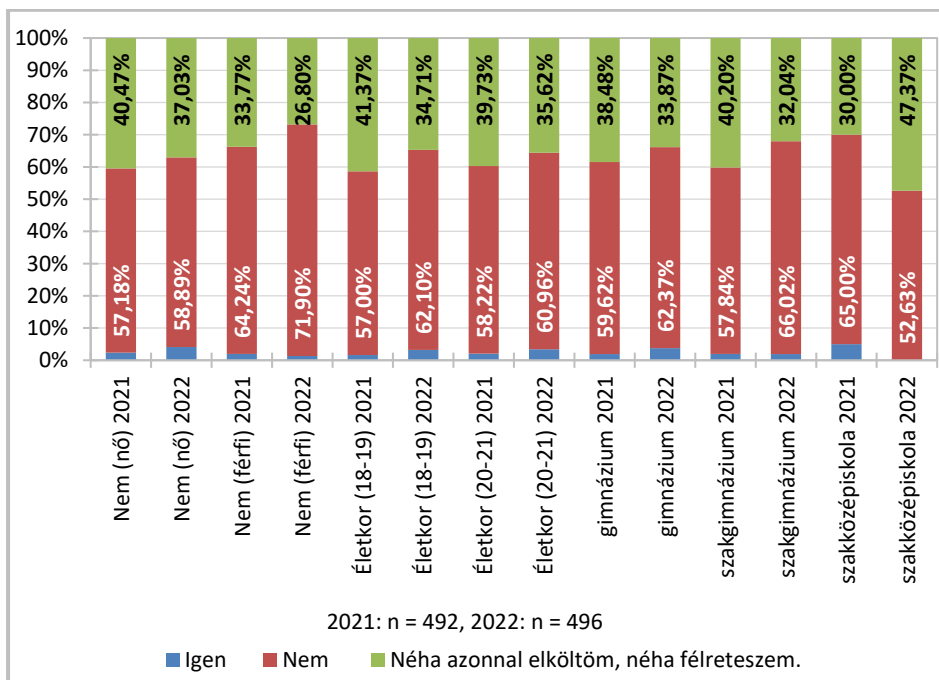


2. ábra: Kar-/intézetválasztás iskolai végzettség szerint

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

A kutatás eredményeinek bemutatása

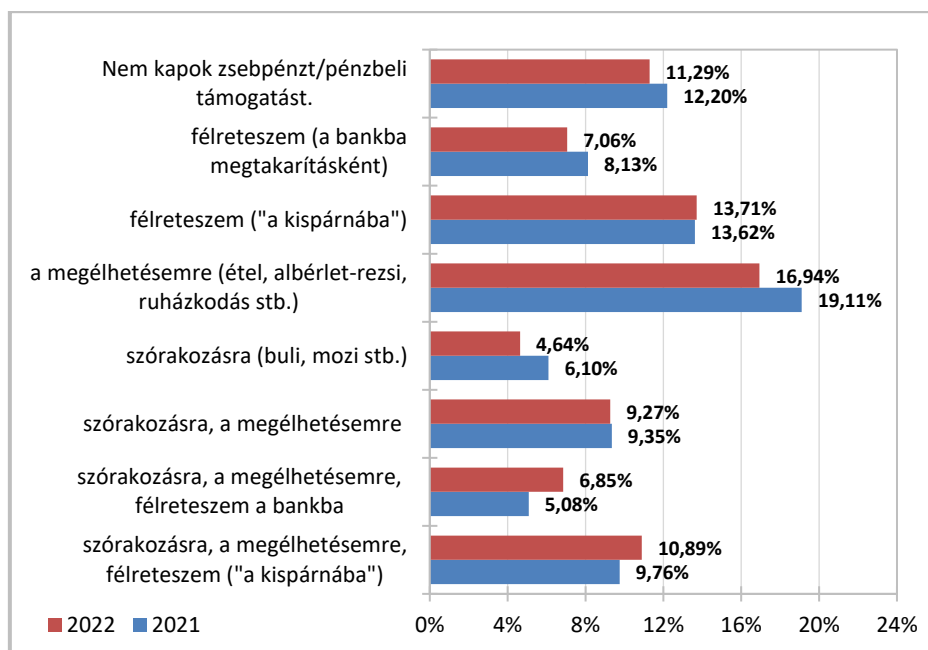
A kérdőívben a pénzköltési magatartás vizsgálata céljából az „*Amint hozzájutok egy kisebb összeghez, elköltöm.*” állítást kellett az elsőéveseknek maguk kapcsán megítélniük. A diákok 62,90%-a (312 fő) válaszolt egyértelmű nemmel a kérdésre és 33,87%-uk (168 fő) ismerte el, hogy néha elkölti, néha félreteszi a rendelkezésre álló összeget. Ez az arány nem változott a 2021. évhez képest, így elmondható, hogy a hallgatók pénzügyi magatartása összességében változatlan és pozitív képet fest. Megvizsgáltuk, van-e olyan ismérv, amely befolyásolja a kérdésre adott választ és így a pénzköltési magatartást. Jól látszik, hogy a nem és az iskolai végzettség kismértékben befolyásoló hatással bír, mely 2022-ben növekedni látszik a férfi nem és a szakközépiskolai végzettség esetén.



3. ábra: Pénzköltési magatartást befolyásoló tényezők 2021. és 2022. évben

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

A kérdőíves megkérdezés során sikerült információt gyűjteni arra vonatkozóan, hogy mire költik az elsőéves egyetemisták a rendelkezésükre álló pénzt, illetve, hogy az összeget megosztják-e vagy egészében használják fel. A tendencia változatlanak mondható, így a következő megállapítások tehetők mindkét évről: a fiatalok többsége nem osztja meg a zsebpénzét több dolog között, azt egy jószágra/szolgáltatásra fordítja. Legtöbbjük idén (16,94%, 84 fő) csak a megélhetésre, majd az otthoni megtakarításra (13,71%, 68 fő) használja fel az összeget, 11,29%-uk (56 fő) pedig egyáltalán nem kap zsebpénzt, amit elkölthetne. A felmérésben részt vett elsőévesek több, mint 46%-a (228 fő) megosztja a rendelkezésére álló összeget 2-3-4 jószág között, a legtöbbben idén (10,89%, 54 fő) a szórakozás-megélhetés-otthoni megtakarítás kombinációt jelölték, 1,13%-pontosan többben, mint tavaly. Ezután a szórakozás-megélhetés (9,27%, 46 fő) és a szórakozás-megélhetés-banki megtakarítás (6,85%, 34 fő) jószágkosarakat jelölték.



4. ábra: Mire költik a zsebpénzt az elsőéves hallgatók? (kivonat)

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

Felelős pénzköltési magatartást és öngondoskodást feltételez az, hogy pénzmegosztás nélkül több fiatal képez otthoni megtakarítást, mintsem költ szórakozásra, valamint, hogy több olyan kosarat jelöltek, amelyben – pénzmegosztás esetén – a szórakozás mellett más (pl.: megélhetési és megtakarítási) jószágok is megjelennek. Jól látható az is, hogy sajnos a banki megtakarítási forma még mindig nem olyan népszerű, mint az otthoni pénzgyűjtögetés, ez a tendencia a két év alatt összességében nem javult. Ha megvizsgáljuk, hogy összesen hány hallgató jelölte az egyes válaszlehetőségeket, első helyen a megélhetésre való költés szerepel mindkét évben, idén a kitöltők 54,64%-a (271 fő) jelölte ezt az opciót valamilyen kombinációban vagy önálló válaszként, „holtversenyben” pedig az otthoni pénzgyűjtés és a szórakozás szerepel, előbbi 39,52%-kal (196 fő), utóbbi 40,32%-kal (200 fő).

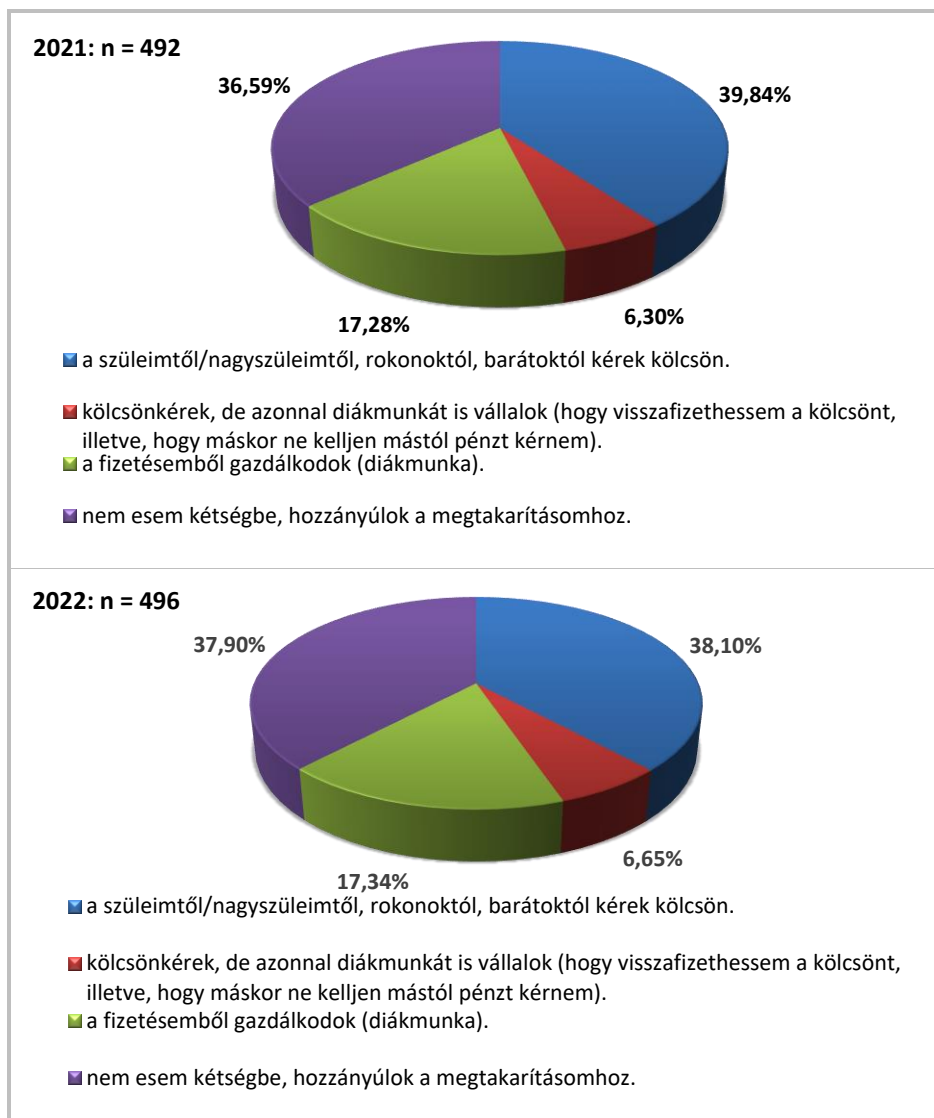
Az elsőéves egyetemisták által, személyes és online vásárlás alkalmával preferált fizetési módok is felmérésre kerültek. Általánosan kijelenthető, hogy a hallgatók személyes vásárlás alkalmával egyre ritkábban fizetnek készpénzzel, ebből adódóan gyakrabban használnak bankkártyát. A készpénznélküli fizetési mód válaszlehetőségre idén a válaszadók

52,82%-a (262 fő) jelölte a gyakran, míg 19,56%-a (97 fő) a mindig opciót, utóbbit 2,69%-ponttal többen, mint 2021-ben. Online vásárláskor a legnépszerűbb fizetési mód idén is az online bankkártyás fizetés, ezt a hallgatók 39,06%-a (194 fő) választja gyakran és 23,99%-a (119 fő) mindig. A felajánlott opciók közül az átutalás és a futárnál történő bankkártyás fizetés a legkevésbé kedvelt mindkét évben, előbbit a megkérdezettek 53,63%-a (266 fő), utóbbit 50,20%-a (249 fő) soha nem választja. Készpénzes (utánvétes) fizetéssel hasonló arányban élnek a hallgatók, mint a tavalyi évben: idén 28,23%-uk (140 fő; 2021: 31,30%) és 13,91%-uk (69 fő; 2021: 12,80%) jelölte a gyakran és mindig válaszlehetőséget. Összességében elmondható, hogy többen élnek valamelyik készpénznélküli fizetési móddal és egyre kevesebben fizetnek készpénzzel, azonban a tendencia lassan javul, ezzel gátat szabva a gazdaságban keringő hatalmas készpénzállomány⁷ csökkentésének.

Sokat elárul egy fiatal tudatos és felelősségteljes magatartásáról az, hogy miként viselkedik egy hirtelen jött fizetési kötelezettség, pénzügyi krízis esetén. Jelen esetben arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen forrásból fedezné a pénzügyi/ismerős/szolgáltató követelését.

A válaszlehetőségekre érkezett jelölések arányai a két év során változatlanok tekinthető: 2022-ben az elsőéves egyetemisták 38,10%-a (189 fő, 2021: 39,84%) a családtagjaitól, barátaitól kér kölcsön; 37,90%-uk (188 fő, 2021: 36,59%) pedig ugyanúgy a kölcsön lehetőségével él, azonban előrelátóan (diák)munkát vállal annak törlesztésére és a későbbi tartalékképzés céljából. A fizetés és főként a megtakarítás felhasználása csekélyebb mértékű, adódik ez abból (is), hogy utóbbi sem túlzottan jellemző az elsőévesek között (derül ki a tanulmány 4. ábrájából is).

⁷ A forgalomban lévő készpénzállomány értéke 8 324,7 milliárd Ft. Forrás: Sajtóközlemény a Magyar Nemzeti Bank előzetes statisztikai mérlegéről, 2022. április



5. ábra: Pénzügyi krízis esetén tanúsított magatartás 2021-ben és 2022-ben

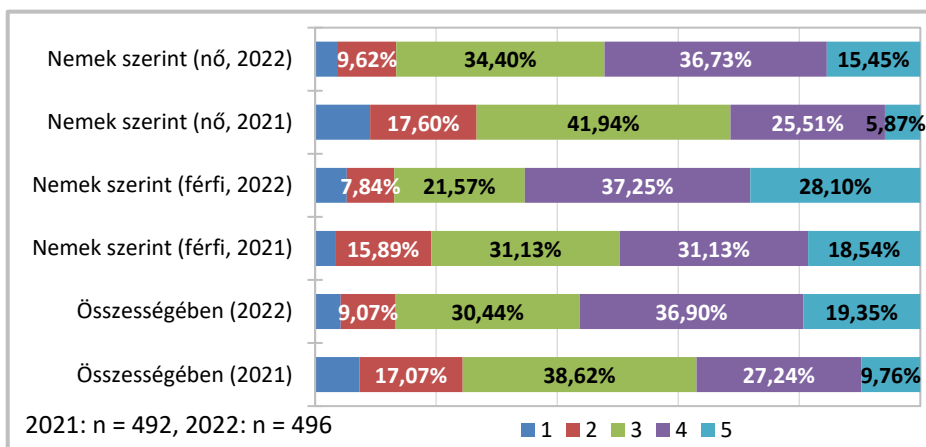
Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

Megvizsgáltuk a fogyasztói preferenciákat is: milyen szempontok figyelembevételére döntenek a ruházati cikkek és számítástechnikai eszközök megvásárlása, illetve szolgáltatások igénybevétele mellett. A felkínált válaszlehetőségek az alábbiak voltak:

- Csak a minőséget veszem figyelembe, az ár nem annyira fontos.
- Csak az árat veszem figyelembe, a minőség nem annyira fontos.
- Mind az árat, mind a minőséget figyelembe veszem.
- Nem figyelem sem az árat, sem a minőséget.

A két év során elvégzett felmérés fogyasztói preferenciákra vonatkozó kérdésére idén is hasonló arányban érkeztek jelölések az egyes válaszlehetőségekre, kivéve a ruházati cikkek esetét, ahol idén még nőtt is azok aránya, akik mindkét jellemzőt figyelembe veszik. Ezek alapján kijelenthető, hogy az elsőéves hallgatók tudatosan, ár-érték arányt figyelembe véve döntenek mindhárom esetben, ez a válaszadók átlagosan 87%-át jelenti. 10% körüli arányban inkább csak a minőséget figyelik szolgáltatások és számítástechnikai eszközök; és csak az árat ruházati cikkek esetén.

A pénzügyek iránti alapszintű érdeklődés elengedhetetlen ahhoz, hogy a pénzügyek mindennapi világában tudatos, felelősségteljes és hatékony döntéseket hozzanak a fiatalok, hiszen mindezekhez – többek között – aktuális gazdasági adatok, információk birtokában kell lenni. A kérdőívben felmérésre került a hallgatók pénzügyi aktualitások iránti érdeklődése is:



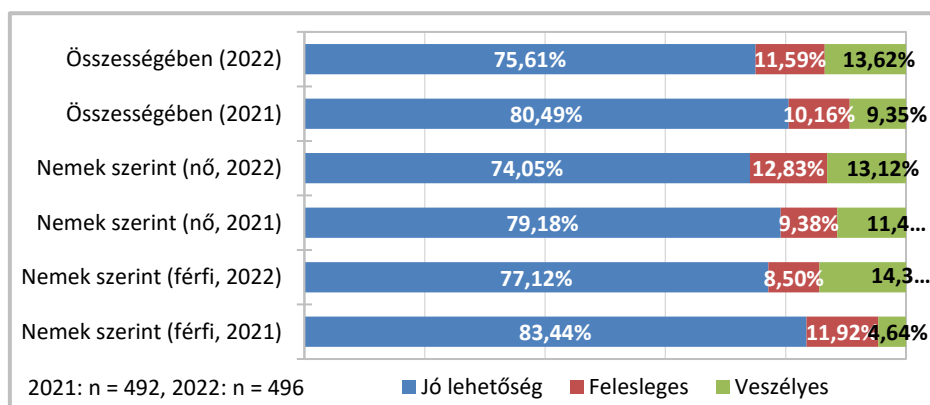
6. ábra: Érdeklődés a pénzügyi világ aktualitásai iránt 2021-ben és 2022-ben

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

Egy 1-től 5-ig terjedő skálán az elsőéves egyetemisták összességében idén sokkal jobbra értékelték pénzügyek iránti érdeklődésüket: 19,35%-uk (96 fő) 5 ponttal és 36,90%-uk (183 fő) 4 ponttal jutalmazta azt. Ezek

a pontszámok a 2021. évben – ahogy a sávdiagram is mutatja – jóval alacsonyabb arányban szerepeltek, vagyis levonható az a konklúzió, hogy a fiatalokat jobban érdeklik a pénzügyi hírek, információk, történések, mint egy évvel korábban. Ez a tendencia a nemek között sem mutat eltérést, mind a nők, mind a férfiak körében nőtt az érdeklődés.

Érdekes, hogy a hallgatók bankban elhelyezett megtakarításról alkotott véleménye összességében romlott a 2021. évhez képest, melynek oka lehet a gazdaságban idén megmutatkozó bizonytalanság és sebezhetőség, valamint konkrét, a magánszemélyek befektetéseit is érintő negatív következmények (pl.: a Sberbank hirtelen megszűnése⁸). Idén a megkérdezettek 11,59%-a (57 fő) feleslegesnek és 13,62%-a (68 fő) veszélyesnek tartotta azt a lehetőséget, hogy bankban helyezték el megtakarított pénzüket. A nők véleménye összességében a két év alatt marginálisan nem változott, ellenben a férfiak nagyobb arányban tartják veszélyesnek a banki megtakarítást: arányuk 9,74%-ponttal emelkedett.



7. ábra: Az elsőéves egyetemisták véleménye a bankban elhelyezett megtakarításról 2021-ben és 2022-ben

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

⁸ „Az Egységes Szanalási Testület (Single Resolution Board, SRB), az Európai Unió szanalási szervezetének 2022. 03. 01. esti bejelentése szerint megtiltotta az ausztriai Sberbank Europe AG., a hazai Sberbank Magyarország Zrt. anyavállalatának további működését. Az anyavállalat fizetésképtelenségének kimondása nyomán előállt helyzetben a Magyar Nemzeti Bank (MNB) visszavonta a Sberbank Magyarország Zrt. tevékenységi engedélyét, és elrendelte annak végelszámolását. A háborús konfliktus hatására a nemzetközi gazdaság és bankrendszer elfordult az orosz Sberbanktól és csoportjától. Nem itthoni, hanem külső, nemzetközi okokról van tehát szó.”

Forrás: <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/03>

A felmérés keretében – a 2021-eshez hasonlóan – készítettünk egy 9 kérdésből álló tudáspróbát, mely 9 olyan kérdést és állítást tartalmazott, melyek az általános pénzügyi műveltség és a gyakorlatban, a mindennapi életben való hatékony és tudatos döntéshozatal képességének helyzetéről adnak képet. A helyes válaszok 1 pontot értek, így a legjobban teljesítő hallgató 9 pontot gyűjthetett össze. A bizonytalan fiatalok létszámának és a döntési helyzetben nehéznek mutatózó kérdések azonosítására 7 kérdésnél megjelenítettük a *nem tudom* válaszlehetőséget is. Az elérhető eredmények pontszám alapján: < 4 pont (rossz), 4-5 pont (közepes), 6-7 pont (jó), 8-9 (nagyon jó). Az elsőéves hallgatók az alábbi kérdésekkel és állításokkal találkoztak:

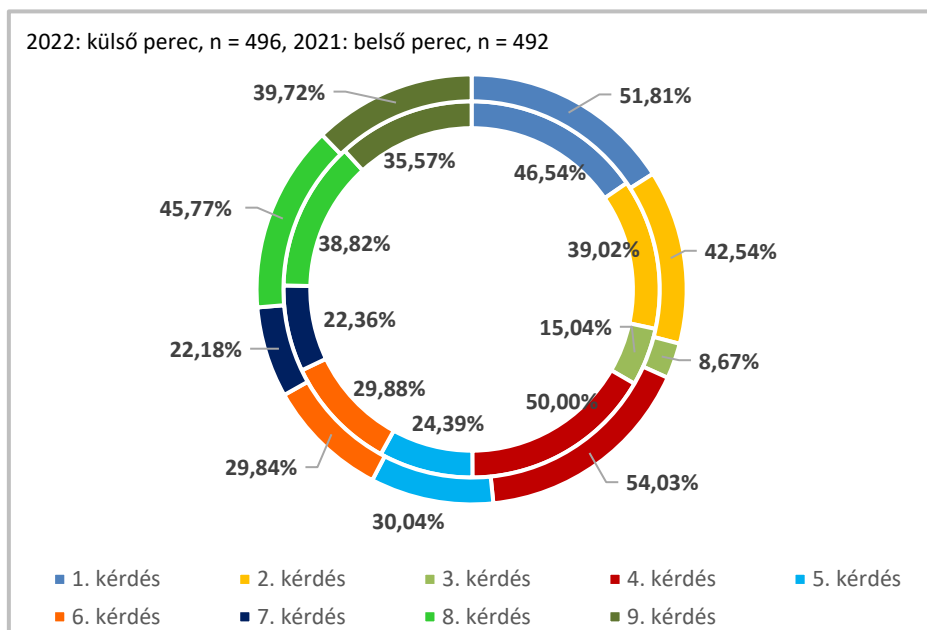
1. *Hány százalék kerül levonásra alap esetben a munkavállaló fizetéséből?*
2. *A kamatadó a bankban tartott, gyűjtött pénzre kapott kamat után fizetendő adó, melynek mértéke 2021-ben (2022-ben) 10%.*
3. *Mennyibe kerül a munkáltatónak az a munkavállaló, amelyik bruttó 100 000 forintot keres?*
4. *Mi a különbség a valuta és a deviza között?*
5. *A mai modern pénz ...*
6. *Hitelfelvételnél mi alapján hoznál döntést, ha a különböző bankok által kínált összeg és a futamidő azonos lenne?*
7. *Az szja-bevallást elektronikusan is beadhatom.*
8. *Ki 2021-ben (2022-ben) Magyarország pénzügyminisztere?*
9. *Reggel megvetted a tizóraidat a pékségben. Ki az áfa adóalany és ki az adófizető?*

Összességében elmondható, hogy a kérdések 67%-a jobban sikerült a 2022. évben, azonban a jó válaszok aránya mindkét évben 55% alatt maradt mind a 9 kérdés esetében, és 3 – a 3., a 6., és a 7. – kérdésre idén magasabb arányban érkeztek rossz válaszok.

A létszámot tekintve a legtöbben idén 2 (20,97%, 104 fő); 3 (19,56%, 97 fő) és 4 (16,73%, 83 fő) pontot értek el a 9-ből. A tendenciát megfigyelve elmondható, hogy ezen eredményt elérő hallgatók aránya nem változott az elmúlt két évben, kismértékű javulás látható a 0-1 pontot és az 5-7 pontot elérők körében, ám mindez átlagban 1,4%pontot jelent, ami nem számottevő a vizsgálatba bevont létszámot tekintve. 2022-ben a hallgatók 58,87%-a (292 fő) ért el rossz teljesítményt, ami 4,95%pontos javulás 2021-hez képest. Közepes teljesítményt 29,44% (146 fő), jó eredményt 9,27% (46 fő) és 8-9 pontot, vagyis nagyon jó teljesítményt 2,42%

(12 fő) ért el. Előbbi kettő esetén a javulás átlagosan 2,5%pontnyi, utóbbinál egyáltalán nem mutatkozott semmilyen pozitív vagy negatív irányú változás.

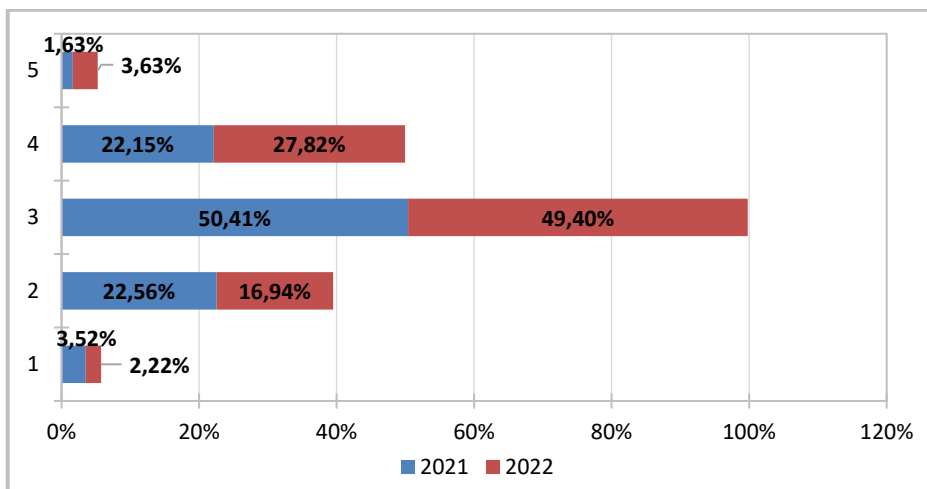
A helyes válaszok arányát az alábbi percc-diagram szemlélteti:



8. ábra: A tudáspróba kérdéseire adott helyes válaszok aránya

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

A hallgatók nem csupán a pénzügyek iránti érdeklődésüket, hanem saját pénzügyi tudásukat is értékelték a megszokott 1-5 skálán. Az önértékelés során adott válaszok alapján elmondható, hogy idén nagyobb arányban gondolják a fiatalok jobbnak pénzügyi tudásukat, mint tavaly: nőtt az 4 és 5 pontok aránya, míg csökkentek az alacsonyabb értékelési pontszámokra érkezett jelölések. A legtöbben (a megkérdezettek körülbelül 50%-a) még mindig közepes (3) szintűnek értékelik saját pénzügyi tudásukat. Mindez látványosan kitűnik az alábbi sávdigramról:



9. ábra: Mennyire értékeli az elsőéves hallgatók pénzügyi tudásukat 2021-ben és 2022-ben?

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

Kutatási kérdések megválaszolása

- 1. Összefügg-e a nem és a pénzügyi krízis esetén tanúsított magatartás?**
 A tanulmányból kiderült, hogy az elsőéves egyetemisták felelősségteljesen viselkednek hirtelen fellépő fizetési kötelezettség esetén, azonban legtöbbször nem saját pénzüket/megtakarításaikat, hanem kölcsönt vesznek igénybe szülőktől, barátokról. Érdekes lehet megvizsgálni azt, hogy vajon a nem befolyásolja-e döntéseiket pénzügyi krízis esetén. Az 5%-os szignifikanciaszinten elvégzett függetlenségvizsgálat kimutatta a gyenge (Csuprov és Cramer 0,17 [2021] és 0,13 [2022]) kapcsolatot a két összefüggő ismérv között, vagyis a nem valóban hatást gyakorol a pénzügyi krízis esetén tanúsított magatartásra.
- 2. A nem és a pénzügyek iránti érdeklődés összefügg-e?**
 A 2021-ben és 2022-ben készített felmérés alapján az elsőéves hallgatókat legalább közepes, de inkább magasabb szinten érdeklik a különböző pénzügyi hírek, aktualitások. Azonban a függetlenségvizsgálat elvégzése után az is kijelenthető, hogy az érdeklődés milyensége függ attól, hogy a hallgató melyik nemhez tartozik. 95%-os bizonyossággal állítható, hogy a nem és a pénzügyek iránti érdeklődés összefügg, a kapcsolat azonban gyenge (Csuprov és Cramer 0,23 [2021] és 0,18 [2022]). A felmérésbe bevont férfiak mindkét évben jobban érdeklődtek a pénzügyek iránt, mint a nők, azonban utóbbiak érdeklődése a

2021. évhez képest javult, ám még mindig nem éri el az ellenkező nem érdeklődési szintjét.

3. *A nem befolyásolja-e a pénzügyi tudásra adott értékelést?*

A tavalyi év során a felmérésből az derült ki, hogy a hallgatók inkább közepesre, olykor rosszabbra értékelik saját pénzügyi tudásukat, idén azonban inkább közepesre, azonban többen jobbra, mint rosszabbra, vagyis egy év távlatában az idei elsős hallgatók magasabbra helyezik meglévő pénzügyi ismereteiket. Az, hogy ezen értékeléseket nő vagy férfi adta fontos lehet, hiszen a két ismerv között a függetlenségvizsgálat (5%-os szignifikanciaszinten) ebben az esetben is összefüggést mutatott, a két ismerv közötti kapcsolat azonban itt is gyenge (Csuprov és Cramer 0,16 [2021] és 0,17 [2022]). A férfiak mindkét évben közepesre, és inkább jobbra (4-5), mint rosszabbra (1-2) értékelték önmagukat pénzügyi tudás terén. Ezzel szemben a nőknél megfordult a tendencia, ugyanis míg 2021-ben közepesre és inkább rosszabbra, mint jóra értékelték önmagukat, addig idén ugyanúgy, mint a férfiak, inkább 4 és 5 ponttal jutalmazták tudásukat, mintsem 1 vagy 2 ponttal.

4. *Az, hogy a hallgató gazdasági vagy nem gazdasági karra jár, befolyásolja a pénzügyi tudásra adott értékelést?*

Felmerülhet az a sztereotípiá, hogy aki felsőoktatási tanulmányait gazdasági karon kívánja elkezdni, az magasabbra helyezi önmagát, amikor azt kérdezzük tőle, milyenre értékeli pénzügyi tudását egy 1-5-ig terjedő skálán. Az 5%-os szignifikanciaszinten végzett függetlenségvizsgálat alapján kijelenthető, hogy a 2021-es évben nem volt összefüggés a pénzügyi ismeretekre adott értékelés és aközött, hogy valaki gazdasági vagy más karra/intézetbe jár. A 2022-es felmérésnél ugyan a χ^2 próba összefüggést mutatott a két ismerv között, a Csuprov és Cramer asszociációs együtthatók azonban gyenge kapcsolat jelenlétét igazolták (0,18 és 0,18), így elmondható, hogy a jelenlegi kar és a pénzügyi tudásra adott értékelés között nincs erős összefüggés, vagyis statisztikailag nem kimutatható, hogy aki gazdasági karra jár, magasabb pontszámot ad saját pénzügyi tudására.

5. *A gazdasági karra járó hallgatók mérhető pénzügyi tudása nagyobb, mint a nem gazdasági karra járóké?*

A tanulmány eddig bemutatott megállapításai alapján elmondható, hogy a felmérésbe bevont hallgatók háromnegyede mindkét évben gimnazistaként végzett, vagyis alapvetően kötelező tantárgyi keretek között nem tanultak pénzügyet. A szakgimnazisták aránya volt még említésre méltó (átlagban 20,75%), mely azonban nem feltételezi sem azt, hogy ezen

hallgatók közgazdasági szakgimnáziumba jártak, sem azt, hogy utóbbi teljesülése esetén ez jelent valamilyen tudásbeli többletet. A kutatási kérdést a tudáspróbán elért eredmények vizsgálatával sikerült megválaszolni: a gazdasági kart választó hallgatók összességében jobb eredményt értek el a tudáspróbán mindkét évben, sőt, a gazdasági és a más karra jelentkező fiatalok is javuló tendenciát mutatnak az eredményeket tekintve: 2021-ben a gazdasági karra járók átlagosan 3,57 pontot értek el, míg a más karra járók 2,68-at. Idén ezek a számok 3,73 és 2,92 pont. A javulás valóban látszik, illetve az is egyértelmű, hogy a gazdasági kart választóknak jobban sikerült a teszt, azonban nem szabad elfelejteni, hogy ezen pontszámokat a 9 pontból sikerült elérni, így ennek fényében az elért eredmények még mindig csak a *rossz* kategóriába sorolhatók mindkét csoport esetében.

6. *A hallgatók által értékelt pénzügyi tudás és a valós, gyakorlatban használt pénzügyi tudás megegyezik?*

Érdekes lehet összevetni a hallgatók önértékelés formájában megadott, pénzügyi tudásukat minősítő pontszámot és a tudáspróbán, valóban elért eredményt. Ehhez összehasonlításra kerültek a tudáspróbán elért eredmények, melyeket az alábbi táblázat mutat:

1. táblázat: A tudáspróbán elért eredmények 2021-ben és 2022-ben

	2021		2022	
	fő	%	fő	%
<i>Rossz teljesítmény (0-1-2-3 pont)</i>	314	63,82	292	58,87
<i>Közepes teljesítmény (4-5 pont)</i>	126	25,61	146	29,44
<i>Jó teljesítmény (6-7 pont)</i>	40	8,13	46	9,27
<i>Nagyon jó teljesítmény (8-9 pont)</i>	12	2,44	12	2,42
<i>Összesen</i>	492	100,00	496	100,00

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

Valamint a hallgatók által adott önértékelési pontszámok, ahol a logika és az egyszerűség nevében az 1 és 2 pontot összevontuk egy kategória alá.

2. táblázat: A hallgatók saját pénzügyi tudására adott pontszámok 2021-ben és 2022-ben

	1		2		3		4		5		Összesen	
	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
2021	16	3,25	111	22,56	248	50,41	109	22,15	8	1,63	492	100,00
2022	11	2,22	84	16,94	245	49,40	138	27,82	18	3,63	496	100,00

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021) alapján saját szerkesztés

Az adatok összevetése alapján kijelenthető, hogy a hallgatók általában túlértékelik saját pénzügyi tudásukat, a gyakorlatban elért eredmények nem tükrözik a vélt tudás meglétét. Mindkét évben többen értek el rossz eredményt, mint ahány hallgató rossznak értékelte magát és ugyanígy fordítva, többen értékelték önmagukat jóra, mint ahányan jó teljesítményt értek el. Érdekeség lehet, hogy míg 2021-ben kevesebben gondolták magukat nagyon jónak, mégis többen értek el 8-9 pontot; addig idén többen tartották nagyon jó szintűnek meglévő pénzügyi tudásukat, mint ahányan valóban nagyon jó eredményt értek el a teszten. A könnyebb értelmezhetőség érdekében a kutatási kérdés megválaszolását bővebben kifejtve az alábbi táblázatok tartalmazzák:

3. táblázat: A hallgatói önértékelés és a valós pénzügyi tudás összevetése 2021-ben és 2022-ben

2021				
Teljesítmény		Hallgatói önértékelés		Eltérés a teljesítmény és az önértékelés között (%)
Szöveges értékelés	Az eredményt elért hallgatók száma (fő)	Az önértékelést adó hallgatók száma (fő)	Értékelési pontszám és szöveges értékelés	
rossz	314	127	1, 2 (rossz)	247,24
közepes	126	248	3 (közepes)	50,81
jó	40	109	4 (jó)	36,70
nagyon jó	12	8	5 (nagyon jó)	150,00
összesen	492	492	-	-

A táblázat folytatása a következő oldalon!

2022				
Teljesítmény		Hallgatói önértékelés		Eltérés a teljesítmény és az önértékelés között (%)
Szöveges értékelés	Az eredményt elért hallgatók száma (fő)	Az önértékelést adó hallgatók száma (fő)	Értékelési pontszám és szöveges értékelés	
rossz	292	95	1, 2 (rossz)	307,37
közepes	146	245	3 (közepes)	59,59
jó	46	138	4 (jó)	33,33
nagyon jó	12	18	5 (nagyon jó)	66,67
összesen	496	496	-	-

Forrás: Saját kutatás és Prégler (2021)

Következtetések és javaslatok

A kutatás során igazolódott, hogy az elsőéves egyetemisták felelősen és átgondoltan költik el a rendelkezésükre álló pénzt, mely magatartást kismértékben befolyásol a nem, illetve az iskolai végzettség. A legtöbben a megélhetésre költik és az otthoni pénzgyűjtésre szánják a zsebpénzüket, kevesen vannak, akik csak szórakozásra költenek és akik csak banki megtakarítással rendelkeznek. 2022-ben is még népszerűbb az otthoni pénzgyűjtés, mint az előbb említett megtakarítás/befektetés. A fiatalok körében egyre elterjedtebb a bankkártyás fizetés mind online, mind személyes vásárlás alkalmával; 2021-hez képest népszerűségük kismértékben nőtt, azonban a készpénzzel történő fizetés választása sem csökkent jelentősen. A legkevésbé igénybe vett fizetési módok az átutalás és az online bankkártyás fizetés. Pénzügyi krízis esetén felelősen, azonban másokra támaszkodva tesznek eleget kötelezettségeiknek, kevesen birtokolnak megtakarítást, melyet ilyen helyzetekben felhasználhatnának. Fogyasztói preferenciáik megfelelőek és érett gondolkodásra utalnak: ár-érték arányt figyelembe véve döntenek bizonyos fogyasztói kosarak megvásárlásakor szinte minden esetben. Pénzügyek iránti érdeklődésük közepes, inkább jobb, mint rosszabb szinten áll a hallgatók értékelése alapján, és javuló tendenciát mutat 2021-hez képest. A pénzügyi aktualitások iránti érdeklődésre befolyást gyakorol a nem, azonban a 2021. évvel ellentétben idén a nők ugyanolyan növekvő érdeklődést mutatnak, mint a férfiak az elmúlt két évben. A banki megtakarításról alkotott véleményük romlott, 2022-ben többen gondolják veszélyesnek, mint felesleges tevékenységnek. Itt

is megmutatkozik két dolog: a felmérésben részt vett fiatalok véleményét könnyű befolyásolni bonyolultnak hangzó pénzügyi kifejezésekkel, amennyiben fogékonyak rá nem kielégítő szintű pénzügyi tudásszint és intelligencia esetén. A kiadott tudáspróbán elért eredmények összességében aggodalomra adnak okot: az elsőéves egyetemisták közel fele egyik kérdésben sem biztos és/vagy nem tudja a helyes választ olyan témakörökben, melyek a mindennapi pénzügyi-gazdasági életben fontosak (lehetnek). Általánosan kijelenthető, hogy a kutatásba bevont hallgatók túlértékelik pénzügyi tudásukat, a valós és a vélt tudás közel sem egyezik meg, mely például rossz döntéshozatalhoz vezethet bizonytalan gazdasági környezetben.

Javaslatként megfogalmazható az a felmérésekkel is alátámasztható kijelentés, mely szerint szükséges a pénzügyi ismeretek oktatása minden középszintű oktatási intézményben. Emellett a bevezetni kívánt oktatás minősége is fontos szempont, hiszen nagyobb hangsúlyt kell fektetni a gyakorlatorientált oktatásra (nemcsak) a pénzügyi ismeretek esetén. Az oktatás egyik eszközeként javasolt lehet a pénzügyi edukációs programok, versenyek számának és elérhetőségének növelése, valamint elengedhetetlen a tanulói szemléletváltás is, hiszen, ha nem befogadóképesek a pénzügyi ismeretek iránt, hasztalan a fejlesztés, azonban fontos lenne belátniuk, hogy a kötelező pénzügyi tananyag elsajátítása a jövőben kifizetődő lenne.

Irodalomjegyzék

- Atkinson, A. – Messy, F. (2012): Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Baranyi A. – Bencsik M. – Csernák J. (2021): A lakosság megtakarítási attitűdjének vizsgálata egy konkrét felmérés alapján. In. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2021/1. kötet*, 6–27.
- Béres D. – Huzdík K. – Kovács P. – Sági Á. – Németh E. (2013): Felmérés a felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúrájáról. Kutatási jelentés. (letöltve: 2023.11.01.)
<https://www.asz.hu/storage/files/files/Szakmai%20kutat%C3%A1s/2013/t353.pdf?download=true>
- Csiszárík-Kocsir Á. – Garai-Fodor M. (2018). Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján? *Polgári Szemle: gazdasági és társadalmi folyóirat*, 14(1–3):107–119. DOI: <http://doi.org/10.24307/PSZ.2018.0809>

- Jakovác K. – Németh E. (2017): A pénzügyi kultúra nemzeti stratégiái: tapasztalatok és tanulságok. *Pro Publico Bono: Magyar Közigazgatás; a Nemzeti Köszolgálati Egyetem közigazgatás-tudományi szakmai folyóirata*, 5(1):196–211.
- Kovács T. – Szóka K. (2020): A pénzügyi kultúra és pénzügyi tudatosság helyzete. In. *XIV. Soproni Pénzügyi Napok: „Gazdaságvédelem és pénzügyi kiutak” pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia* (104–112).
- MNB (2022): Sajtóközlemény a Magyar Nemzeti Bank előzetes statisztikai mérlegéről, 2022. április. <https://www.mnb.hu/letoltes/mnbmerleg-hu-202204.pdf>
- Németh E. – Jakovác K. – Mészáros A. – Kollár P. – Várpalotai, V. (2016): *Pénzügyi kultúra fejlesztési programok felmérése*. Budapest: Állami Számvevőszék.
- Németh E. – Vargha B. – Beke A. – Tordai H. – Domokos K. (2020): Pénzügyi kultúra fejlesztési programok felmérése. Összehasonlító elemzés 2016–2020. Kutatási jelentés, Állami Számvevőszék.
- OECD (2020): OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. [www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeGLOBALfinancialliteracysurveyreport.htm](http://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeGLOBALfinancialliteracyurveyreport.htm)
- Prégler K. (2021): A pénzügyi kultúra vizsgálata az elsőéves egyetemisták körében. TDK-dolgozat. Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.
- Prégler K. (2022): A pénz7 hatékonyságának felmérése a soproni középiskolákban. TDK-dolgozat. Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar.
- Zsótér B. – Németh E. – Mészáros A. (2022): A felsőoktatásban tanuló fiatalok jellemzése pénzügyi céljaik, attitűdjeik és magatartásuk mentén. *Vezetéstudomány* 53(3):60–72. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.03.05>

Egyéb források

Kérdése van a Sberbank csődjével kapcsolatban? Íme az MNB válaszai!

<https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/03>

(letöltve: 2022.11.30.)

Magyarország vaktérképe.

<http://magyarország.terkepek.net/vakterkep.html> (letöltve: 2022.11.02.)

Kozmetikumvásárlók szegmentálása az üzletekben történő kozmetikumok vásárlását befolyásoló tényezők alapján

Segmentation of cosmetics customers based on factors influencing the purchase of cosmetics in stores

Amberg Nóra¹ – Gyenge Balázs² – Lehota József³

Absztrakt: A tanulmány témája az üzletekben történő kozmetikumvásárlások tényezőinek hatása a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási döntésekre. A téma jelentősége abban rejlik, hogy a vásárlók egyre szélesebb szortimentű kozmetikai termékpalettából válogathatnak a különböző kozmetikumokat (is) árusító üzletekben, amelyek között megtalálhatóak natúr, vegyi kozmetikumok, illetve ezek valamilyen kombinációja. A tanulmány célja annak a vizsgálatra, hogy a fogyasztók/vásárlók milyen tényezők hatására hoznak döntést az üzletekben történő kozmetikumok megvásárlása és használata mellett, és ezek alapján ezen kozmetikai termékek vásárlói és fogyasztói hogyan szegmentálhatók. A kutatás módszertanát tekintve kvantitatív kutatás, formája online megkérdezés (n=1.439). Elvárt eredményeként kerül bemutatásra egy saját elméleti és egy saját kutatási modell, illetve a két

¹ AMBERG Nóra doktorjelölt [PhD-Candidate]

(<https://orcid.org/0000-0003-3583-9132>)

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaság- és Regionális Tudományok
Doktori Iskola, Gödöllő

[Hungarian University of Agriculture and Life Sciences Doctoral School of Economic and Regional Sciences, Gödöllő]

(nora.amberg@gmail.com)

² Dr. GYENGE Balázs egyetemi docens [Associate Professor]

(<https://orcid.org/0000-0001-8836-5992>)

Wekerle Sándor Üzleti Főiskola Társadalomtudományi Tanszék, Budapest

[Sándor Wekerle Business School Department of Social Sciences, Budapest]

³ Dr. habil. LEHOTA József DSc Professor Emeritus [Professor Emeritus]

(<https://orcid.org/0009-0004-6615-064X>)

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus Agrár-és Élelmiszer-
szergazdasági Intézet Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék, Gödöllő

[Hungarian University of Agriculture and Life Sciences Szent István Campus Institute of Agriculture and Food Economy Department of Agricultural Logistics, Trade and Marketing, Gödöllő]

modell közötti kapcsolat, továbbá az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokra ható faktorok és klaszterek.

Kulcsszavak: *használat, klaszter, kozmetikum, üzlet, vásárlás*

JEL-kódok: *M30, M31, M37*

Abstract: The topic of the study is the influence of the factors of cosmetics purchases in stores on cosmetics purchase and consumption decisions. The importance of the topic lies in the fact that customers can choose from an increasingly wide assortment of cosmetic products in stores that (also) sell different cosmetics, which include natural, chemical cosmetics, or some combination of these. The purpose of the study is to investigate the factors that influence consumers/customers to make a decision to buy and use cosmetics in stores, and how the customers and consumers of these cosmetic products can be segmented based on these factors. In terms of the research methodology, it is a quantitative research, in the form of an online survey (n=1,439). As expected results, an own theoretical model and an own research model will be presented, as well as the relationship between the two models, as well as the factors and clusters affecting cosmetics purchases in stores.

Keywords: *use, cluster, cosmetics, business, purchase*

JEL Codes: *M30, M31, M37*

Bevezetés

A kozmetikai termékek, illetve szolgáltatások vizsgálata azért is különleges, mert a szépségápolás kialakulása több ezer éves múltra vezethető vissza, illetve a kozmetikumok előállításában is egyre nagyobb szerep jut a természetes anyagok alkalmazásának. A vásárlói magatartást befolyásolják a környezeti stimulusok (a „kor” szelleme és a trendek, cégaktivitások, marketingtrendek, szűkebb szociális környezet), a vásárlói habitus, az egyén keretei (az egyén vásárlási lehetőségei, életstílus, a döntési jellemzők egyéni rendszere, az egyén és a vásárlás alapvető viszonya), az adott vásárlás feltételei (a vásárló aktuális helyzete, a vásárlás megvalósításának jellege, szituációs külső hatások) (Töröcsik, 2007). A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők a kulturális környezet, az értékek, a társadalom szerkezete és az életstílus, a csoport, referenciacsoport és a státusz, a család, a személyiség és énkép, az aktivizáló tényezők (érzelem:

emóció, motiváció, attitűd, imázs), kognitív tényezők (percepció: érzékelés, észlelés, tanulás) (Fodor et al, 2012). Bemutatásra kerülnek a vizsgálatok által kapott fő faktorok, melyek az üzletekben történő kozmetikumvásárlások dimenzióit továbbáryalták, a kirajzolódott klaszterek alapján pedig csoportosíthatóvá váltak az üzletekben történő kozmetikumvásárlói és -fogyasztói csoportok. A kvantitatív kutatás célja az volt, hogy a natúr vs. nem natúr kozmetikumok vásárlására (és fogyasztására) ható – a kutatási modellen keresztül összefoglalt – tényezők közötti kapcsolatrendszer leírásra kerüljön.

A kvantitatív kutatási fázis előzményei

A jelenleg ható trendeket tekintve a Fiatalság Ethosz, az „Örökké fiatal” nagyon jellemző a szépségiparra, hiszen mindenki szeretne fiatal és élet-erős maradni (Töröcsik, 2003.). Habár az öregedés ellen nem létezik végleges orvosság, az öregedést csökkentő vagy gátló készítmények előállításával és forgalmazásával folyamatosan próbálkozik a szépségipar (Rapajka, 2019). Továbbra is terjed keleten a nyugati, nyugaton a keleti kultúra kedveltsége, például illatos természetes krémek, párologtatóolajok, gyógyító különleges növényekből, állatokból előállított készítmények, ginseng gyökér formájában (Lust–Tierra, 1991). A hagyományos üzletekben az online térrel szemben lehetőség nyílik az impulzusvásárlásra, amely során a vásárlás iránti vágy azonnal kielégülést nyer, ezért egyre több digitális élményt kívánnak nyújtani a kereskedők az üzleteken belül, és ennek elérése céljából a technológiát hívják segítségül az árucikkek könnyebb megtalálásában, a tájékozódás segítségével (Schäffer, 2019). Az Euromonitor International (2019) szerint a fogyasztók valódi, hiteles, sajátos termékeket és élményeket keresnek, amelyek kifejezik egyéniségük sajátosságait. A wellness, wellbeing, az élménykeresések a frissítő és imázskozmetikumok használatában érhetőek tetten, melyek a nyaralás élményét viszik át az otthon biztonságos közegébe (Rapajka, 2019). A kereskedelem és az ipar szakértőinek véleménye megegyezik abban, hogy válsághelyzetekben különösen fontos a hitelesség megőrzése, valamint a minőség és a megbízhatóság iránti igény is felértékelődik. Ezek az értékek azok, melyek érvényesek a natúrkozmetikumokra is (Emery, 2012). „A szépség- és fiatalágkultusz következménye, hogy az emberek többet és sokrétűbben foglalkoznak testükkel, mint korábban.

Számos termék létezik egy-egy funkció, pl. a hajmosás teljesítésére (kondicionáló, speciális sampon, pakolás stb.), ezen belül számos márka áll rendelkezésre, amelynek gyártói, a média különféle üzenetei azt sugallják, hogy sikeres, értékelhető emberek teste, annak részletei is körültekintő gondoskodást, szépítést, dekorálást stb. igényelne” (Törőcsik, 2003:77). „Érezhető módon bővül a férfi eszköztára a testszépítésben, mert egyre elfogadottabbá válik hajfestésük, a hajdíszítésük (zselék, lakkok, csíkok), ma már a körömlakk-vásárlásokról is lehet olvasni a trendépítők körében, férfít ábrázoló óriásplakát tüzetesebb szemrevételezése francia manikűrt mutat, a gyantázás már nem csak a nők önkínzó módszere stb.” (Törőcsik, 2003:77).

A kozmetikumok vásárlását, a kozmetikai szolgáltatások igénybevétele befolyásoló főbb tényezők egyik csoportosítási lehetősége a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők szerinti felosztás, illetve a környezettudatos fogyasztói szegmens fő befolyásoló tényezői a demográfiai, a pszichográfiai, a viselkedési tényezők és a fizetési hajlandóság (Fodor et al., 2012; D'Souza et al., 2007; Straughan–Roberts, 1999). A saját elméleti, koncepciómodellünk alapját is ezek a tényezők (1. táblázat) biztosítják. A környezeti tudás részei azok a tényszerű ökológiai ismeretek, melyek hatással vannak a gondolkodásmódra, befolyásolják a kialakuló értékeket és attitűdöket, rajtuk keresztül a cselekvési hajlandóságot és a cselekvést is. A magasabb tudásszint elérésének eredményéhez a hatékonyabb információfeldolgozás, a megalapozottabb döntési folyamatok, illetve a fokozottabb alkalmazkodóképesség tartoznak (Nemcsicsné Zsóka, 2005). A szocializációnak, az oktatásnak ebben a folyamatban jelentős szerep jut, ellenben a kialakult szokásokkal rendelkező fogyasztók cselekvési mintáit már nehéz befolyásolni (Hunter et al., 2004; Pillai, 2013). „Belső tényezők” tekintetében kiemelt jelentőségű a lakóhely környezeti kultúrája, a külső környezet értékrendet befolyásoló szerepe, az egyén ökológiai tudásszintje (a környezet jelenlegi állapotával és védelmével kapcsolatos információmennyiség), értékei, hiedelmei, melyek együttesen befolyásolják attitűdjeit, a környezethez való valamilyen irányú viszonyulását (Banerjee–McKeage, 1994). Az egyén általános attitűdjei irányítják környezetbarát tevékenységeit, determinálják az ebben való érintettségét, motivációi erősségét (Schäfferné Dudás, 2008), mivel a kozmetikai szereknek is kialakultak környezetbarát termékalternatívái, melyeket preferálhatnak a fogyasztók (Everett, 1986). A kozmetikai ter-

mékek árának összehasonlítására igénybe tudja venni a vásárló az árösszehasonlító oldalakat, például Árgép, Árukereső, Olcsóbbat.hu adta lehetőségeket is, hogy a legolcsóbb vásárlási lehetőséget tudja megtalálni, bár ezek kevésbé összetett szolgáltatást nyújtanak (Schäffer, 2019).

1. táblázat: A kozmetikumok vásárlását/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét befolyásoló tényezők

Kulturális	Társadalmi	Személyes	Pszichológiai	Egyéb
jellemzők				
<ul style="list-style-type: none"> • Kultúra • Szubkultúra • Társadalmi osztály • Értékek 	<ul style="list-style-type: none"> • Közösség, csoporthatás, referenciacsoportok • Család • Szerep, státusz • Reklámok, közösségi média 	<ul style="list-style-type: none"> • Egyéni ízlés • Személyiség • Életmód, életstílus • Szociodemográfiai jellemzők, például: <ul style="list-style-type: none"> • kor, családi életciklus, • foglalkozás, • gazdasági körülmények • Vásárlási szokások 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepció, emlékezet, asszociáció • Motiváció, személyiség, érzelmek • Észlelés • Tanulás • Attitűdök 	<ul style="list-style-type: none"> • A kozmetikumvásárlás helye, a kozmetikai szolgáltatás igénybevételének a helye • Választék elérhetősége • Kozmetikai piac, értéklánc, értékesítési csatorna • Kozmetikum, kozmetikai szolgáltatás minősége, ára • Jogi környezet • Tudatos, etikus, fenntartható (egészségtudatos, környezettudatos) fogyasztás, öko-címkék szerepe, felárfizetési hajlandóság • Márka • Bővülő választék, egyediség, egyénre szabott kozmetikumok

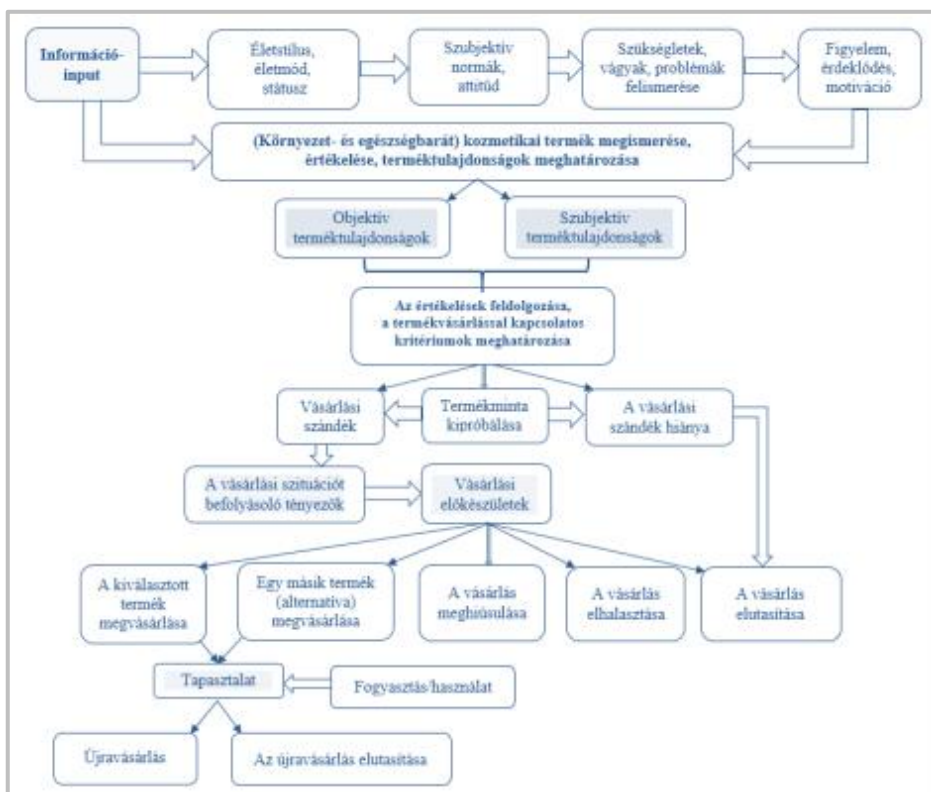
Forrás: Fodor és szerzőtársai (2012), valamint Kotler és Keller (2012:180-198) alapján saját szerkesztés kiegészítő és egyéb kategória jellemzőkkel történt bővítéssel (2019)

A szakirodalom feldolgozásakor szembesültünk csak azzal, hogy jelenleg hiányoznak a további tudományos kutatások forrásmodelleként felhasználható kozmetikai termék- és szolgáltatáskörre irányuló fogyasztói/vásárlói magatartásmodellek, ezért az irodalomfeldolgozás és szekunder kutatások alapján egy kozmetikumok vásárlásával kapcsolatos elméleti modellt hoztunk létre különböző forrásmodellek alapján. Ezek között a forrásmodellek között szerepel egy vásárlási magatartás modell (Engel–Blackwell, 1973), egy a fogyasztó beállítódása alapján készült modell (Dembkowski–Hanmer-Lloyd, 1994) és fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők alapján készült modellek (Grunert, 1996; Töröcsik, 2007; Verbeke, 2007; Alvensleben, 1989).

Az irodalomkutatás egy saját koncepciómodell (elméleti modell) létrehozásával zárult, mely elméleti alapon összegezte a kozmetikumok vásárlására és fogyasztására ható tényezőket. Ez a modell került validálásra a kvalitatív fázisban, illetve ebben a kutatási lépésben sikerült feltárni és

beazonosítani a kozmetikumvásárlást és -fogyasztást befolyásoló tényezőket (kutatási modell). Ezt a kutatási modellt felhasználva folytattuk le vizsgálatainkat ebben a kvantitatív fázisában, azaz az üzletekben történő kozmetikumvásárlás folyamatának leírását, az erre ható tényezők közötti kapcsolatrendszer statisztikai módszerek segítségével történő elemzését. A saját elméleti modell (*1. ábra*) fő bemeneti tényezői az információinput, az életstílus, életmód, státusz, illetve a környezet- és egészségbarát termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása. A vásárlási döntésekre hatnak továbbá az egyéni vágyak, szükségletek, a szubjektív normák és attitűdök, illetve maga a figyelem, az érdeklődés és a motiváció. Az objektív és szubjektív terméktulajdonságok értékelését, illetve a termékkritériumok meghatározását a különböző vásárlási kimenetekkel kapcsolatos tényezők, mint például a vásárlás teljesülése, meghiúsulása, halasztása, elutasítása, illetve az újravásárlás vagy az újravásárlás elutasítása követi, melyekre a különböző, vásárlási szituációt befolyásoló tényezők is hatnak (Lehota, 2001; Szakály, 2011; Fodor et al., 2012).

Az irodalomkutatás alapján létrehozott modellhez képest (*1. ábra*) a kvalitatív kutatások által módosított modellben (*2. ábra*) a Fogyasztás/használat új tényezőként jelent meg. A kvalitatív kutatások alapján módosított modell szűkített modell lett, a terjedelmi korlátokra való tekintettel csak az irodalomkutatás alapján létrehozott modell és a kvalitatív kutatások által módosított modell főtényezőit tartalmazza.



2. ábra: A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje (a kvalitatív kutatás eredményei alapján – kutatási modell)

Forrás: Saját kutatás (n=143) (2021)

A kvantitatív kutatás mint online megkérdezés 2021. június 21. és július 20. között tartott 1.439 fő lekérdezésével. A mintavételt tekintve alapsokaság a 18 év feletti kozmetikumvásárlók és -használók, amelyre nézve nem volt reprezentatív a minta. A területi kiterjedést tekintve a mintavétel Magyarország területére vonatkozott. Sokasági elem az alapsokaságból elért azon válaszadók, akik a kérdőív linkjének megosztásával lettek megszólítva, és amely ezért internethasználói, online státuszt feltételezett. A mintavétel kivitelezésének módját tekintve 65 fő bevonásával lett elindítva az első ajánlási hullám, amely földrajzilag országos lefedettséget jelentett, illetve a hólabda-mintavétel szabályainak megfelelően a fenti kiválasztási szempontoknak megfelelő személyek osztották tovább a kérdőívet. A hólabda-mintavétel Malhotra (2005) alapján a részvizsgálaton belül a kiválasztási eljárások közé tartozik, ezen belül is a tudatos vagy nem

valószínűségi mintavételekhez, ennek ellenére a minta végül nem eredményezett reprezentativitást.

A válaszadók több mint 2/3-a nő, kevesebb, mint 1/3-a férfi, amely azt mutatja meg, hogy a nők inkább hajlandóak a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási szokásokkal kapcsolatban választ adni, mint a férfiak. A nők vásárolnak kozmetikumokat vagy érdeklődnek a különböző kozmetikai termékek iránt, mivel a férfiak ezt a témát tipikusan „női” témaként azonosíthatják. A válaszadók 30%-a 18 és 25 év közötti, 29%-uk 26-35 év között van, míg 20%-uk 36-45 éves, amely azt jelenti, hogy a megkérdezettek 79%-a maximum 45 éves vagy az alatti, vagyis többnyire fiatal felnőttkorúak, akik még nem érték el a középkorúságot. A válaszadók 51%-a, azaz mintegy fele házas vagy élettársi kapcsolatban él. (20%-uk hajadon/nőtlen és egyedül él, míg 20%-uk hajadon/nőtlen, és még a szüleivel él). A megkérdezettek háztartásában jelenleg élők számát tekintve 29%-uk háztartása két főből áll, 25%-uké egy főből, 23%-uk hárman élnek együtt, míg 15%-uk négyen, amely utóbbi többnyire nagyobb létszámú háztartásokat jelent. A válaszadók háztartásának főkereső személye a megkérdezettek 48%-a esetében a kérdőív kitöltője, 29%-uknál a válaszadó férje/felesége/élettársa, 21%-uknál más személy. A főkereső személy általában maga a válaszadó vagy a férje/felesége/élettársa. A megkérdezettek 77%-ának még nincs gyermeke, 13%-ának egy 18 évesnél fiatalabb gyermeke van, amely elsősorban a fiatal válaszadók jelentős számából ered. 10%-uknak egy, 9%-uknak két nagykorú gyermeke van. A válaszadók 51%-ának a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége főiskola/egyetem. 38%-uk gimnáziumot/szakközépiskolát végzett.

A vizsgálatokhoz két hipotézis került felállításra, melyek a következők voltak:

H1: *Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók.*

H2: *Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetőek egymástól. Az eredményeként kapott adatokat főkomponens-analízissel és klaszterelemzéssel elemeztünk ki (Sajtos–Mitev, 2007; Székelyi–Barna, 2008).*

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások tényezői

1.439 fő válaszája alapján a kérdőív ezen vizsgált kérdése 43 állításából, (melyek az egyes főkomponensek leírása után (a faktorsúlyok zárójelben) szerepelnek) a főkomponens-analízis során 8 főkomponens került elfogadásra és a következőkben bemutatásra a teljes magyarított variancia (57,597) alapján, melyek a következők voltak:

Impulzusvásárlás (1. főkomponens)

Célja különböző tetszetős, kikapcsolódást nyújtó és rekreatív kozmetikumhatások keresése, azaz a vásárlás élvezete, mint időtöltés megjelenése. Negatív hatása lehet a nem tervezett, túlzott pénzkiadás.

- *Időnként olyan kozmetikumokat is szoktam vásárolni, amelyek vásárlását nem terveztem meg előre (0,686).*
- *Kedvelem a tetszetős külsejű kozmetikumokat (0,666).*
- *Szeretek az üzletekben kozmetikumokat keresgélni (0,655).*
- *Felkelti a termék csomagolása az érdeklődésemet (0,653).*
- *Kikapcsolódás, kellemes időtöltés céljából is szoktam kozmetikumokat vásárolni (0,645).*
- *Szeretem és keresem az újdonságokat (0,554).*
- *Hatással van rám az az üzlet, ahol éppen vásárolok (0,540).*
- *A reklámok befolyásolják a vásárlási döntéseimet (0,533).*
- *A pillanatnyi hangulatom befolyásolja a vásárlásomat (0,492).*
- *Szeretek olyan kozmetikumokat vásárolni, amelyektől felfrissülök (0,452).*

A döntéstámogatás (személyes és tárgyi) elemei (2. főkomponens)

A döntéstámogatás személyes elemei az üzletekben történő személyes segítség igénybevételét jelenti, amely például az eladók, biztonsági őrök, pénztárosok, műszakmenedzserek, a vásárlási partner(ek) kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási döntését hivatott segíteni különböző tanácsokkal. Az egyedi kozmetikumok vásárlása látszólag nem tartozik bele a főkomponensbe, de, ha belegondolunk abba, hogy egyedi kozmetikumokat csak a vásárlók bőrének (akár számítógépes) kielemezésével, azaz személyes tanácsadás keretében tudják csak a vásárlók számára elkészíteni, akkor ez a tényező is belesimul ebbe a főkomponensbe. A tárgyi elemek magukban foglalják a különböző üzletekben megtalálható eszközök, pél-

dául a vonalkód-leolvasók, a vásárlók rendelkezésére álló eszközök, például QR-kód-leolvasó applikációk használatát, hogy minél több információt nyerhessenek a keresett kozmetikumról.

- *Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben (0,700).*
- *Gyakran találkozom olyan kozmetikumokkal, amelyek tartalma nem egyezik a csomagoláson olvasható információkkal (0,629).*
- *Általában kérek segítséget (0,620).*
- *Amikor valaki mással együtt vásárolok, általában a vásárlási partnerem mondja meg, hogy melyik kozmetikumot vásároljuk meg (0,592).*
- *Használok az üzletben a vonalkód-leolvasót (0,528).*
- *Betegségek megelőzésére is vásárolok kozmetikumokat (0,526).*
- *A heti bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni (0,478).*
- *Szívesen vásárolok egyedi, számomra készült kozmetikumokat (0,464).*
- *A kedvenc kozmetikai termékeimből egyszerre többet is vásárolok, mint amire szükségem van (0,453).*

Terméktulajdonság-kontroll (3. főkomponens)

Egy kozmetikum – a kutatási modell alapján is – különböző objektív és a vásárlók számára szubjektív terméktulajdonságokkal is rendelkezik, amelyek közül a kontrollálhatóakat le is tudják ellenőrizni az üzletekben. Ilyen tulajdonságok például az ár, az árengedmény (az akció), a felszámlázott ár, illetve a kozmetikum illata, mely utóbbiról az üzletekben kihelyezett tesztszkek segítségével tudnak érzékszervi tapasztalatokat szerezni a vásárlók (például a Rossmann, dm drogériákban).

- *Megvárom, míg akciós lesz a termék, és akkor vásárolok meg (0,716).*
- *Vásárlásaim közben nézem az adott üzlet heti akciós újságját (0,683).*
- *Mindig leellenőrzöm a kapott blokkot (0,640).*
- *Csak akciós árú kozmetikumokat vásárolok (0,561).*
- *Szoktam tesztszkeket használni (0,438).*

Előzetes terméktanulmányozás (4. főkomponens)

A kozmetikumok csomagolásán megtalálhatóak különböző feliratok, információk, képek, ábrák, amelyek segítséget nyújthatnak a kozmetikumokról történő információk megszerzéséhez, melyek által a termék maga is információforrássá válhat.

- *Alaposan megnézem a termékinformációkat, mielőtt megvásárolom a kozmetikumot (0,778).*
- *Mindig tanulmányozom az összetevőket (0,769).*
- *Mindig megnézem a csomagoláson található feliratokat (0,736).*

Tudatos vásárlás (5. főkomponens)

A tudatos vásárlás az előre megtervezett kozmetikumvásárlást jelenti, amely általában a szükségletek kielégítését foglalja magában.

- *Előre tudom, hogy milyen kozmetikumokat kívánok megvásárolni (0,705).*
- *Általában elégedett vagyok a megvásárolt kozmetikummal (0,636).*
- *Általában használok bevásárlókosarat/-kocsit (0,610).*
- *Könnyen megtalálom a keresett kozmetikumot az üzletben (0,506).*
- *Maximum 5-10 percet töltök csak az üzletben a kozmetikumok vásárlásával (0,458).*
- *A havi bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni (0,425).*

Vásárlási mód (egyéni vs. társas) (6. főkomponens)

A vásárlási mód jelen esetben személyes, mert az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokra fókuszál. Ennek megjelenési formái az egyéni, amikor a vásárló egyedül, illetve a társas, amikor másokkal együtt vásárol. Léteznek olyan esetek is, amikor egyedül kezd el vásárolni a vásárló, de később csatlakozik hozzá egy vagy több vásárlási partner is, vagy fordítva. A két vásárlási mód ezért nem zárja ki egymást a vásárlási cselekmények különböző időintervallumokban történő lebonyolításában. A partnerrel történő vásárlások is vásárlási partner függetlenséget jelentenek a tekintetben, hogy a vásárlási döntéseket végül nem a partner hozza meg, csak segít a vásárlás lebonyolításában.

- *Szeretek egyedül vásárolni (0,752).*
- *Általában egyedül vásárolok (0,732).*
- *Általában családtagokkal vásárolok (-0,643).*
- *Általában ismerősökkel, barátokkal/barátnőkkel vásárolok (-0,532).*

Sajátmárkák preferálása (7. főkomponens)

A sajátmárkás termékek külön kategóriát képeznek a kozmetikumok között, mivel ezek az adott üzlet saját előállítású kozmetikummarkáit tartalmazzák. Ezek a márkák általában alacsonyabb árfekvésűek, de sok esetben ugyanolyan hatásosak is lehetnek, mint a polcokon szereplő többi kozmetikummárka.

- *A drogériák sajátmárkás termékei jobbak, mint a többi márka (0,720).*
- *Vásárolok sajátmárkás termékeket is (0,680).*

Egy konkrét üzletben történő vásárlás (8. főkomponens)

A kozmetikumok vásárlása köthető egy konkrét üzlethez is, amelyhez valamilyen előnyös tulajdonsága miatt ragaszkodnak a vásárlók.

- *Ha tehetem, nem vásárolok máshol kozmetikumot, csak abban a boltban, amelyik a legkedvesebb számomra (0,600).*
- *Egy üzletláncon belül is nagyon fontosnak tartom, hogy melyik boltban vásárolok (0,466).*
- *Soha nem a legelső terméket veszem le a polcról (0,428).*
- *Szoktam reklamálni, ha magasabb ár kerül a számlára, mint ami a terméken, polcon, újságban, prospektusban volt olvasható (0,427).*

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások faktorai leírhatóak voltak a 2-mintás T-próba alapján a nemekkel:

A férfiak kevésbé fogékonyak az impulzusvásárlásokra, mint a nők (a férfiak esetén a 10 itemből/állításból álló változó átlagában való különbség: -0,47 (szórás=0,89), a nőké pedig 0,2 (szórás=0,98)). A nők kevésbé nyitottak arra, hogy különböző segítséget vegyenek igénybe kozmetikumvásárlásaik során szemben a férfiakkal (a férfiak esetében a 9 itemből álló változó átlagában lévő differencia: 0,13 (szórás=0,87), a nőké -0,05 (szórás=1,05)).

2. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások leírása a szociodemográfiai tényezőkkel

Főkomponensek	Nem	Életkor	Családi állapot	A háztartásban jelenleg élők száma	Nagykorú gyermekek száma	Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Főkereső személy
1. Impulzusvásárlás	Nők	18-25 26-35					A válaszadó férje/ élettársa Másik személy
		36-45			3-nál több		
2. Segítség igénybevétele	Férfiak	36-45					Nagykorú gyermek
3. Terméktulajdonosság- kontroll	Nők	56-65					
4. Előzetes termék-tanulmányozás	Nők		Hajadon, nőtlen – egyedül él, Házas/ élettársi kapcsolatban él		Nincs	Főiskola/ egyetem	A válaszadó férje/ élettársa
5. Tudatos vásárlás	Férfiak		Házas/ élettársi kapcsolatban él				
6. Vásárlási mód	Nők			Egy- vagy kétszemélyes háztartások		Főiskola/ egyetem	Kérdőív kitöltője egyedül vagy A válaszadó férjével/ élettársával
7. Sajátmárkás kozmetikumok kedvelése	Nők, Férfiak	18-25	Hajadon/ nőtlen – egyedül él		3		
8. Egy konkrét üzletben történő vásárlás	Nők	18-25					

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

A férfiak a terméktulajdonosság-ellenőrzéssel szemben inkább elutasítóak, a nők pedig csak nagyon kis mértékben elfogadóak (a férfiak az 5 itemből álló változó átlagában a különbség -0,08 (szórás=0,95), a nőké 0,03 (szórás=1,02)). A kozmetikumvásárlások előtti kozmetikum-tanulmányozás főként a nőkre jellemző (a férfiak 3 item átlaga -0,43 (szó-

rás=0,9), a nőké 0,18 (szórás=0,99)). A férfiakra viszont jellemzőbb a tudatos kozmetikumválasztás, mint a nőkre (6 item alapján a férfiak átlaga 0,05 (szórás=1,15), a nő esetén az átlag -0,02 (szórás=0,9)). Az egyedül történő vásárlás főként a nőket jellemzi, amiből az következik, hogy a férfiak inkább segítségre szorulnak a kozmetikumvásárlási döntéseikben, ezért inkább vásárlási partnerrel vásárolnak (4 item vizsgálata alapján a férfiak az átlagot tekintve -0,15 (szórás=1,02), a nők 0,06 (szórás=0,99)). Mind a férfiak, mind a nők kedvelik a sajátmárkás kozmetikumokat (2 mért item szerint a férfiak átlaga 1,01 (szórás=0,05), a nőké 0,99 (szórás=0,03)). Végül a nők hajlamosabbak egy adott üzletbe visszatérni és ott vásárolni kozmetikumokat (4 item vizsgálata segítségével megállapítható, hogy a férfiak átlaga -0,05 (szórás=1), a nőké 0,02 (szórás=1)) (2. táblázat).

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások faktorai leírhatóak egyutas varianciaanalízis segítségével a következő szociodemográfiai jellemzőkkel is (ANOVA-tábla: $p < 0,05$):

Az életkor hatása

A 18-25, 26-35 és a 36-45 éves korosztály képviseli a legmagasabb átlagot (átlag=0,07, 0,06, 0,07) az impulzusvásárlásokban, mert élményekre vágyhatnak a kozmetikumvásárlások során, és fel is akarnak töltödni a kozmetikumok használata által. A 36-45 éves (átlag=0,15) korosztály keresi leginkább a különböző eszköz- és vásárlási partnertámogatást, mert segítségre szorulnak. Az 56-65 éves korosztály (átlag=0,3) vásárol főként tudatosan kozmetikumokat, mivel már kialakult szokásaik vannak. A sajátmárkás kozmetikumok kedvelése a 18-25 éves korosztályt (átlag=0,11) jellemzi, melynek oka tanulók esetén feltehetően a saját jövedelem hiánya, mivel ezek a kozmetikumok olcsóbbak, mint az egyéb márka társaik. A konkrét üzletekhez kötődés szintén a 18-25 éves korosztályt (átlag=0,12) jellemzi, mivel egyfajta biztonságot és kiszámíthatóságot nyújtanak számukra.

Családi állapot

Leginkább a hajadon, nőtlen – egyedül él, illetve a házas/élettársi kapcsolatban élő fogyasztók tanulmányozzák a kozmetikumokat a vásárlás döntéseik előtt az átlagokat tekintve (átlag=0,04, 0,03). A tudatos kozmetikumvásárlás az átlagokat illetően (átlag=0,11) leginkább a házas/élettársi kapcsolatban élő fogyasztókat jellemzi. A sajátmárka-kedvelés a hajadon, nőtlen – egyedül élő fogyasztókat (átlag=0,15) jellemzi leginkább.

A háztartásban jelenleg élők száma

Az egyedül történő kozmetikumvásárlások leginkább az egy- és kétszemélyes (átlag=0,11, 0,09) háztartásban élőket jellemzi, mivel, ha egyedül élnek, maguk intézik a kozmetikumvásárlásokat, ha nincs, akit megkérjenek rá, illetve, ha ketten élnek, akkor egyedül vagy együtt is vásárolhatnak.

A megkérdezett nagykorú gyermeke

A 3-nál több nagykorú gyermeket nevelő (átlag=0,26) családok részesítik leginkább előnyben az impulzusvásárlást. A nincs nagykorú gyermek a háztartásban gyakorol leginkább hatást az átlagot tekintve (átlag=0,03) a vásárlási döntés előtti kozmetikumok tanulmányozására. A sajátmárka-kedvelést leginkább a három nagykorú gyermek (átlag=0,18) váltja ki a családban, mivel ezek a márkák a kozmetikai piacon ténylegesen és igazoltan olcsóbban elérhetőek, mint az egyéb márkák.

A megkérdezett legmagasabb befejezett iskolai végzettségének hatása

A vásárlási döntés előtti kozmetikumok tanulmányozása leginkább a főiskolát/egyetemet végzett fogyasztókat (átlag=0,12) jellemzi. Az egyedül történő kozmetikumvásárlás szintén a főiskolát/egyetemet végzett (átlag=0,08) fogyasztókra jellemző.

A főkereső személy szerepe

A vizsgált átlagok alapján a főkereső személy a válaszadó férje/felesége/élettársa, illetve egy másik személy (átlag=0,12, 0,08), és ez hatást gyakorol az impulzusvásárlásokra. A főkereső személy a válaszadó nagykorú gyermeke (átlag=0,5), aki különböző döntéstámogatásokat vesz igénybe az üzletekben, például tárgyi eszköz- és személyi segítséget. A főkereső személy a válaszadó férje/felesége/élettársa (átlag=0,18), ami kapcsolatban áll a vásárlási döntés előtti kozmetikum- tanulmányozással, melynek háttérében az állhat, hogy a válaszadó bízta meg kozmetikumvásárlással a partnerét, vagy fordítva. A kérdőív kitöltője vagy egyedül (átlag=0,05), vagy a férjével/feleségével/élettársával (átlag=0,05), mint vásárlási partnerrel vásárol, de nem függ a vásárlási partnerétől a döntéseit tekintve (2. táblázat).

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások faktorai jellemezhetőek voltak a vásárlásra fordított időtartammal és a kiadásokkal egyutas varianciaanalízis (ANOVA-tábla: $p < 0,05$) segítségével:

A heti kisbevásárlás időtartama

Az átlagokat tekintve leginkább a 31-45 perces (átlag=0,5) kivevő heti kisbevásárlás időtartama alatt impulzusvásárlást folytatnak a vásárlók. A 46-60 perces (átlag=0,7) időintervallumú heti kisbevásárlások alkalmával a vásárlók különböző eszközöket és személyi segítséget vesznek igénybe az üzletben. Ennek az időintervallumnak az oka a bizonytalanság a termék kiválasztásban, a kozmetikumok keresése, nem lelése.

A havi nagybevásárlás időtartama

A 61-90 perces kivevő (átlag=0,5) havi nagybevásárlás alatt szintén impulzusvásárlást folytatnak a vásárlók. A 30 percnél kevesebb időtartamú (átlag=0,13) nagybevásárlások alatt tudatosan vásárolnak. A kevesebb időtartam nagy valószínűséggel arra utalhat, hogy pontosan tudják, hogy milyen kozmetikai termékeket kívánnak megvásárolni.

A heti kisbevásárlásra költött összeg

Az átlagok nagyságát tekintve a heti kisbevásárlásra költött összeg 5.001-7.000 Ft (átlag=0,48), amelyből impulzusvásárlásokat folytatnak a vásárlók. A heti kisbevásárlásra költött legmagasabb összeg 10.000 Ft-nál magasabb (átlag=0,48), és ez esetben eszközöket és személyi segítséget vesznek igénybe az üzletben. A heti kisbevásárlásra fordított legmagasabb összeg az 1.001-2.000 Ft (átlag=0,24), amelyből tudatosan vásárolnak a vásárlók.

A havi nagybevásárlásra költött összeg

A havi nagybevásárlásra szánt 20.001-30.000 Ft az átlagok alapján a legkiemelkedőbb (átlag=0,3), melyből impulzusvásárlásokat folytatnak a vásárlók. A 15.001-18.000 Ft-os (átlag=0,2) havi nagybevásárlásra szánt kozmetikumköltség a kozmetikumok tanulmányozására gyakorol hatást a vásárlási döntés előtt, mely megfontolt vásárlásra utal. A kozmetikumok havi nagybevásárlására szánt összeg 8.001-10.000 Ft (átlag=0,12), amely tudatos vásárlásra irányul (3. táblázat).

3. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások faktorainak leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével

Főkomponensek	Heti kisbevásárlás		Havi nagybevásárlás	
	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)
1. Impulzusvásárlás	31-45	5.001-7.000	61-90	20.001-30.000
2. A döntéstámogatás elemei	46-60	>10.000		
3. Terméktulajdonság-kontroll				
4. Előzetes terméktanulmányozás				15.001-18.000
5. Tudatos vásárlás		1.001-2.000	< 30	8.001- 10.000
6. Vásárlási mód				
7. Sajátmárkás kozmetikumok kedvelése				
8. Egy konkrét üzletben történő vásárlás				

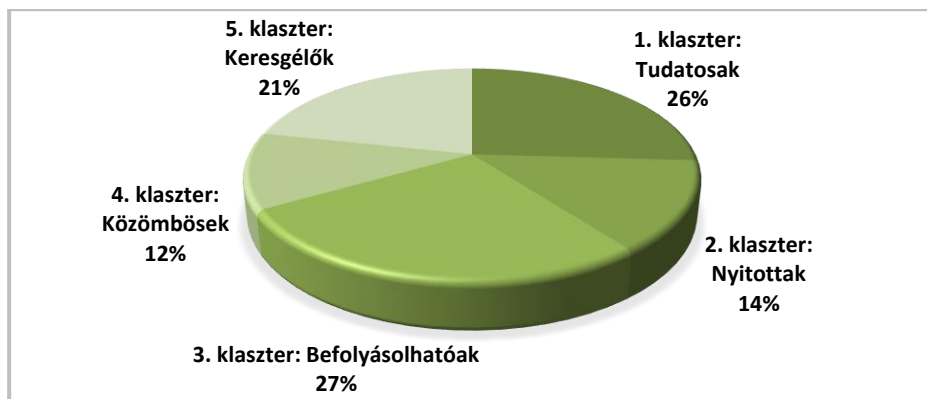
Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

A fenti eredmények alapján **HI**: *Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók. Elfogadva.*

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások csoportjai

A főkomponens-analízis során alapul vett állításlistára a klaszterek számának megállapításához először a Ward-módszert hívtuk segítségül, majd a K-Közép-klaszteranalízis eredményeképpen végül az 5 klaszteres megoldást fogadtunk el, melyek a következők lettek (3. ábra):

1. klaszter: Tudatosak (373 fő);
2. klaszter: Nyitottak (198 fő);
3. klaszter: Befolyásolhatóak (389 fő);
4. klaszter: Közömbösek (168 fő);
5. klaszter: Keresgélők (311 fő)



3. ábra: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

Az alminták (klaszterek) és a kérdésekre adott válaszokként megjelölhető különböző állítások keresztábrázatos összefüggéseit ($p < 0,05$) (nominális skálán) vizsgálva a következő megállapításokra jutottunk a klaszterek leírása során:

A **Tudatosak** (1. klaszter) főként olyan főiskolát vagy egyetemet végzett 26-35 év közötti nők, akik megfontoltan döntenek, és akik számára az állag (27,2%) a kozmetikumhasználat legfontosabb tényezője, mivel a jó textúra a minőség egyik kifejezője is, amelyet ez a fogyasztói csoport tudatosan is keres. Ritkán használnak (44,8%) csak napozással kapcsolatos kozmetikumokat, amelynek oka az lehet, hogy az UV-sugárzástól való esetleges félelmük miatt nem bíznak meg ezen termékek UV szűrőjének a védelmében, vagy nem kedvelik ezeket a termékeket, esetleg csak szezonálisan használják őket, például csak nyáron napozáshoz, de önbarnításra nem, vagy csak ritkán.

A **Nyitottak** (2. klaszter) elsősorban olyan főiskolát vagy egyetemet végzett 36-45 éves nők, akik érdeklődőek, és akik számára a kozmetikumhasználat során az összetevők hatékonysága (76,8%), a funkció (79,8%), a külső megjelenés, csomagolás (27,8%) és a környezetbarát jelleg (33,8%) a legfontosabb. Egyszerre több használatot befolyásoló tényező is fontos lehet számukra a nyitottságtól függően. Ezek egyfelől a kozmetikumok belső, másfelől a külső tulajdonságait foglalják magukban. A natúrkozmetikumokat leginkább ők ismerik (79,8%), mivel a nyitottságuk

a kozmetikumok iránti érdeklődésben és ismeretszerzésben is megmutatkozik. A natúrkozmetikumok használata (82,8%) az életmódjuk részévé vált, mivel a használatukat beépítik a mindennapjaikba, az életvitelükbe. Az egészségtudatosság, a betegségek elkerülése, a prevenció miatt vásárolnak és használnak natúrkozmetikai termékeket (74,7%). Kosmetikum vásárlásaikra hatást gyakorolnak a különböző kedvezmények (88,9%), a hűségkártyák (85,9%), a márkák (83,8%), a sajátmárkák (74,7%) és az állag (49,0%). A kedvezmények és a hűségkártyák az üzlet által biztosított vásárlási előnyöket jelentik. A márkák, sajátmárkák és az állag keresése magában foglalja a tudatosságot is. Még nem csalódtak a natúrkozmetikumok minőségében (71,2%), mivel valamilyen előnyös tulajdonságuk miatt preferálják azokat, amely jelen esetben a minőség, mint vonzerő. A sminktermékek nagyon gyakori használata (76,8%) a Keresgélőkön kívül erre a csoportra is jellemző azért, mert szívesen keresgélnek és próbálnak ki különböző színeket, kombinációkat a bőrükön a változatosság, a kreativitás átélése miatt, amelyben felfedezhetik és jobban meg is ismerhetik önmagukat. A testápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága (72,2%) a Befolyásolhatóakon és a Keresgélőkön kívül erre a csoportra is jellemző. Háttérokok lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékkipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok hatása. A köröm- és körömágy-ápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága (62,1%) is jellemző rájuk, mivel különösen ez a csoport érdeklődik a különböző körömápolási, illetve ezen termékek innovatív termékváltozatai iránt.

A **Befolyásolhatóak** (3. klaszter) csoportját túlnyomórészt olyan 56-65 éves nők alkotják, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és hajlamosak arra, hogy különböző marketingeszközök befolyása alá kerüljenek a vásárlási döntéseiket illetően. Kosmetikum használatukat az árak (14,9%), az akciós árak (15,2%), a kedvezmények (21,3%), a hűségkártyák (23,4%), a sajátmárkák (35,7%), a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (18,5%), az üzlet választéka (21,1%) és környezete (17,7%). Ezek a tényezők az üzlet által biztosított előnyöket tartalmazzák, amelyek befolyásoló erővel bírnak e csoport számára. A testápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága (71,7%) a Nyitottakon és a Keresgélőkön kívül erre a csoportra is jellemző. Háttérokok lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékkipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok hatása. A napozó és önbarnító, illetve

napozás utáni termékek közepesen gyakori vásárlását (50,4%) is preferálják, mivel ez a csoport jobban elhiszi a hirdetések, termékajánlók és a reklámok hiteles „szavát” a napozó termékekkel kapcsolatban.

A **Közömbösek** (4. klaszter) csoportjába különösen azok a 18-25 éves és a 65 év feletti férfiak tartoznak, akik gimnáziumot vagy szakközépiscolát végeztek, és a pályájuk kezdetén állnak vagy már a nyugdíjas éveiket töltik, és fontos számukra a kozmetikum használat szempontjából a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (18,5%). Ez a csoport nem érdeklődik a kozmetikai termékek iránt, ha önmaguknak vagy másoknak vásárolnak, akkor azt szeretnék minél előbb véghezvinni, illetve a használatukban is érvényesíteni.

A **Keresgélők** (5. klaszter) általában olyan 46-55 éves nők, akik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkeznek, és a kozmetikumokkal kapcsolatos számtalan impulzus hatására bizonytalanok kozmetikumvásárlási döntéseikben. Kozmetikum használatukat befolyásolja a kozmetikumok ára (14,1%), márkája (55,9%), funkciója (79,4%), illata (80,1%), illetve környezet- és egészségbarát jellege (33,4%, 53,7%). Különböző terméktulajdonságaik előnyei alapján keresik és használják a kozmetikumokat ezek a vásárlók, de még nem biztosak abban, hogy melyik a legmegfelelőbb számukra. Kozmetikum vásárlásaikra hat a kozmetikumok ára (95,2%), akciós ára (92,3%), az összetevők hatékonysága (66,9%), funkciója (65,0%), illata (60,1%), külső megjelenése, csomagolása (84,6%), de a környezet- és egészségbarát jellege (81,4%, 78,5%), a könnyű megvásárolhatósága, beszerezhetősége (85,5%), továbbá az üzlet választéka (85,5%) és környezete (82,6%). Egyszerre több terméktulajdonságot is előnyben részesíthetnek, amely kozmetikumvásárlói magatartásukban némi bizonytalanságot is tükröz. A kozmetikai termékekről általában az üzletek kínálatából tájékozódnak (61,7%), mivel szeretnek a polcok között keresgélni. Az üzletek kínálata fizikailag megfoghatóvá teszi számukra a különböző kozmetikumokat, amelyeket megérinthetnek, megvizsgálhatnak, személyesen is megismerkedhetnek velük, amely ezáltal a legközvetlenebb információforrássá válik. A sminktermékek nagyon gyakori használata (76,8%) a Nyitottakon kívül ezt a klasztert is jellemzi azért, mert szívesen keresgélnek és próbálnak ki különböző színeket, kombinációkat a bőrükön a változatosság, a kreativitás átélése miatt, amelyben felfedezhetik, és jobban meg is ismerhetik önmagukat. A testápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága (74,3%) a Nyitottakon és a Befolyásolhatóakon kívül ezt a klasztert is jellemzi. Háttérokai lehetnek

a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékkipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok befolyásoló ereje. A sminktermékek közepesen gyakori vásárlását (67,5%) azért preferálják, mert szeretnek színes, változatos kozmetikumokat és különböző kedvezményeket felfedezni, de az is elképzelhető, hogy csak bizonyos termékváltozatok vagy színek iránt érdeklődnek.

A fenti eredmények alapján a **H2**. *Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól, szintén elfogadásra került.*

Következtetések

A főkomponens-analízis eredményeiből megállapítottuk, hogy a vásárlók különböző tényezők alapján döntenek az üzletekben történő vásárlásokat tekintve. Az impulzusvásárlások befolyása a 18-45 év közötti nőkre jellemző leginkább. A 36-45 év közötti nők esetén a 3-nál több nagykorú gyermek száma is jelentős. A főkereső személy a válaszadó férje/élettársa vagy egy másik személy. A segítség igénybevétele a 36-45 év közötti férfiakra jellemző, akiknek a családjában a nagykorú gyermekük a fő kereső személy. A terméktulajdonság-kontroll, különösen az akciók keresése az 56-65 év közötti nőket jellemzi. A kozmetikumvásárlás előtti kozmetikai terméktanulmányozás a hajadon egyedül vagy házassági/élettársi kapcsolatban élő nőkre jellemző, akiknek nincs nagykorú gyermekük, főiskolát vagy egyetemet végeztek, és a főkereső személy a férjük/élettársuk. A tudatos kozmetikumvásárlás a házasságban vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak sajátossága. Az egyedül történő kozmetikumvásárlás az egy- vagy kétszemélyes háztartásban élő, főiskolát vagy egyetemet végzett nőket jellemzi. A főkereső személy vagy a kérdőív kitöltője vagy a válaszadó férje/élettársa az egy- vagy kétszemélyes háztartásoknak megfelelően. A sajátmárkás kozmetikumok kedvelése a 18-25 év közötti nők és férfiak sajátossága, akik hajadonok/nőtlenek és egyedül élnek, vagy azoké a háztartásoké, ahol 3 nagykorú gyermek is él. Az egy konkrét üzletben történő kozmetikumvásárlás, szintén a 18-25 év közötti nőket jellemzi leginkább. Az impulzusvásárlások befolyása a heti kisbevásárlások időtartamában 31-45 perc és a kiadásokat tekintve 5.001-7.000 Ft, míg a havi nagybevá-

sárlások időtartamában 61-90 perc és 20.001-30.000 Ft. A segítség igénybevétele a heti kisbevásárlások vonatkozásában 46-60 perc és több, mint 10.000 Ft. A kozmetikumvásárlás előtti kozmetikai termék tanulmányozás a havi nagybevásárlások összegét tekintve 15.001-18.000 Ft. A tudatos kozmetikumvásárlás a heti kisbevásárlásokra fordított összeget tekintve 1.001-2.000, a havi nagybevásárlások időtartama vonatkozásában kevesebb, mint 30 perc és az elköltött összeg 8.001-10.000 Ft.

4. táblázat: A kozmetikumvásárlás és –használat vizsgált tényezőinek összefüggése az üzletekben történő vásárlás klasztereivel

A kozmetikumvásárlás és –használat vizsgált tényezői	1. Tudatosak		2. Nyitottak		3. Befolyásolhatóak		4. Közömbösök		5. Keresgézők	
	H.	V.	H.	V.	H.	V.	H.	V.	H.	V.
Ár					X				X	X
Akciós ár					X					X
Kedvezmények				X	X					
Hűségkártya				X	X					
Márka				X					X	
Sajátmárka				X	X					
Az összetevők hatékonysága			X							X
Funkció			X						X	X
Állag	X			X						
Illat									X	X
Külső megjelenés, csomagolás			X							X
Környezetbarát jelleg			X						X	X
Egészségbarát jelleg									X	X
Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség					X		X			X
Az üzlet választéka					X					X
Az üzlet környezete					X					X

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála (H.=használat, V.=vásárlás)

Az egyes klasztereket tekintve az üzletekben történő vásárlások bizonyos tényezőivel a 4. táblázat alapján leginkább a Nyitottak és a Keresgélők befolyásolhatóak. A használatot tekintve mindegyik csoportra hatnak bizonyos tényezők, de ezek közül a legtöbb a Befolyásolhatóakra és a Keresgélőkre vonatkozik.

A feltárt kozmetikai vásárlási trendek közül (5. táblázat) az üzletekben történő vásárlásokat tekintve az egyik leghangsúlyosabb, hogy mindenki szeretne fiatal maradni, és olyan készítményeket használni, amelyekkel ezt meg tudják őrizni. A hitelesség, minőség és megbízhatóság olyan követelmények, amelyek mind a vegyi, mind a natúrkozmetikumokkal kapcsolatban elvárások. A vásárlók keresik továbbá az egyéniségüknek megfelelő egyedi kozmetikumokat is, amelyekkel ki is tudják fejezni önmagukat.

5. táblázat: A kozmetikai piacra jelenleg ható legfontosabb trendek az üzletekben történő kozmetikai termékválasztások vonatkozásában

Meghatározó trend	A trend jelentése
„Fiatalság Ethosz”	Örökké fiatal
Eltérő kultúrák kedveltsége	Keleten terjed a nyugati, nyugaton a keleti kultúra
Hagyományos üzletek vs. online tér	Impulzusvásárlás lehetősége
Valódi, hiteles, sajátos termékek és élmények kifejezése	Wellness, wellbeing, élménykeresések, az egyéniség sajátosságai
Minőség és megbízhatóság keresése a kozmetikai termékekben	Válsághelyzetekben különösen fontos, a natúrkozmetikumokra is igaz

Forrás: Töröcsik (2003); Rapajka (2019); Lust – Tierra (1991); Schäffer (2019); Euromonitor International (2019); Emery (2012) alapján saját szerkesztés (2021)

A jövőbeli kutatási tervet, irányt tekintve célul tűztük ki a következőket:

- A strukturált megfigyelések kivitelezése vásárláshelyi megkérdezéssel nagyobb mintán a COVID-19 lefutásával abból a célból, hogy még teljesebb képet lehessen kapni – különböző szempontrendszerek szerint – a vásárlói típusok beazonosításáról, illetve a vásárlást befolyásoló további tényezők feltárásáról, mint egy újabb kutatási irány lehetőségeként.

- A kérdőív online vizsgálata egy még nagyobb mintán a reprezentativitás elérése céljából, mint szintén egy jövőbeli kutatási irány lehetősége.
- A kozmetikai szolgáltatások igénybevételének és hatásosságának egy külön kutatásban történő részletes vizsgálati lehetősége.
- A nem FMCG kozmetikai termékekre (például hajsütővasak, hajszárítók) irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás szintén egy külön kutatás témáját képezhetné.

Összefoglalás

A nyolc főkomponens közül az impulzus vs. tudatos vásárlás a két legfontosabb „alappillér”, amelyet a többi főkomponens kiegészít, árnyal, mivel a vásárlás kivitelezését vagy érzelmi alapon vagy tudatosan, de befolyásolják. A döntéstámogatás a bizonytalan vásárlásokat segíti „mederbe terelni”, amely a termék közelebbi megismerésével, információgyűjtésekkel jár. A terméktulajdonság-kontroll és az előzetes terméktanulmányozás vagy megerősíti, vagy gyengíti a vásárlási szándékot. A személyes vagy társas vásárlási mód és az egy konkrét üzletben történő vásárlás a vásárlás kivitelezésének a módjára utal. A sajátmárkás kozmetikumok olyan kozmetikai kereskedelmi piaci szereplők saját termékei, akik kozmetikumokat állítanak elő saját márkaneveik alatt, és amelynek a terméktulajdonságai is górcső alá vonhatóak a vásárlók által, és amelyeket szintén megvásárolhatnak előzetes elhatározás nélkül vagy tudatosan is. Mind a heti, mind a havi impulzusvásárlásokra a 18-45 éves nők több időt és összeget fordítanak, akik nem a család főkeresői, noha a tudatosan vásárló nem egyedülálló férfiakra is igaz a hosszabb időzés és a magasabb összegű vásárlás. Az érzelmek és a pillanatnyi hangulat, illetve egy kozmetikum vonzó megjelenése erős befolyásoló erővel bír az impulzusvásárlásokra nyitott nők részére a kozmetikumok kiválasztásában és megvásárlásában. A marketingszakma számára ez azt jelenti, hogy a szubjektív terméktulajdonságoknak, a polcok elrendezésének, a termék vonzó megjelenésének jelentős a szerepe, mivel ezen eszközök által a vásárlók jobban befolyásolhatóak a vásárlási döntéseik meghozatalában. A személyes és tárgyi segítség igénybevételének, mint a döntéshozatal megerősítésének is jelentős a szerepe, hogy a bizonytalan 36-45 éves férfi vásárlók biztosak legyenek abban, hogy szükségük van egy adott kozmetikumra, vagy valóban szeretnék a kiválasztott kozmetikumot, de az előzetes terméktulajdonság-

tanulmányozás, mely a főiskolát végzett nőket jellemzi leginkább, azaz a csomagoláson szereplő különböző termékinformációk, mint vásárlási hívószavak is nagyobb összegű vásárlást vonnak maguk után. A marketing-szakma számára ennek a jelentősége abban rejlik, hogy kereskedői oldalról az emberi tényezőnek is hangsúlyos a szerepe a kozmetikumvásárlási döntésekre. Ezekon kívül a kozmetikumok csomagolásának, elhelyezésének és a termékinformációknak is kiemelt szerep jut a kozmetikumok eladásában. Az üzletekben történő vásárlásokat vizsgálva bebizonyosodott, hogy léteznek olyan Tudatos vásárlók, akik határozott céllal vásárolnak, előre tudják, hogy milyen kozmetikumokat is keresnek, azaz ismerik szükségleteiket. A Nyitottak nem zárkoznak el a kozmetikai termékkínálattól, szívesen kipróbálják az újdonságokat is, de a „retro” termékeket is. A Befolyásolható vásárlók „öszönözhetőek” arra, hogy valamelyik kozmetikai termékvonallal irányában hozzanak vásárlási döntéseket. Ez utóbbi két csoport nyitott lehet az impulzusvásárlásokra is. A Közömbösek nem érdeklődnek a kozmetikumok iránt. A Keresgélők bizonytalanok, egyelőre nem tudják konkrétan, hogy milyen kozmetikumokat szeretnének megvásárolni. Marketingeszközök bevetésével, például reklámokkal, színes kiadványokkal, termékkipróbálással, promóciós ajándékokkal lehetne őket termékvásárlásra motiválni.

Irodalomjegyzék

- Alvensleben, L. R. (1989): Sozialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarkt-forschung. Neuere Forschungskonzepte und – Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. E. V. Band 25, 239-246, Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag.
- Banerjee, B. – McKeage, K. (1994): How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism in NA – Advances in Consumer Research 21. Allen, C. T., John D. R. (eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research. 147-152. ISBN: 9780915552320.
- D’Souza, C. – Taghian, M. – Lamb, P. – Peretiatko, R. (2007): Green decisions: demographics and consumers understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4):371-376. Online ISSN: 1470-6431. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x> (Letöltve: 2021.03.21.)
- Dembkowski, S. H. – Lloyd, S. (1994): The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 10(7):593-603. Online

- megjelenés: 2010. ISSN: 0022-2429, Online ISSN: 1547-7185.
DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964307> (Letöltve: 2019.08.05.)
- Emery, B. (2012): *Sustainable Marketing*. Harlow, Essex, England, Pearson.
ISBN: 9780273723288.
- Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1973): *Consumer Behaviour*. New York, Holt, Rinehart and Winston. ISBN 10: 0030863716,
ISBN 13: 9780030863714.
- Euromonitor International (2019): Milyenek a fogyasztók 2019-ben? Tíz fő trend.
Trade Magazin, 14(2-3):26-27. ISSN: 1788-4179.
- Everett, F. (1986): *Kozmetika*. Usborne Kézikönyv. London, Usborne Publishing.
ISBN: 0589000382991.
- Fodor M. – Fürediné Kovács A. – Horváth Á. – Rácz G. (2012): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Perfekt. ISBN: 0359001524887, 9635851553.
- Grunert, K. G. – Larsen, H. H. – Madsen, T. K. – Baadsgaard, A. (1996): *Market Orientation in Food and Agriculture*. London, Kluwer. ISBN-13: 978-1-4612-8557-1,
e-ISBN-13: 978-1-4613-1301-4. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1301-4>
- Hunter, L. M. – Hatch, A. – Johnson, A. (2004): Cross-National Gender Variation on Environmental Behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3):677-694.
ISSN: 0038-4941, 0276-1742.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.00239.x> (Letöltve: 2021.02.11.)
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
ISBN: 978 963 05 9778 4. Online megjelenés (2016), ISSN: 2939-6115.
DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.
ISBN: 9631628027.
- Lust, J. – Tierra, M. (1991): *A természetes gyógymódok bibliája*. Budapest, BUDAPEST PRINT és DUNA Könyvkiadó. ISBN: 9637458220.
- Nemesicsné Zsóka Á. (2005): *Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban*. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék.
<http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/> (Letöltve: 2019.04.12.)
- Pillai, S. (2013): Profiling green consumers based on their purchase behaviour. *International Journal of Information, Business and Management*. 5(3):15-27.
ISSN: 2076-9202. Online ISSN 2218-046X. http://ijibm.elite-hall.com/IJIBM_Vol5No3_Aug2013.pdf (Letöltve: 2022.01.12.)
- Rapajka G. (szerk.) (2019): *Természetes gyógymódok. Gyógynövények, receptek és terápiák a testi-lelki egészségért*. Budapest, HVG. ISBN: 978-963-304-850-4.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest, Alinea. ISBN: 9789639659087.
- Schäffer D. (2019): Az önkiszolgáló kassza már nem elég. Nyakunkon a digitális forradalom. *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 1(8):8-10. ISSN: 2631-1178.

- Schäfferné Dudás K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola. Doktori értekezés. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15247/schafferne-dudas-katalin-phd-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Letöltve: 2019.12.12.)
- Straughan, R. D. – Roberts, J. A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558-575. ISSN: 0736-3761.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769910297506> (Letöltve: 2019.02.13.)
- Szakály Z. (2011): Táplálkozás-marketing. Budapest, Mezőgazda.
ISBN: 239995488763.
- Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest, Typotex Kiadó.
ISBN: 9789632790121.
- Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest, KJK-Kerszöv.
ISBN: 963-224-721-3.
- Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest, Akadémiai Kiadó.
ISBN: 9789630583976.
- Verbeke, W. (2007): Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 53(1):26-36. ISSN 0422-9576
https://eviko.hu/Portals/0/ujssagok/Arcivum/2007/1_szam/EPA03135_elelmiszer-vizsgalati_kozlemenyek_2007_01.pdf (Letöltve: 2019.03.23.)

KÖNYVISMERTETÉS/BOOK REVIEW

Fenntartható jelen vagy bizonytalan jövő

Jámbori Zsuzsanna¹

[Pogátsa Z. (2023): *Fenntartható gazdaság vagy társadalmi összeomlás*. Kossuth Kiadó, p. 320, ISBN: 9789635449804]

Pogátsa Zoltán magyar közgazdász-szociológus, a nemzetközi politikai gazdaságtan szakértője. Írásaiban nem csak gazdaságtudományi, hanem társadalomtudományi szempontból is értékes gondolatokat közvetít. Legutóbbi három, a Kossuth Kiadó gondozásában megjelent könyve aktuális témákat, összefüggéseket feszeget. Az első kötet, melynek a szerző „A globális elit” címet adta a legfelső 1%-ról szól, második kötete „Válság és infláció” címmel a pénzügyi rendszerről, míg ezen aktuálisan megjelent könyve a klímaváltozásról, fenntarthatóságról, túlnépesedésről, társadalmi felelősségvállalásról szól.

A fenntarthatóság az elmúlt években egyre inkább előtérbe került, napjainkban a klímaváltozás és az erőforrások kimerülése megkerülhetetlen téma, melynek fontosságához kétség sem fér. A fenntartható gazdaság, a fenntartható jövő iránti igény minden eddiginél sürgetőbb megoldásokat követel, a társadalomnak egyén szintjén, a vállalatoknak prioritásként kell kezelniük a fenntartható gazdaság megteremtését, amely egyensúlyt teremthet a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás között. A felelősségteljes, fenntartható jövőért az egyénen túl a nagy társadalmi-gazdasági rendszerek szintjén kell változásokat eszközölni. A fenntarthatóság egyik sarkalatos kérdése a jelenlegi gazdaság körül forog: Hogyan építhetünk ki egy olyan fenntartható gazdasági rendszert, amely úgy elégtí ki a ma emberének igényeit, hogy közben megőrzi az erőforrásokat a jövő generációi számára is. A fenntarthatóságot gyakran úgy határozzák meg, mint a jelenlegi szükségleteink kielégítésének képességét anélkül, hogy veszélyeztetnénk a jövő nemzedékek képességét saját szükségleteik

¹ JÁMBORI Zsuzsanna PhD hallgató [PhD Student]
(<https://orcid.org/0009-0003-1676-3061>)
Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
[University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics]
(jambori.zsuzsanna@phd.uni-sopron.hu)

kielégítésére. A gazdasági növekedés hagyományos szemlélete a profit maximalizálását hangsúlyozza, miközben figyelmen kívül hagyja a környezeti hatásokat vagy a társadalmi következményeket.

Pogátsa Zoltán által írt könyv jól átlátható, logikusan felépített szerkezetű mű. Bár leginkább politikai-gazdaságtani megközelítést alkalmaz, mégis nagyon összetett, rendkívül alapos, számos tudományágat érintve komplex képet alkot jelenkorunk problémáiról, előre vetítve egy sötét jövőképet.

A fejezetek jól épülnek egymásra, a szerző a globális klímaváltozás hatásainak részletezésével kezdi a könyvet, mely olyan problémakomplexum, amelyben egyetlen tudományágnak sincs kizárólagos illetékessége (11. oldal). A klímaváltozás hatásainak csökkentésére irányuló feltétel a zöld átmenet megvalósítása. Ahhoz, hogy megértsük az egész folyamatot, az emberi tevékenység által okozott károk hatására megváltozó éghajlattól indul az első fejezet. A klímatudósok 1,5°C hőmérsékletemelkedést tartják a kritikus pontnak, ehhez képest, ha ebben az ütemben nő a karbonkibocsátás, az ökológiai lábnyom, kerül egyre előrébb minden évben a globális túllövés napja, az emberiség a 3°C-os felmelegedés felé tart. A technológiai innováció azonban kevés a klímaváltozás visszafordításához, ahhoz a gazdasági rend megváltoztatására is szükség van (24. oldal). Az ember által okozott környezeti károkhoz tartozik a klímaváltozáson kívül az ökoszisztémába való beavatkozás, az erdőterületek visszaszorulása, a hulladéktermelés, az erőforrások egyre fokozottabb felhasználása.

A következőkben rövid történelmi áttekintés után, a legnagyobb fosszilis energia felhasználó szektorokat veszi sorra a szerző. A fosszilisenergia-alapú civilizáció a második világháború után robbant be, ekkor vált általánossá a szén helyett az olaj, gáz alapú fűtés, a műtrágyahasználat, az autóhasználat, a légitözlekedés. A népesség száma a tudományos vívmányok hatására jelentősen megemelkedett, az egy főre jutó éves energiafelhasználás exponenciálisan nőtt. A fosszilis civilizáció negatív hatásait felismerték, a zöld átmenet azonban csak abban az értelemben zajlik, hogy egyre újabb és újabb technológiákat dolgoznak a ki a fenntartható energia kiaknázására. Globális szinten az elmúlt évtizedekben telepített fenntartható energiatermelő kapacitások nem a fosszilis energiakapacitások helyett, hanem azokat kiegészítve jelentek meg. A főbb meghatározó szektorok, amelyek a legjelentősebb üvegházgáz-kibocsátással járnak, az élelmiszertermelés, a műtrágyagyártás, az acél, a cement, a műanyag előállítása, illetve a szállítás, közlekedés.

A „Nagy Felgyorsulás” címet kapta a harmadik fejezet. A klímakatasztrófa megállításához elkerülhetetlen a gazdasági növekedés tudatos leállítására, ha ez elmarad, akkor nem a növekedés fog folytatódni, hanem a kontrollálatlan összeomlás következik be (64. oldal). A kapitáloptimizmus ezzel szemben a végtelen növekedést hirdeti, elhiteti, hogy nincsen baj, az emberiség sorsa javuló tendenciát mutat. Egyes nagyvállalatok komoly érdekei állnak az információk elferdítése, az információk visszatartása mögött.

Nemnövekedés szükségességéről ír a szerző a továbbiakban. A kapitalista gazdasági rendszer a folyamatos növekedésre épül. A hagyományos keleti filozófiában ezzel szemben a mai napig azt kövezzük, hogy annyit vehetünk el a természettől, amennyit vissza is adunk neki. Pogátsa ebben a fejezetben utal a korábbi kötetben szereplő felső 1% felelősségére, akik számára a növekedésbe vetett hit gazdasági érdek. Simon Kuznets dolgozta ki a bruttó hazai termék indexét, a GDP-t, azonban figyelmeztetett arra, hogy nem ajánlott azt a társadalmi jólét, az életminőség mutatójaként használni, mégis, azóta politikusok, közgazdászok erre használják. Fenntartható, zöld növekedés azonban nem létezik. A gazdasági növekedés leállításával, csökkentésével, a dekarbonizáció növelésére törekedve is egy ideig növelni kell az erőforrások felhasználást, a nyersanyagok kitermelését, mert a fenntartható technológiák előállításához szükséges. Az, ha egy nemnövekedő gazdaságra törekszünk, nem jelenti azt, hogy a technológia ne fejlődne, hogy ne lenne innováció.

Miközben a gazdasági növekedés ökológiai korlátai már nyilvánvalóak, a szerző a globális egyenlőtlenségekre is kitér. Szembeállítja népeség, fogyasztás, kibocsátás szempontból a fejlődő globális Dél, és a fejlett globális Észak országait. Az Európai Unióban a gazdasági növekedés mellett a CO2 kibocsátás csökkent, azonban ez csak azért lehetséges, mert az EU a gyártása nagy részét Kínába, Indiába, a globális Dél országaiba helyezte át. A globális üvegházhatású gáz kibocsátás egyenlőtlenül oszlik el. Befolyásolja az eltérő életszínvonal, az eltérő fogyasztás. Pogátsa három jövőbeli megoldást vázol fel, amivel a fennmaradó, kibocsátható üvegházhatású gáz mennyiséget fel lehetne osztani. Per capita alapon, potenciál, illetve történelmi kibocsátás alapján. Ez utóbbi lenne a legigazságosabb, azonban számos problémát vetne fel.

A fenntartható gazdaság egyben igazságosabb társadalmat feltételez (138. oldal). Ezekhez azonban nemzetközi szintű beavatkozásokra lenne szükség. A valódi előrelépés gondolkodásmódbeli változtatáshoz kötődik,

ahhoz a felismeréshez, hogy ma is anyagi bőségben élünk, hogy lehet úgy is tisztességes, minőségi életet élni, hogy a gazdaság nem növekszik. A nemzeti szintű energiaelosztás, energiafelhasználás helyett jövőbeli megoldás lehet kontinentális szintű energiarendszerek kialakítása. Pogátsa a későbbiekben a fenntartható energiaforrásokat veszi sorra, amelyek egy része jelenleg még kiaknázatlan, vagy jelentős innovációval lenne működtethető. A fenntartható energiaforrások legnagyobb problémája az energia tárolása, ezt lehetne megoldani egy kontinentális szintű energiaelosztó, szolgáltató rendszerrel. Kitér a fenntarthatóság további sarkalatos kérdéseire, a közlekedésre, közösségi közlekedésre, az urbanizációra, fűtési rendszerekre. Pogátsa szerint a zöld átmenet csak akkor reális, ha nemnövekedő gazdasági rendszerben gondolkodunk. „A zöld átmenet csak akkor reális, ha egy stacioner, nemnövekedő gazdaságra tervezünk. Ez egyrészt a fogyasztás visszafogását jelenti, másrészt pedig a társadalmi működés újraszervezését. Csak egy ilyen, anyaghasználatban állandó volumenű, újrahajtható, térben és működésben újraszervezett társadalom teszi lehetővé, hogy a zöld átmenet globális nyersanyagigénye a globális készletekhez igazodva megfelelően alacsony maradjon. Minden más illúzió.” (195. oldal).

Zöld átmenet finanszírozásáról szól a következő fejezet, kitér a modern monetáris elméletre (Modern Monetary Theory, MMT), az átállás finanszírozásának lehetséges formáira. Az MMT gondolkodásmódja alapján a zöld átmenet finanszírozója - amennyiben az a közjót szolgálja - az állam lenne, mely kiadásokhoz nem lenne szüksége adókra. Pogátsa a világ jelenlegi klímavédelmi törekvéseit elemezve a következők állapítja meg. Klímavédelmi stratégiáját tekintve, szigorú szabályozásával, ETS rendszerével, Fit 55 programjával, bár az egyik legnagyobb üvegházhatású gáz kibocsátó blokk, jelenleg az Európai Unió jár az élen. A klímatudatosság az Egyesült Államokban a legalacsonyabb, pedig a klímaváltozás következtében megnövekedett természeti katasztrófákkal járó jelenségeket érzékelik. Kínával kapcsolatban a törekvések ellentmondásosak. Jelenleg a gyártások áthelyezésével a legnagyobb ühög kibocsátók, azonban zöld technológiák alkalmazásában is élen járnak. Az Öböl menti országokra általában olajimportőrökként tekintünk, azonban a legnagyobb energiafogyasztók, a legnagyobb erőforrás pazarlók is ők lettek. Oroszország a klímaváltozással kapcsolatosan passzív, pedig a globális felmelegedés, a fosszilis energiahordozók iránti igény csökkenése miatt foglalkoznia kellene vele.

Pogátsa szerint nemnövekedő gazdaságra, állami beavatkozásra, nemzetek közti összefogásra van szükség ahhoz, hogy a zöld átállás megvalósulhasson, ellenkező esetben társadalmi-gazdasági összeomlás, az ökoszisztéma összeomlásával együtt megjelenik a klímamigráció, az erőforrások kimerülnek, miközben a kapitalizmus, amely gazdasági növekedésre épült, vége lesz.

Összefoglalva, a fenntarthatóság már nem csupán egy lehetőség az egyének, vállalatok, a kormányok számára, hanem inkább szükségszerűség, amely az összes érintett fél közös erőfeszítéseit igényli, hogy megóvjuk bolygónkat a jelenlegi és a jövő nemzedékek számára az erőforrások megőrzésével, hatékony hulladékgazdálkodással, társadalmi szemléletformálással és felelősségvállalással és a fenntarthatóság mellett a gazdasági nemnövekedésre való törekvéssel.

Ajánlom a könyvet nem csak hozzáértőknek, hanem laikusoknak is. Kiváló, olvasmányos anyag, amely számos összefüggést megvilágít, amit esetleg az olvasó korábban ennyire összefüggéseiben nem látott. A könyv témája nagyon aktuális, rendkívül égető, a fenntartható jövőhöz vezető út rögzös, a szerző az érdeklődést folyamatosan fenntartva fogalmazza meg aggályait, tárja elénk lehetséges következményeit a jelenlegi energiapiacra szóló társadalomnak.

Utalva a jelenleg a Soproni Egyetemen futó *TKP2021-NKTA-43* számú *ErdőLab* projektre, *kutatóink folyamatosan azon dolgoznak, hogy fenntartható, tartamos erdőkezelési, erdőgazdálkodási módszereket dolgozzanak ki, hogy a klímaváltozás hatásait csökkentsék CO₂-kibocsátás korlátozó eszközök segítségével.* Ennek a projektnek a későbbi eredményét érdemes lesz figyelni. Mindazonáltal az erdő- és fagazdálkodási szegmens csak egy része a klímaváltozást jelentősen befolyásoló tényezőknek.

A KÉZIRATOK FORMAI ÉS SZERKEZETI KÖVETELMÉNYEI

1. Kéziratokat kizárólag elektronikus formában, e-mailen fogadunk.
2. A kéziratok Microsoft Word vagy azzal teljesen kompatibilis szövegszerkesztővel készüljenek!
3. A képek, ábrák, térképek, táblázatok a mellékletben szerepelnek, a szövegben csak jelölni kell a körülbelüli helyüket. Pl. „A 18. táblázat körülbelül ide”.
4. **Színes ábrák és táblázatok nem alkalmazhatók!**
5. Az alkalmazott betűtípus és méret: **Times New Roman 12. Sortávolság: 1,5.**
6. A formai és irodalmi hivatkozásoknál a kötelezően alkalmazott stílus az **APA**. Lásd részletesen: http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf.
7. A kéziratok terjedelme táblázatokkal, ábrákkal stb. együtt nem haladhatja meg a 20 A4-es oldalt (1,5 sortávolság, 12-es betűméret).
8. A cikkek **kötelező** szerkezete:
 - a. cím, szerző(k) – név, intézmény, beosztás, **csak az első szerző e-mail elérhetősége**;
 - b. magyar nyelvű absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező, JEL kódok/kötelező**;
 - c. angol nyelvű cím és absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező**;
 - d. bevezetés, célok;
 - e. a téma felvezetése, a vonatkozó szakirodalom bemutatása, értékelése;
 - f. az alkalmazott módszerek (ha értelmezhető);
 - g. a téma tárgyalása/kutatási eredmények (ha értelmezhető);
 - h. következtetések/összefoglaló;
 - i. irodalomjegyzék (**csak APA stílus**), ha felhasznált forrásművek **DOI számmal** rendelkeznek, kérjük azokat is feltüntetni (az ISBN vagy ISSN számon túl)!
9. A könyvismertetések terjedelme nem haladhatja meg a hat A4 oldalt (Times New Roman, 1,5 sortávolság, 12-es betűméret). Az ismertetés címe és a szerző neve után szögletes zárójelben meg kell adni az ismertetett könyv, kiadvány teljes bibliográfiai adatait, beleértve az ISBN, vagy ISSN számot.
10. A követelményekkel nem egyező kéziratokat a szerkesztőség visszaküldi.
11. A szerkesztő fenntartja a jogot a kézirat terjedelmi és minőségi változtatására.
12. Korábbi számok: <http://gt.uni-sopron.hu>.

MANUSCRIPT STYLE REQUIREMENTS

The Journal of Economy & Society (JES) is a quarterly publication of the University of West Hungary. It is designed to provide information and fresh perspectives on issues of importance to professional economists and social scientists and to all readers interested in policies affecting economy and society.

The editors of The Journal of Economy & Society are looking for papers that inform our readers and engage them in discussion about issues of relevance to the disciplines of economics and social sciences. If you want to publish in JES you must accept the following writing style guidelines for submission.

1. Send manuscript by email to **Dr. Nikolett Németh** (gazdasag.tarsadalom@uni-sopron.hu) only. Email attachments are acceptable.
2. We accept papers in English, German and Hungarian.
3. Manuscripts must be edited by Microsoft Word (or MS Word compatible word processor).
4. Manuscripts including abstract, footnotes, references, and appendices should be Times New Roman 12, one and half spaced. Papers should be thoroughly checked for misspellings and grammatical errors, and should not exceed 20 pages (including tables, pictures, maps, figures).
5. Papers have to follow the next structure:
 - a. Title, completed with the name(s), host institute(s) and academic position(s) of the author(s) or authoress(es) and **one e-mail address** for further communication;
 - b. An abstract in the language of study (not more than 200 words) and a title and an abstract in English too (see APA style). plus 5 keywords maximum and JEL codes;
 - c. Introduction, objectives;
 - d. Explaining the issue and relevant literature;
 - e. Methodology, data sources (if relevant);
 - f. Description, findings;
 - g. Summary / Conclusions;
 - h. References (**we accept APA style only**). We require the **DOI number** (if available) and ISBN, ISSN number too. See http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf
6. Brief footnotes are acceptable only.
7. Required tables, pictures, maps, figures should be enclosed and on separate sheets, following all references. Notify editors of appropriate position of tables, pictures, maps and figures within the text (e.g. **Table one about here**).
8. **We don't accept color tables, figures, charts, maps!**
9. References should be presented in alphabetical order. See **APA** style.
10. The editor reserves the right to edit all submissions for clarity and length.
11. Back issues: <http://gt.uni-sopron.hu>.



Soproni Egyetem Kiadó
University of Sopron Press
Sopron