

GYURÁ CZ-NÉMETH PETRA – STEINBACHNÉ HAJMÁSY
GYÖNGYI

Egyetemi hallgatók felelős fogyasztása – Pilot kutatás a Pannon Egyetem Turizmus szakos hallgatói körében

*Responsible Consumption of University Students –
Pilot Research among Tourism Students at the
University of Pannonia*

•
SZERZŐK:

GYURÁ CZ-NÉMETH PETRA, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék, nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-1047-6347

STEINBACHNÉ HAJMÁSY GYÖNGYI, adjunktus, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék, hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0009-0005-8728-7757

JEL kód: Q01

Kulcsszavak: fenntarthatóság • felelős fogyasztás • turizmus hallgatók

Absztrakt: A tanulmány témája napjaink egyik rendkívül aktuális kérdése a felelős fogyasztás, mely a fenntartható fejlődés egyik fontos célja és eszköze is. A tanulmány egy kérdőíves, primer kutatás segítségével vizsgálja, hogy a turizmust tanuló hallgatók mennyire tartják fontosnak a felelős fogyasztás egyes tényezőit. A kutatás eredményei alapján megállapítható az egyének felelős fogyasztási szintje, valamint az, hogy az egyes tényezők közül melyik mekkora fontossággal bír a hallgatók körében. Továbbá, hogy a mintában szereplő magyar nyelven tanuló hallgatók körében az újrahasznosított csomagolású termékek fogyasztása a leginkább jellemző tényező, míg az angol nyelven tanuló hallgatók esetében a helyi termékek fogyasztása lett a leglényegesebb. A felelős fogyasztási szinteknél nem állapítható meg szignifikáns

különbség a magyarul és angolul tanuló hallgatók között, illetve a vizsgált demográfiai tényezők sem adnak magyarázatot a felelős fogyasztásban tapasztalható különbségekre.

AUTHORS:

PETRA GYURÁ CZ-NÉMETH, Associate Professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism, nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-1047-6347

GYÖNGYI STEINBACHNÉ HAJMÁSY, Senior Lecturer, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism, hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0009-0005-8728-7757

JEL code: Q01

Keywords: sustainability, responsible consumption, tourism students

Abstract: The topic of the study is one of the most topical issues of our time, responsible consumption, which is both an important goal and a tool for sustainable development. The study uses questionnaire-based primary research to investigate the importance of each factor of responsible consumption among tourism students. The results of the research help to determine the level of responsible consumption of individuals and the importance of each of the factors among students studying in Hungarian, the consumption of products with recycled packaging was the most important factor, while for students studying in English, the consumption of local products was the most important. No significant difference was found between Hungarian and English students in the responsible consumption levels.

BEVEZETÉS

Napjaink társadalmára egyre inkább jellemző a túlfogyasztás, ezért a fenntartható fejlődés egyik fontos célja a felelős fogyasztás és termelés előmozdítása (Shiel et al., 2020; Singjai, 2018). A felelős fogyasztás elengedhetetlen bolygónk fenntarthatóságának biztosítása érdekében, ugyanis a globális fogyasztás ökológiai lábnyoma nagyobb, mint a bolygó teljes biokapacitása (Calderon-Monge et al., 2020). A változásokhoz több szereplő együttes erőfeszítéseire és tudatosságára van szükség (Medeiros – Ribeiro, 2017). A vállalatok, valamint a globális szervezetek által tett lépések mellett rendkívül fontos szerep hárul a fogyasztókra is (Shao et al., 2017). Az ENSZ (Egyesült Nemzetek Szervezete) Környezet és Fejlődés Világbizottsága (World Commission on Environment and Development – WCED), más néven Brundtland Bizottság 1987-ben közzétett „Közös jövőnk” című jelentése szerint az

a fejlődési mód nevezhető fenntarthatónak, mely kielégíti a jelen szükségleteit úgy, hogy közben nem veszélyezteti a jövő generációk szükségleteinek kielégítését (Shiel et al., 2020; Joshi – Rahman, 2017). A Brundtland „Jelentés” (1987) szerint a fenntartható fogyasztás felelős fogyasztásra inspirál, amely lehetővé teszi a közösség és a környezet iránti elszámoltathatóságot (Joshi – Rahman, 2019). Az ENSZ által későbbiekben megfogalmazott és 2015-ben elfogadott 17 fenntartható fejlődési cél (Sustainable Development Goals, röviden SDGs) egyike szintén a felelős fogyasztáshoz kapcsolódik: SGD12: Biztosítani a fenntartható fogyasztási szokásokat és termelési módokat. A globális szervezetek mellett a tudatos fogyasztói magatartás kialakításában és támogatásában a vállalatoknak is kiemelkedő szerepe van (Csigéné Nagypál – Görög, 2015). Fontos, hogy a vállalatok etikus, zöld termékeket biztosítsanak a fogyasztóknak, és valós képet nyújtsanak az adott termékről/szolgáltatásról. Ennek egyik formája lehet valamilyen ökocímke vagy védjegy használata, melyet független minősítési rendszer ítél meg a vállalatnak, és bizonyítja annak elkötelezettségét a különféle környezeti és társadalmi problémák iránt (Toussaint et al., 2021; Shao et al., 2017). Ennek azért is van jelentős szerepe, mert a tudatos fogyasztók döntéseit széleskörű információgyűjtés előzi meg, így könnyedén juthatnak hiteles információhoz az adott cégről, annak termékeiről/szolgáltatásairól (Calderon-Monge et al., 2020; Shao et al., 2017). Egyéni, vagyis fogyasztói szinten pedig rendkívül fontos a fogyasztói magatartás átalakulása, a felelős fogyasztói trendek kialakítása. Mindezek következtében napjainkban a fogyasztók tudatosságának vizsgálata rendkívül népszerű kutatási téma. A tanulmány is a tudatos fogyasztói magatartás egyik területével, a felelős fogyasztással foglalkozik.

A kutatás alanyai a Pannon Egyetem turizmust tanuló hallgatói voltak, akik épp tanulmányaik közepén tartanak. A kutatás külön figyelmet szentel az angolul és a magyarul tanuló hallgatók megkülönböztetésének, mivel az angolul tanuló hallgatók gondolkodása nemzetközibbnek tekinthető (még hazai környezetben is), mint a magyarul tanuló hallgatóké, sőt többen közülük külföldi hallgató. A kutatás alanyai esetében általánosságban vizsgáltuk a fogyasztás tudatosságát, tehát nem lebontva különböző fogyasztási cikkekre, mivel inkább a hallgatók tudatosságát összességében kívántuk feltárni.

A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS JELLEMZŐI

A fogyasztói magatartás az a folyamat, melynek során a fogyasztók szükségleteik kielégítése érdekében különböző termékeket választanak, vásárolnak, használnak vagy kihasználják, illetve szolgáltatásokat vesznek igénybe (Medeiros – Ribeiro, 2017). A fogyasztói döntést befolyásoló tényezők rendkívül sokrétűek (Kotler, 2008; Toussaint et al., 2021), melynek köszönhetően a vásárlási döntés több tényezőcsoport együttes figyelembevételével születik meg (Törőcsik – Szűcs, 2021).

A tudatos fogyasztóra jellemző, hogy az előzetes széleskörű információgyűjtést követően megfontolt döntéseket hoz, melyek során környezeti, társadalmi és etikai szempontokat egyaránt figyelembe vesz (Calderon-Monge et al., 2020).

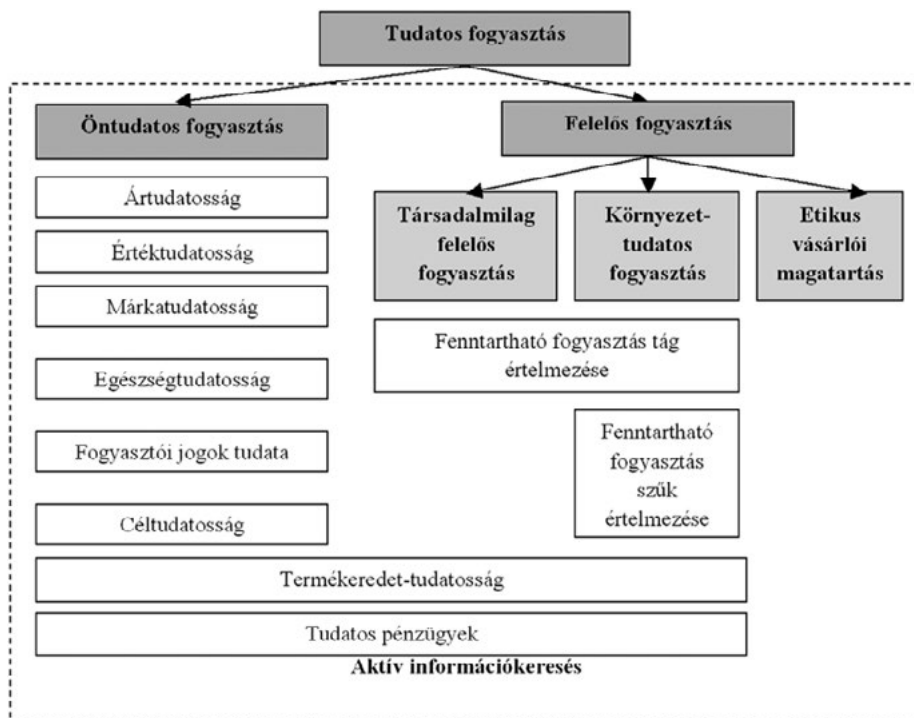
A tudatos fogyasztók hozzáállása és motivációja alapján a tudatos fogyasztás két fő irányvonala különíthető el, melyet az 1. ábra szemléltet. Az egyik irányvonal az öntudatos fogyasztás, a másik pedig a felelős fogyasztás. Az öntudatos fogyasztás esetében a fogyasztó

döntései a fogyasztó önértékéhez kötődnek, mint például: ártudatosság, minőség tudatosság, egészségtudatosság, márkatudatosság, érték tudatosság, fogyasztói jogok tudata (Dudás, 2011, 2012).

A felelős fogyasztás esetén a köz, valamint tágabb értelemben a társadalom érdekeinek figyelembevétele játszik fontos szerepet (Dudás, 2011).

A felelős fogyasztáson belül három fő kategória különíthető el, melyek az alábbiak: társadalmilag felelős fogyasztás, környezettudatos fogyasztás és etikus vásárlói magatartás (Dudás, 2011, 2012). A továbbiakban ezek a területek kerülnek bemutatásra.

1. ábra: A tudatos fogyasztás területei
Figure 1: The aspects of conscious consumption



Forrás: Dudás (2012).
Source: Dudás (2012).

A FELELŐS FOGYASZTÁS TERÜLETEI

A felelős fogyasztó azt a terméket részesíti előnyben, melyet – a többi termékkel összehasonlítva – környezeti és társadalmi szempontból jobbnak ítél meg, és legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteit, mint a hagyományos fogyasztói magatartás (Joshi –

Rahman, 2017). A felelős fogyasztó szűkebb körben saját magáért, valamint családjáért, tágabb értelemben a társadalom tagjaiért, valamint a jövő generációjáért vállal felelősséget (Dudás, 2011).

Környezettudatos fogyasztás

A szűk értelemben vett felelős fogyasztás a környezettudatos fogyasztásra helyezi a hangsúlyt (Dudás, 2011). A környezettudatos fogyasztó számára kiemelten fontos a természeti környezet, illetve állapotának megőrzése, esetlegesen javítása, és igyekszik a fogyasztás környezeti hatásainak minimalizálására (Perera – Hewege, 2013). A környezettudatos fogyasztó egyik jellemzője a környezetbarát termékek vásárlása, mint például biotermékek, újrahasznosított alapanyagból készült termékek (Dudás, 2011; Joshi – Rahman, 2017). Mindezek mellett törekszik az alacsonyabb környezetterhelésre, melynek lehetséges módja például az autóhasználat csökkentése, energiatakarékosság, szelektív hulladékgyűjtés. A környezettudatos fogyasztó szívügyének tekinti a környezetvédelmet, aktívan keres információt az egyes környezeti problémákkal, és azok megoldásaival kapcsolatban (Dudás, 2011, 2012; Singjai, 2018). A környezettudatos fogyasztók környezetbarát (zöld) termékeket várnak a vállalatoktól (Medeiros – Ribeiro, 2017). Értékelik a vállalatok környezetvédelmi törekvéseit, ugyanakkor elutasítják a környezetszennyező, illetve környezetkárosító tevékenységet végző cégek termékeit, valamint szolgáltatásait.

Társadalmilag felelős fogyasztás

A társadalmilag felelős fogyasztó nemcsak saját elégedettségét veszi figyelembe vásárlási döntései során, hanem a társadalom jólétét is. A társadalmilag felelős fogyasztó körültekintően választja meg a vásárlás helyét, előnyben részesíti a helyi vállalkozásokat, valamint az etikusan működő cégek termékeit/szolgáltatásait (Calderon-Monge et al., 2020). Vásárlásai során preferálja a méltányos kereskedelemről (fair trade) származó termékeket és elutasítja azokat a termékeket, melyek előállításuk során állatkísérleteket is végeztek (Joshi – Rahman, 2017; Dudás, 2011, 2012).

Etikus vásárlói magatartás

Az etikus fogyasztói viselkedés során a fogyasztó döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg (Calderon-Monge et al., 2020). A társadalmilag felelős fogyasztástól az különbözteti meg, hogy míg a társadalmilag felelős fogyasztás a társadalom egészére nézve pozitív hatással van, addig az etikus fogyasztói viselkedés csak a társadalom egy szűk rétegének a javát szolgálja. Az etikus viselkedés például különböző vásárlási szituációkban érhető tetten. Ilyen például, amikor a boltban az eladó rosszul ad vissza a vevő javára és a vásárló mérlegeli, hogy kihasználja-e az eladó figyelmetlenségét vagy visszaadja a pénzt (Dudás, 2011, 2012).

A társadalmilag felelős fogyasztás és a környezettudatos fogyasztás együttesen a fenntartható fogyasztás tágabb értelmezéseként fogható fel, hisz a környezet és annak állapota hatással van a társadalom jólétére és életminőségére.

A FELELŐS FOGYASZTÁS MÉRÉSE

A kutatók számos módszert dolgoztak ki a felelős fogyasztói magatartás mérésére, melyek a társadalmi és/vagy a környezeti tényezőket egyaránt figyelembe veszik (Calderon-Monge et al., 2020; Samavatyan et al., 2014). Webb et al. (2008) egy olyan skálát (*Socially Responsible Purchase and Disposal scale*) dolgoztak ki, amely a társadalmilag felelős fogyasztó definícióján alapul. Ebben a kontextusban a társadalmilag felelős fogyasztó igyekszik minimalizálni vagy megszüntetni a káros hatásokat, vagy maximalizálni a társadalomra gyakorolt hosszú távú pozitív hatásokat. Joshi – Rahman (2019) a fogyasztók fenntartható vásárlás iránti attitűdjét vizsgálja a különféle tényezők segítségével. Samavatyan et al. (2014) a fenntartható fejlődés eléréséhez szükséges kérdéseket vizsgálja egy kvalitatív kutatás alapján összeállított kérdőív segítségével.

A fogyasztók felelős magatartásában szerepet játszó tényezőket az 1. számú táblázat foglalja össze. Kutatásunk lefolytatásához ezek a tényezők szolgáltak alapul.

1. táblázat: A fogyasztók felelős magatartásában szerepet játszó tényezők
Table 1: Factors influencing the responsible behavior of consumers

	Vállalatok felelősség-vállalásához kapcsolódó tényező	Környezetvédelemhez kapcsolódó tényező	Szerző(k)
Kerülöm a kisebbségeket megkülönböztető cégek termékeit.	x		Webb et al. (2008); Samavatyan et al. (2014)
Próbálok olyan cégektől vásárolni, akik fogyatékkal élőket is foglalkoztatnak.	x		Webb et al. (2008); Samavatyan et al. (2014)
Olyan cégek termékeit részesítem előnyben, akik segítenek a rászorulóknak.	x		Webb et al. (2008); Samavatyan et al. (2014)
Olyan cégek termékeit részesítem előnyben, akik támogatják a helyi iskolát.	x		Webb et al. (2008)
Kerülöm a gyerekmunkával készült termékeket.	x		Webb et al. (2008); Samavatyan et al. (2014)

Kerülöm a környezetszennyező termékeket.		x	Webb et al. (2008); Samavatyan et al. (2014)
Kerülöm azokat a termékeket, melyek előállításánál állatkísérleteket végeztek.		x	Samavatyan et al. (2014)
Előnyben részesítem azokat a termékeket, melyeket újrahasznosított/környezetbarát anyagba csomagolnak.		x	Joshi & Rahman (2019); Samavatyan et al. (2014)
Töreksem a helyi termékek vásárlására.		x	Samavatyan et al. (2014)
Előnyben részesítem azokat a termékeket, melyek valamilyen öko címkével rendelkeznek.		X	Joshi & Rahman (2019); Samavatyan et al. (2014)

*Forrás: Webb et al. (2008); Samavatyan et al. (2014); Joshi – Rahman (2019).
Source: Webb et al. (2008); Samavatyan et al. (2014); Joshi – Rahman (2019).*

KUTATÁS

A kutatás fejezet az elsődleges adatgyűjtés körülményeit és eredményeit mutatja be.

A minta meghatározása

Elsősorban turizmuskutató révén fontos volt egy olyan minta választása, melynek turisztikai vonatkozásához nem fér kétség. A turizmust tanuló hallgatók különösen fontos értéket képviselnek mind az Egyetem életében, mind a szektorban, mivel a turisztikai iparág túlélése függ tőlük. Ebben a kifejezetten munkaerőhiányos időszakban (Formádi – Gyurácz-Németh, 2021; Formádi – Papp, 2022), melynek jelei természetesen már korábban is látszóttak, de a Covid19 járvány eskalálta az egyébként is nehéz helyzetet, a jövő munkavállalói egyértelműen lényegesek. Ők azok, akik a szektort is a fenntarthatóság irányába tudják tolni. Az ő személyes meggyőződésük, tudatosságuk is befolyásolja majd a szakmai viselkedésüket, ami változást teremthet. Emellett az új generáció tudatossága, felelősségvállalása reményt adhat a jövőhöz. A fiatal vásárlók nyitottabbak az új gondolatokra, képesek megérteni a fenntartható és felelős fogyasztás jelentőségét és nagyobb érdeklődést mutatnak a társadalmi és környezeti kérdések iránt. Mindemellett a fiatal fogyasztók várható élettartama is hosszabb, mely nagymértékben biztosítja, hogy a pozitív változás hosszabb távon fennmaradjon és a jövő nemzedékeire is átöröklődjön (Joshi – Rahman, 2017).

A kérdőíves vizsgálatra a Pannon Egyetem másodéves Turizmus-vendéglátás szakos és elsőéves Turizmus-menedzsment szakos hallgatóit jelöltük ki. Mindkét hallgatói csoportra igaz, hogy már voltak szakmai tárgyaik, hozzászórtak az egyetemi légkörhöz, de még nem végzős hallgatók, hogy a munkaerő-piaci kilépésre koncentrálnak. A Turizmus-vendéglá-

tás képzés a Pannon Egyetemen mind magyar, mind angol nyelven folyik, a Turizmus-menedzsment mesterszak nappali tagozaton, angol nyelven folyik.

A meghatározott sokaság a magyar hallgatók esetében 42 főt jelent, melyből 38 hallgató töltötte ki a kérdőívet, ami 90%-os kitöltést jelent.

A másodéves, angol nyelven tanuló hallgatók teljes létszáma 12 fő volt a kutatás végzésekor, ehhez csatlakozott 7 mesterszakos hallgató. A 19, angol nyelven tanuló hallgató közül mind kitöltötték a kérdőívet, tehát 100%-os volt a kitöltés.

Az eredményeket külön ábrázoljuk a magyarul, és külön az angolul tanuló hallgatók esetében.

Kutatásunk célja tehát a Pannon Egyetemen turizmust tanuló hallgatók felelős fogyasztásának mérése volt. Annak megvizsgálása, hogy a turizmus-vendéglátás szakon tanuló hallgatók milyen tényezőket tartanak fontosnak fogyasztásuk során, egyáltalán figyelembe veszik-e a termékek és szolgáltatások származását vagy előállításuk körülményeit.

Az adatgyűjtéshez kérdőíves vizsgálatot használtunk, melynek segítségével a hallgatókat az 1. táblázatban látható 10 tényező figyelembe vételéről kérdeztük. Az egyes tényezők fontosságát egy 1-7 Likert skálán kellett értékelniük. A kérdőíves kutatás 2023 áprilisában zajlott. Egy angol és egy magyar nyelvű kérdőív készült a Limesurvey online felületen. A hallgatók az (alap- és mesterszakos) órák során kerültek tájékoztatásra és felkérésre a kérdőív kitöltésére. A kérdőív kitöltése során segítséget is kérhettek, amennyiben valamelyik kérdés nem lett volna érthető, ilyen kérésre azonban nem került sor.

Eredmények

A kérdőíves felmérés során a magyar, illetve angol nyelven tanuló hallgatók felelős fogyasztásának eredményeit külön ábrákön mutatjuk be.

2. ábra: Magyar nyelven tanuló hallgatók felelős fogyasztása tényezőként
Figure 2: Hungarian students' responsible consumption by factor

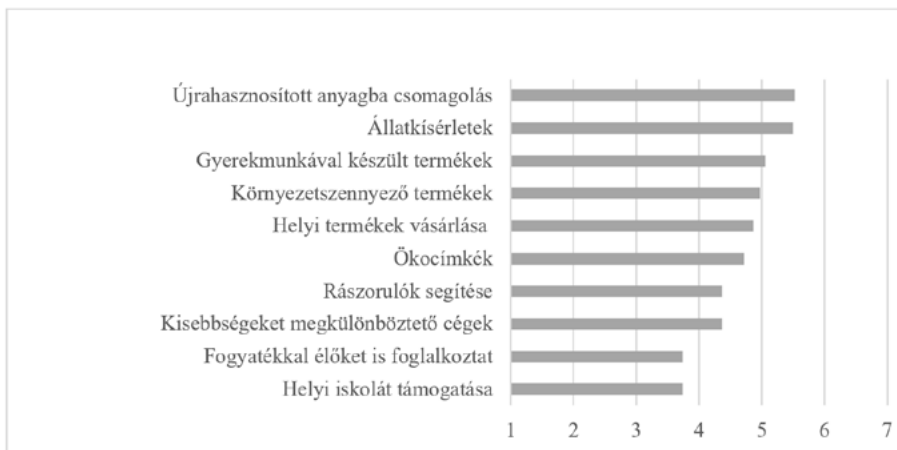


Forrás: saját szerkesztés.

Forrás: own editing.

A 2. ábra a magyar nyelven tanuló hallgatók esetében mutatja a felelős fogyasztási kategóriák alkalmazását a mindennapi élet, vásárlás során. A hallgatók válaszait az adatok feldolgozása során átlagoltuk, és ezek az átlagok láthatók a 2. ábrán. A válaszok alapján egy sorrend állítható fel a válaszoló hallgatók szokásai alapján a felelős fogyasztási tényezők fontosságát illetően. A magyarul tanuló hallgatók számára az „újrahasznosított anyagba csomagolás” tényező a legfontosabb, azonban ennek fontossága szinte megegyezik az állatkísérletek mellőzésének említésével, mely szintén magasan áll a listájukon. Ezeket követi a „gyermekmunkával készült termékek”, illetve a „környezetszennyező termékek bojkottja”. A legkisebb hangsúlyt a „helyi iskola támogatása” kapta, mely a legkevésbé tűnik lényegesnek a kutatás célcsoportja számára.

3. ábra: Angol nyelven tanuló hallgatók felelős fogyasztása tényezőként
 Figure 3: Students' (studying in English) responsible consumption by factor



Forrás: saját szerkesztés.
 Forrás: own editing.

A 3. ábra az angol nyelven turizmust tanuló hallgatók esetében mutatja a felelős fogyasztási kategóriák fontosságát, illetve mindennapi életben való alkalmazását. Az angolul tanuló hallgatók esetében a „helyi termékek vásárlása” végzett az első helyen, tehát a felelős fogyasztás esetében törekednek a helyi termékek fogyasztására, mely mind társadalmi-kulturális, mind környezeti szempontból lényeges fenntarthatósági eszköznek számít. Második helyen egy kifejezetten társadalmi tényező, a „rászorulóknak segítése” szerepel. Harmadik helyen pedig a magyar hallgatóknál is előkelő helyen szereplő „újrahasznosított anyagba csomagolás” végzett.

A felelős fogyasztási szintet a hallgatók válaszai alapján történt átlagolással nyertük, tehát az általa 1-7 Likert skálán jelölt válaszokat átlagoltuk és így kaptuk meg a hallgató felelős fogyasztásának szintjét. A magyar hallgatók felelős fogyasztási átlaga 4,68, szórása pedig 1,08. A 7-es skálán tehát magasabb a felelős fogyasztási szint, mint a skála átlaga.

A magyar hallgatókhoz hasonlóan az angol nyelven tanuló hallgatók esetében is átlagolással nyertük a szükséges információkat. Az angol nyelven turizmust tanuló hallgatók esetében a felelős fogyasztási szint átlaga 4,7, a szórás pedig 1,05 volt. A legalacsonyabb érték 2,7, a legmagasabb pedig 6,8.

A kutatás során a demográfiai tényezők esetleges kapcsolatát is vizsgáltuk a Pannon Egyetem turizmust tanuló hallgatóinak körében. A demográfiai tényezők közül a hallgatók nemét és a lakóhelyként szolgáló település típusát vizsgáltuk. A vizsgálatához varianciaanalízist használtunk, melynek során a demográfiai tényező volt a független, míg a felelős fogyasztás átlaga a függő változó. Az eredmény sem a nem, sem a lakóhely esetében nem szignifikáns a magyar, illetve angol nyelven tanuló hallgatók vizsgálata során.

Eredmények értékelése

A kutatás eredményeinek értékelése, illetve összehasonlítása során a magyarul, illetve angolul tanuló hallgatók válaszait is összevetettük. Ezek alapján az alábbi értékelés adható:

- A magyar és angol nyelven tanuló hallgatók esetében különbség van a felelős fogyasztási tényezők használatában. A magyar hallgatók esetében az újrahasznosított csomagolású termékek fogyasztása a legtámogatottabb tényező, míg az angol nyelven tanuló hallgatók esetében a helyi termékek fogyasztása lett a leglényegesebb és az újrahasznosított csomagolás csak a harmadik helyet foglalja el. Fontos megjegyezni, hogy az első három helyzet esetében mind a környezeti, mind a társadalmi-kulturális fenntarthatóság megjelenik. Az utolsó helyen is jelentős különbségek mutathatók ki, mivel a magyar hallgatók esetében a helyi iskola támogatása kapta a legkevesebb támogatást, míg a külföldi hallgatóknál gyermekmunkával készült termékek mellőzése szerepel a lista végén. Az okok a kulturális különbségekben is keresendők, mivel az angolul tanuló hallgatók nagyobb része külföldi. A helyi termékek fogyasztásának ösztönzése nemzetközi szinten hangsúlyos téma, Magyarországon ez a trend még kibontakozóban van. Míg az újrahasznosított csomagolások a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítése miatt inkább ismert a magyar hallgatók körében is. A kulturális különbségek jövőbeni vizsgálata további kutatási irányként határozható meg.
- A hallgatók felelős fogyasztási szintjeinek vizsgálata során kisebb különbséget lehet felfedezni a magyarul, illetve angolul tanuló hallgatók válaszai között. A felelős fogyasztási szint esetében nagyjából hasonló átlaggal rendelkeznek a magyarul (4,68), illetve angolul (4,7) tanuló turizmusos hallgatók. Az angolul tanuló hallgatóknál tehát kis mértékben magasabb átlagot és alacsonyabb szórást mérhetünk, mint a magyarul tanuló társaiknál. A fogyasztási tényezők hangsúlya ugyan eltérő, de talán a globalizáció miatt elmondható, hogy az azonos generációba tartozó hallgatók fogyasztása is globálisnak tekinthető, tehát nem feltétlenül különbözik a tudatosságuk mértéke aszerint, hogy milyen nyelven tanulnak vagy milyen nemzetiségűek.
- A demográfiai alaptényezők, mint a nem és a lakóhely településtípusa nem befolyásolta a mintában résztvevő hallgatók felelős fogyasztásának szintjét. Ennek magya-

rázata lehet, hogy a felelős fogyasztást olyan neveltetési tényezők, vagy tapasztalatok befolyásolják, melyeknek mérése kvantitatív módon nem lehetséges, illetve más tényezők bevonása is indokolt lehet.

KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatás célja a Pannon Egyetemen Turizmus-vendéglátást, illetve Turizmus-menedzsmentet tanuló hallgatók felelős fogyasztásának vizsgálata volt.

A felelős fogyasztás elemzéséhez tíz tényezőt vizsgáltunk, melyeket a szakirodalom elemzése után határoztunk meg. A 10 tényezőt egy klasszikus 1-7 Likert skálán értékeltetjük a hallgatókkal, akik arra a kérdésre válaszoltak, hogy mennyire tudatosak, illetve felelősségteljesek a fogyasztásuk során. A kérdésre a 10 kategóriában állításokat fogalmaztunk meg, és ezeket értékelték a hallgatók magukra nézve.

Az eredményeket három kategóriában vizsgáltuk. Egyrészt elemeztük a kategóriánkénti felelős fogyasztási szokások alkalmazását, másrészt a hallgatók felelős fogyasztási szintjét. Ezekben belül vizsgáltuk még a magyar és angol nyelven tanuló hallgatók közti különbségeket is. Továbbá két demográfiai tényezőt, a hallgatók nemét és a lakóhely településtípusát is elemeztük abból a szempontból, hogy van-e kapcsolat a demográfiai tényezők és a felelős fogyasztás szintje között.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a magyar és angol nyelven turizmust tanuló hallgatók felelős fogyasztásában kategóriánként különbségek azonosíthatók. Míg a magyar hallgatók az újrahasznosított csomagolóanyagok használatára figyelnek a leginkább, addig az angol nyelven tanuló hallgatók a helyi termékek fogyasztására helyezik a hangsúlyt. Legkevesebb hangsúlyt a magyar nyelven tanuló hallgatók esetében a helyi iskola támogatása, míg az angol nyelven tanulóknál a gyermekmunka alkalmazásával keletkező termékek bojkottja kapta. A kutatásban résztvevő és magyarul tanuló hallgatók esetén megállapítható, hogy főként a környezetvédelemhez kapcsolódó tényezőket értékelték fontosnak, így ők a szakirodalom alapján inkább a környezettudatos fogyasztók közé sorolhatók. A kérdőívet kitöltő angol nyelven turizmust hallgatók tekintetében nem ennyire egyértelmű a helyzet. Esetükben mind a környezettudatos fogyasztáshoz, mind pedig a vállalatok felelősségvállalásához kapcsolódó tényezők is jelen vannak a legfontosabbnak ítélt négy szempont között.

A felelős fogyasztási szintek esetében lényeges eltérés nem mutatkozott az angolul és magyarul turizmust tanuló hallgatók között, az angolul képzést végzők esetében minimálisan magasabb az átlag és alacsonyabb a szórás. A demográfiai tényezők (nem és településtípus) viszont nem befolyásolják a hallgatók felelős fogyasztási szintjét.

A kutatás egyértelmű korlátja a kizárólag másodéves alapszakos és elsőéves mesterszakos hallgatók körében végzett felmérés, mely egyetlen egyetemre, a Pannon Egyetemre koncentrálódik. Szintén korlátnak tekinthető, hogy jövedelemre vonatkozó kérdés nem szerepelt a kérdőívben, kutatási kérdésként ez nem került meghatározásra.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Készült az RRF-2.3.1-21-2022-00014 azonosító számú „Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium” elnevezésű projektben, a Széchenyi Terv Plusz program keretében, az Európai Unió Helyreállítási és Ellenállóképességi Eszközének támogatásával.

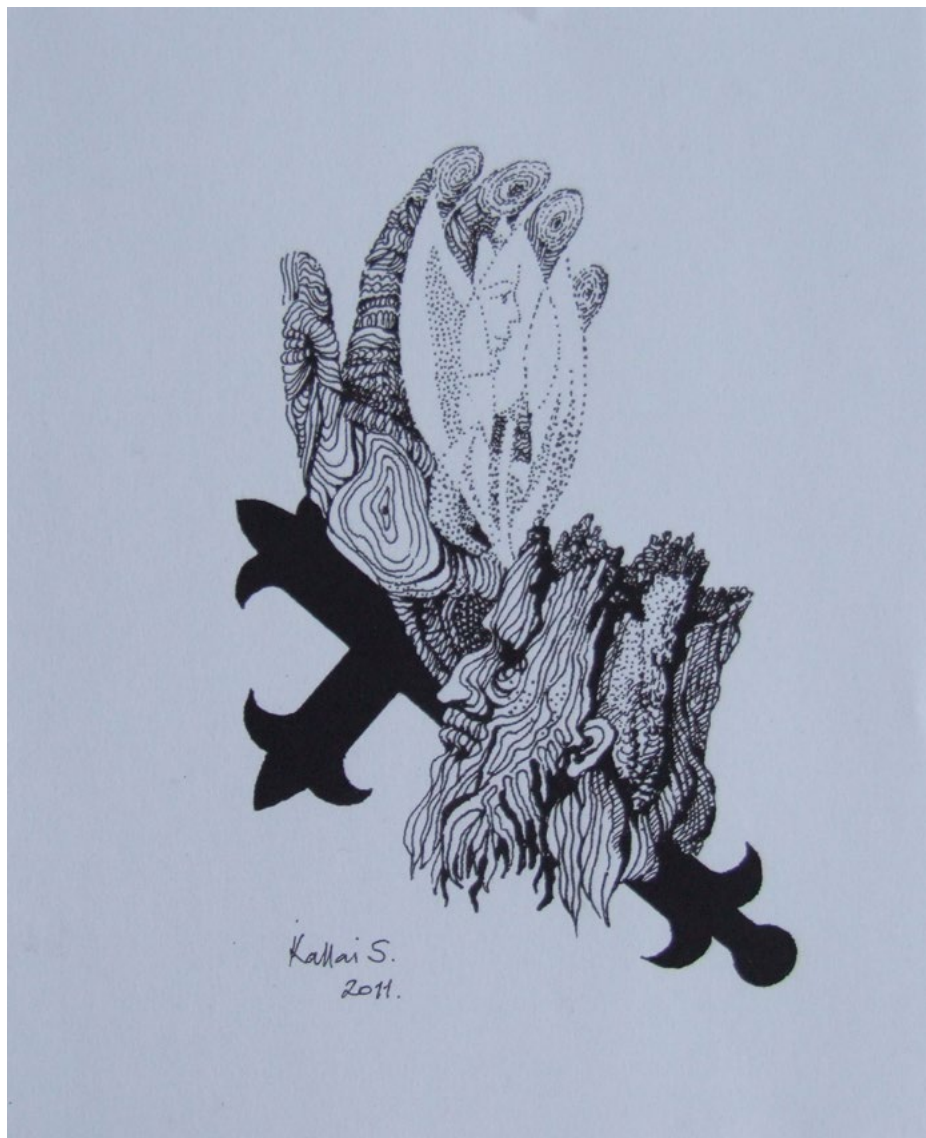
IRODALOMJEGYZÉK

- Calderon-Monge, Esther – Pastor-Sanz, Ivan – Javier, Sendra Garcia F.: *Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity*, Journal of Business Research, 2020/120, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>
- Csigéné Nagypál Noémi – Görög Georgina: *A társadalmilag felelős fogyasztás egyes jellemzőinek vizsgálata egyetemi hallgatók körében*, Vezetéstudomány, 2015/2, 3–18.
- Dudás, Katalin: *A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói*, Vezetéstudomány, 2011/42, 47–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.07.06>
- Dudás Katalin: *A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra*, Vezetéstudomány, 2012/46, 52–63.
- Formádi Katalin – Gyurácz-Németh Petra: *Turisztikai karrierperspektívák vizsgálata a Covid19-járvány árnyékában – Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók percepciói*, Turizmus Bulletin, 2021/21, 14–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.2>
- Formádi, Katalin – Papp, Zsófia Márta: *Hazai karrierkutatók szisztematikus szakirodalom elemzése, különös tekintettel az egyetemi hallgatókat vizsgáló tudományos szakkikre*, Marketing és Menedzsment, 2023/56, 35–46. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.04.04>
- Joshi, Yatish – Rahman, Zillur: *Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors*, Ecological Economics, 2019/159, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Joshi, Yatish – Rahman, Zillur: *Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour*, Sustainable Production and Consumption, 2017/10, 110–120. <http://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Kotler, Philip: *Marketingmenedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2008.
- Perera, Liyanage Chamila Roshani – Hewege, Chandana Rathnasiri: *Climate change risk perceptions and environmentally conscious behaviour among young environmentalists in Australia*, Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers, Published by Emerald, 2013/14, 139–154. <https://doi.org/10.1108/17473611311325546>
- Medeiros, Janine Fleith de – Ribeiro, Jose Luis Duarte: *Environmentally sustainable innovation: Expected attributes in the purchase of green products*, Journal of Cleaner Production, 2017/142, 240–248. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.191>
- Samavatyan, Hossein – Akhondi, Fereshteh – Zareie, Shadi: *Consumer Social Responsibility: toward a comprehensive index*, OIDA International Journal of Sustainable Development, 2014/07, 81–92.
- Shao, Jing – Taisch, Marco – Ortega-Mier, Miguel: *Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints*, Journal of Cleaner Production, 2017/142, 203–216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.111>
- Shiel, Chris – Paço, Arminda do – Alves, Helena: *Generativity, sustainable development and green consumer behaviour*, Journal of Cleaner Production, 2020, 245, 118865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118865>

- Singjai, Komkrit – Winata, Lanita – Kummer, Tyge-F.: *Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries*, International Journal of Hospitality Management, 2018/75, 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.007>
- Toussaint, Mariana – Cabanelas, Pablo – González-Alvarado, Tania E.: *What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain*, European Research on Management and Business Economics, 2021/27, 100–134. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134>
- Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián: *Fogyasztói magatartás Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2021.
- Webb, Deborah J. – Mohr, Lois A. – Harris, Katherine E.: *A re-examination of socially responsible consumption and its measurement*, Journal of Business Research, 2008/61, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

INTERNETES FORRÁSOK

- Egyesült Nemzetek Szervezete, Sustainable Development Goals: <https://sdgs.un.org/goals> (Letöltés ideje: 2023.09.08.)



•
Kallai Sándor: Haiku 04 – tusrajz