

Bukovác Lilla

AZ *ethical consumption gap* jelenségének vizsgálata a környezettudatos magyar fiatalok körében

Absztrakt

A tanulmány az *eco-anxiety* és az *ethical consumption gap* fogalmának bemutatását követően részletesen ismerteti a szerző saját, a témában született, kérdőíves felmérésen alapuló hazai kutatásának eredményeit. A vizsgálat célja képet adni a magukat környezettudatosnak valló magyar fiatalok divatcikk-vásárlási magatartásáról, és arról, hogy ez mennyire egyezik meg azzal a magatartással, amelyet ideálisnak tartanak. A szerző a témában megfogalmazott következtetéseit 738 vizsgálati résztvevő válaszainak értékelése alapján fogalmazza meg. A kutatás eredménye rámutat az *ethical consumption gap*et előidéző és azt lehetségesen enyhítő tényezőkre.

Szerző

Bukovác Lilla (1997) jelenleg a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem jelmeztervezés mesterképzésén tanul, az alapképzést minta- és öltözékkiegészítő tervező specializáción végezte. Érdeklődési területei: mintatervezés, digitális illusztráció, jelmeztervezés, fenntartható divat.

E-mail: lilla.bukovacz@gmail.com

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.9>

Bukovác Lilla

Az *ethical consumption gap* jelenségének vizsgálata a környezettudatos magyar fiatalok körében

2020-ban nem szükséges definiálni a klímaváltozás jelenségét, hiszen a bolygónk egészségét érintő folyamat a tudomány, a politika és a közélet mindennapos témájává vált. A klímaváltozáshoz kapcsolódóan ugyanakkor léteznek olyan kevésbé vagy egyáltalán nem ismert fogalmak, amelyek mindennapi életünk és a Föld jövője szempontjából legalább ugyanennyire jelentősek. Feltérképezésük a változások megindításához, megtervezéséhez gyakorlati jelentőséggel bírhat. Ezen gondolat mentén kutatásom témájaként az *ethical consumption gap* fogalmát választottam, amely a Magyarországon folytatott tudományos diskurzusban egyelőre nehezen érhető tetten. Írásommal célt követek: megadni a magukat környezettudatosnak valló magyar fiatalok divatcikk-vásárlási magatartásáról, és arról, hogy ez mennyire egyezik meg azzal a magatartással, amelyet ideálisnak tartanak. Az ehhez végzett kutatásomat Lee Sanghoon, Lee Yena és Lee Yoobin Dél-Koreában elvégzett, *A Study on the Ethical Consumption Gap. The possibility of conversion of ethical purchase intention into behavior* ^[1] című empirikus kutatása alapján állítottam össze.

Hipotézisem szerint a környezettudatosság és etikus fogyasztás témájára érzékeny fiatalok jelentős mértékben és rendszeresen vannak kitéve a döntéseik következtében érzett frusztrációnak, tehetetlenségérzetnek, motiválatlanságnak. Célt követek az is, hogy a kutatásomban megbizonyosodjak arról, hogy ez a frusztráció valóban jelen van-e, és ha igen, milyen mértékben. Fontosnak tartottam olyan okokat keresni, amik a helyzetet előidézik, valamint rávilágítani az olyan tényezőkre, amik esetleg enyhíthetik ezt a frusztrációt. Ezen felül olyan gyakorlatokat is igyekeztem megfogalmazni, amelyek segíthetik abban a tudatos vásárlót, hogy fogyasztási szokásai a lehető legnagyobb mértékben közelítsék meg az általa ideálisnak tartott magatartást, ezzel csökkentve a szándék és megvalósuló cselekedet közötti rést. Kutatásom eredménye útmutatást adhat azoknak a tervezőknek, akiknek célzott vásárlóközönsége az általam vizsgált csoport, továbbá a szociológiai tudományban jártasabb kutatókat e téma további vizsgálatára is ösztönözheti. A tanulmányban először a témához kapcsolódó, fontosabb fogalmakat tisztázom, majd részletezem saját kutatásom, végül az előzőek komplex értelmezésével alkotok konklúziót.



A szerző illusztrációja

Eco-anxiety és ethical consumption gap

Bár a környezettudatosság és – a nem csak környezeti, de emberi és állatjogi szempontokat is figyelembe vevő – etikusság fogalma nem megfeleltethetőek egymással, jelen kutatásban sok esetben mégis egymás mellett, összekapcsolva kezelem őket. Ezt azzal indoklom, hogy az utóbbi 1-2 évben a közösségimédia-felületeken és a fiatalok köztudatában érzékelhetően összefonódik a kettő: feltételezhető, hogy aki az egyik ügygel törődik, az a másik iránt sem közömbös.

Mivel részben az is célom, hogy megvizsgáljam, a környezettudatos fiatalokban milyen mértékben van jelen a frusztráció, amit a vásárlói döntéseikkel kapcsolatban éreznek, szükségesnek tartom az eco-anxiety fogalmának bemutatását. Az *eco-anxiety* – magyarra fordítva klímaszorongás vagy környezeti szorongás – egyelőre nem diagnosztizálható hivatalosan mentális zavarként. Az APA (American Psychological Association) úgy definiálja, mint a „környezeti katasztrófától/végzettől való krónikus félelmet”.^[2] Ez jobban kifejtve a Föld sorsa iránti aggodalmat, tehetetlenségérzet keltette stresszt takar, amelynek növekvő jelenléte egyre több figyelmet igényel mind a szociológia, mind a pszichológia terén. Az effajta félelem által okozott szorongás kimerültséghez, álmatlansághoz, depresszióhoz, szerhasználatához, szélsőséges esetben akár öngyilkossághoz is vezethet.^[3] Marcus Arcanjo az *eco-anxiety* hatásainak számbavételénél említi a pánikbetegség esetleges kialakulását és a fiatalok gyermekvállaláshoz való megváltozott hozzáállását is. Ez a gyermekvállalásról való lemondást jelenti, ami annak köszönhető, hogy a fiatalok egy része „etikátlannak” érzi a reprodukciót a közeljövőben esetlegesen bekövetkező életminőség-romlás miatt.^[4] Nem csak a gyermekvállalás kérdése miatt érinti a fiatalokat a szorongás, általánosan kijelenthető, hogy a gyermekek és fiatal felnőttek nagyobb eséllyel vannak kitéve a jelenség negatív hatásainak, mint más korcsoportok.^[5] Mivel ezek aggasztó tények, a téma folyamatos vizsgálatot és kutatást igényelne. Az ezzel foglalkozó tudomány itthon gyerekcipőben jár, főleg mivel csak az utóbbi időben nőtt meg robbanásszerűen a témával foglalkozó fiatalok száma. Ez többek között a globalizációnak és olyan mozgalmaknak köszönhető, mint amit Greta Thunberg is

vezet (Fridays For Future, Extinction Rebellion, stb.).

Egyes nézőpontok azt hangoztatják, ^[6] hogy a Z-generáció véget vethet a kapitalizmus eddig ismert formájának, esetleg a kapitalista berendezkedésnek teljes egészében. Mások határozottan kételkednek abban, hogy alkalmas lehet-e a nagyvállalatok hatalmának megtörésére egy alulról induló változás vagy mozgalom. A változtatásra való hajlandóságot aláássa az a manipuláció, amelyet a nagyvállalatok alkalmaznak a fogyasztók irányába marketing formájában. Az éppen felnőttkorba lépő vagy fiatal felnőtt generáció élete jelentős részét ma még egyértelműen abban a világrendben éli, amely a materiális javak birtoklását teszi egyenlővé a kiteljesedéssel, a szabadságérzet elérésével. ^[7] Az új javak birtoklása utáni vágyakozás, a rövid ideig tartó, de jelentős mértékű kielégülésérzet, amelyet egy új termék megszerzése okoz, az emberek többsége esetében nehezen eltüntethető reakció, hiszen a termékeket gyártó és forgalmazó vállalatok egyetlen érdeke, hogy a fogyasztó sose legyen hosszú távon elégedett, így lehetőleg minél gyakrabban és minél nagyobb mértékben vásároljon. Ebből következik, hogy érdekükben áll az *ethical consumption gap* fenntartása is. ^[8]

Az alternatívák keresésénél a frusztrációt fokozhatja, hogy még a legökotudatosabb márkákkal szemben is lehetnek kétségei a környezetvédelmet szem előtt tartó fiatal vásárlóknak. Ellentmondásosnak hat például, ha a minimalizmust vagy a bolygó érdekeit előtérbe helyező vállalkozás túlzott hangsúlyt fektet termékei promotálására, hiszen a termék nagyszámú eladása is terhelő lesz a környezet számára. Természetesen ezeknek a márkáknak környezetre gyakorolt hatása össze sem hasonlítható a divatipart uraló *fast fashion* márkák szennyezésének mértékével, de érthető, ha a vásárló a váltáskor olyan alternatívát szeretne találni, amely valóban nem kifogásolható egyetlen általa fontosnak tartott szempontból sem. A környezet számára ugyanis a legkímélőbb az lenne, ha többnyire nem vásárolnánk és nem állítanánk elő új ruhadarabokat, hanem áttérnénk a már létező ruhák és alapanyagok újrahasznosítására, újra-feldolgozására. A tökéletes alternatíva megtalálását tovább nehezíti, hogy tapasztalatom szerint sok, a fiatalok jelenlegi ízlésének és anyagi keretének megfelelő környezetbarát terméket csak rendelni lehet, ami nem összeegyeztethető azzal a ténnyel, hogy a lokálisan beszerezhető termék helyezi a legkevesebb terhet a bolygóra.

A felsorolt indokokra való ráébredés túlságosan megterhelő és összezavaró lehet egy olyan fiatal számára, aki szeretne minden faktornak megfelelni, amely az általa fontosnak tartott cél elérésében segítségére lehet. Ez sok esetben több célt is jelent egyszerre: etikusság, vegyszermentesség, környezetbarátság, vegánság. Az interneten keresztül, közösségi médiában fiatalokat célzó tartalmak gyakran együtt kezelik ezeket, és nem tesznek különbséget a felsorolt fogalmak között. Hirtelen rengeteg információ ömlik a fogyasztókra azt illetően, hogy eddigi szokásaik milyen mértékben etikátlanak és környezetszennyezőek, de kevés segítséget kapnak az ezekről való lemondásban, az alternatívák keresésében, félelmeik és szorongásuk leküzdésében.

A kutatásom bemutatását megelőzően szükséges az *ethical consumption gap* fogalmának ismertetése is. Mivel az *ethical consumption gap* („etikus fogyasztói rés”) megnevezésre a magyar

szakirodalomban egyelőre nem létezik egyértelmű megfelelő, a továbbiakban az angol kifejezést fogom használni, definiálását pedig a már korábban említett dél-koreai tanulmány leírása alapján végzem el, hiszen a nemzetközi szakirodalomban még nem teljes mértékben tisztázott a fogalom definíciója. Lee és szerzőtársai az *ethical consumption gap* fogalmát így definiálják: „jelenség, amely során az etikus fogyasztáshoz való hozzáállás nem vezet tényleges vásárlási magatartáshoz a fogyasztói döntéshozatal folyamatának során, mely folyamat részei a felismerés, hozzáállás, szándék és megvalósuló vásárlói magatartás.”^[9] A fogalomhoz szorosan köthető a „30:3 szindróma” jelensége, amely a szakadék mértékét fejezi ki a vásárlók hozzáállása és tényleges tevékenysége között. „A fogyasztók egyharmada ugyanis azt vallja, hogy törődik az általa fogyasztott cikket árusító vállalat irányelveivel és társadalmi felelősségvállalásának mértékével, de valójában csupán az eladott termékek 3%-a bizonyítottan etikus.”^[10]

Az *ethical consumption gap* jelenségének a róla értekezők szélsőségesen eltérő jelentőséget tulajdonítanak. Az egyik állásfoglalás szerint a *gap* mértéke el van túlozva, hiszen a kutatásokban résztvevők hajlamosak arra, hogy nagyobb mértékű hajlandóságot mutassanak egy morális tevékenységre, mint amit valójában éreznek.^[11] Carrington, Neville és Zwick ezzel ellentétben értekezéseikben súlyos kritikával illetik azokat a nézőpontokat, amelyek az etikus szándék és valós cselekvés közötti rés keletkezésének okát az egyénben, a fogyasztókban keresik:

A vállalatok és termelők által preferált, ezáltal a közfelfogásba is beszivárogtatott felfogás (az *ethical consumption gap*-ról) fenntartja a fogyasztó saját szuverén cselekvőképességébe és hatalmába vetett hitét – azt sugallva, hogy a változtatásra való képesség morális fogyasztói döntések formájában az egyén kezében van. Tehát az individualizációnak ezen diskurzusa hátráltatja annak felismerését, hogy a túlzott, örökké növekedő mértékű fogyasztás elengedhetetlen a kapitalizmus rendszerének fenntartásához.

Az *ethical consumption gap* fogalma életben tartja azt az illúziót, hogy elérhető a kapitalizmus olyan formája, amely igazságos, fenntartható és mindenki számára méltányos világot teremt.

A legfontosabb fenntartandó látszat, hogy a szándék és magatartás közötti rés bezárásával jelentős változás lenne elérhető. Pedig a jelenleg etikus fogyasztóként viselkedő egyének megduplázódása – akár megtriplázódása is – elenyésző lenne a rendszer valódi pusztító erejével szemben. Ezt még inkább megerősíti a tény, hogy a jelenlegi gazdasági körülmények között az etikus terméket kínáló piaci szereplők is csak a folyamatos növekedésre való törekvéssel tudnak fennmaradni.^[12]

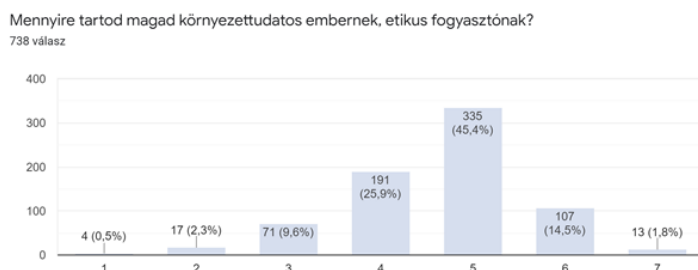
A kutatás

A kérdőívem összeállítását a már említett dél-koreai kutatás^[13] alapos tanulmányozása előzte meg. Lee és szerzőtársai azokat az okokat keresték, amelyek az etikus vásárlókat akadályozzák az

általuk ideálisnak tartott fogyasztói magatartás elérésében, valamint céljuk volt azoknak a körülményeknek a felderítése, amelyek enyhítik, vagy megszüntetik ezeket a hátráltató tényezőket. Az enyhítő körülmények megnevezése és meghatározása szerintük segítheti „a vásárlói szándék és a valós fogyasztások közötti rés csökkentését.” [14] A kutatásom az említett tanulmányhoz hasonlóan a rés létrejöttének okait és enyhítésének lehetőségeit igyekszik felderíteni, de Lee és szerzőtársaitól eltérően nem az etikus élelmiszervásárlásra, hanem a divatcikkek fogyasztására fókuszálva, továbbá magyar kontextusban. Míg a kutatást végző koreai hallgatók kvalitatív módszer, vagyis félig strukturált interjúk alkalmazása mellett döntöttek, én inkább egy nagyobb csoport kollektív vizsgálatát tűztem ki célul. Ezért a kérdőívem viszonylag merev keretek között maradt, célom az volt, hogy minél több válasz alapján alkothassak képet a vizsgált probléma természetéről.

A kérdőív 2020. április 24-től egy héten keresztül volt online elérhető és kitölthető. Több közösségi média felületen került megosztásra, a legjelentősebb ezek közül egy hulladékmentes életmódot hirdető, tízezres követettségű Instagram-oldal [15], aminek köszönhetően 738 személy töltötte ki. Fontos megemlíteni, hogy a kérdőívben a COVID-19 járványhelyzet előtti időszakra vonatkozóan tettem fel a kérdéseket, amiről az ismertetőben, és több kérdés megfogalmazásánál is tájékoztattam a kitöltőket.

Az első egységben feltett néhány kérdésben alapvető adatok megadását kértem a résztvevőktől, életkorra, nemre és arra vonatkozólag, hogy a válaszadó milyen kapcsolatban áll a divattal. 738 kitöltőből 680-an nyilatkoztak arról, hogy nem állnak kapcsolatban a divattal tanulmányi vagy munkahelyi okokból. A résztvevők 94%-a nő, életkort tekintve 14-24 éves korig minden életévre átlagosan 52 kitöltő jut, 25-35 éves korig pedig minden életévre átlagosan 15.

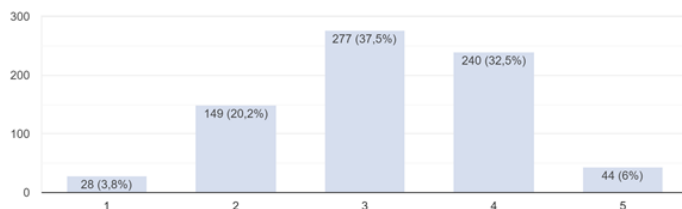


A diagramon olvasható kérdéssel azt szerettem volna felmérni, hogy a kitöltők saját elmondásuk alapján mennyire sorolhatóak az általam kutatni kívánt célcsoportba. (A vízszintes skálán az 1-es a „semennyire”, a 7-es a „teljes mértékben” választ jelöli, a függőleges skálán az adott fokozatokra érkezett válaszok száma látható.) Az ezt követő kérdésekben pedig arra voltam kíváncsi, hogy tevékenységeiket, fogyasztásaikat nézve objektívebb mércék alapján mennyire tekinthetők etikus/tudatos vásárlóknak. A szelektív szemégyűjtést és a nem megújuló erőforrásokkal való takarékoskodást a kitöltők több mint 80%-a jelölte be, a túlzott mennyiségű műanyagba csomagolt termékek elkerülését és a tömegközlekedéssel/kerékpárral való közlekedést legalább 70% sorolta a rendszeres tevékenységei közé. 369 résztvevő kerüli a *fast fashion* boltokat, és csak akkor vásárol ott, ha úgy érzi, hogy a termék, amelyre szüksége van, máshol nem beszerezhető. 132-en teljes

mértékben bojkottálják ezeket az üzleteket. A kérdezettek majdnem fele vegán, vegetáriánus, vagy jelentősen csökkentette a húsfogyasztásának mértékét környezetvédelmi okokból. A válaszok alapján megbizonyosodtam arról, hogy valóban az általam kutatni kívánt célcsoport reagált a kérdőívre.

A blokkon belüli két további kérdés a divatcikk-fogyasztási szokásokra irányult, a fogyasztás gyakoriságáról és forrásáról kérdeztem a résztvevőket. Legjellemzőbb forrásnak a használtruha-üzletek bizonyultak, amit szorosán követtek a *fast fashion* boltok (pl.: Bershka, Pull&Bear, Zara) és azok az üzletek, amelyek etikusságáról a köztudatban nincs pontos állásfoglalás (pl.: Vagabond, Mango). Ezekhez képest kevésbé volt jellemző a hazai tervezőktől való vásárlás, legkevésbé pedig a külföldi, etikus márkáktól és luxusmárkáktól szerzik be ruháikat a kitöltők. Ez számomra jelezte azt a kontrasztot, ami az *ethical consumption gap* definíciója szerint a felfogás és tényleges magatartás között jön létre, hiszen képet kapunk arról, hogy a nyilvánvaló negatív hatások, illetve a környezetvédelem iránti elvi elkötelezettség ellenére a legtöbb kitöltő ruhatárának nagy része még mindig a *fast fashion* boltokból származik.

Szerinted milyen mértékben egyeznek meg a divatcikk-fogyasztási szokásaid az általad ideálisnak tartott fogyasztói magatartással?
738 válasz

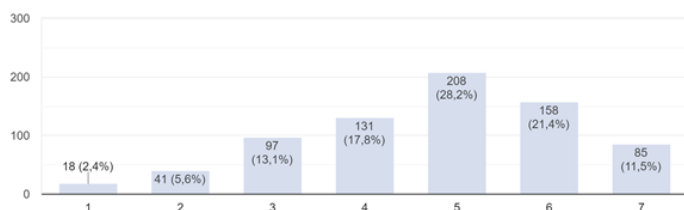


A harmadik rész kifejezetten az *ethical consumption gap*, és az általa keltett frusztráció mérésére szolgált. Csupán a kitöltők 6%-a gondolta úgy, hogy a fogyasztási szokásai teljes mértékben megegyeznek az általa ideálisnak tartott vásárlói magatartással. A következő kérdésből kiderült, hogy számos olyan divatáruval és annak beszerzésével kapcsolatos tevékenység van, amiről szeretnének lemondani vagy éppen megtenni a tudatosság elérése érdekében. Például 399-en törekednének arra, hogy végleg bojkottálják a *fast fashion* termékeket.

A kívánt fogyasztói magatartás elérését akadályozó tényezők felderítésénél arra kértem a válaszadókat, hogy a számukra 5 legjellemzőbb opciót jelöljék be a felsorolt 14-ből. Az eredeti tanulmányban megosztott adatokhoz hasonlóan a legjellemzőbb hátráltató tényező az etikus termékek magas ára volt, a résztvevők 61,7%-a sorolta ezt legfontosabbak közé. A második legtöbbször jelölt indok a termékek elérhetőségére vonatkozott: 310-en értettek egyet azzal, hogy kevés az általuk etikusnak tartott divatáru, vagy „nem esik útba” megszokott beszerzési rutinjuk végzése közben. Ezen kívül jelentős faktornak bizonyult, hogy a válaszadók nem vagy nehezen találnak az ízlésüknek megfelelő alternatívát, továbbá, hogy a nekik tetsző termékekhez csak internetes rendelés útján lehet hozzájutni. Ezt környezetszennyezőnek tartják, ezért inkább olyan áru vásárlása mellett döntenek, ami lehet, hogy kevésbé környezetbarát módon, alapanyagokból készül, de helyben beszerezhető. Említésre méltó negatív tényező még a designer boltokra

jellemző „szokatlan/elit atmoszféra”, ami kellemetlenséget okozott a kérdezetteknek, vagy visszatartotta őket attól, hogy egyáltalán megtekintsék egy ilyen üzlet kínálatát.

Általában mennyire frusztrál, ha nem etikus/környezettudatos döntést hozol egy termék vásárlásánál?
738 válasz



A diagramon olvasható kérdéssel céloim a klímaszorongáshoz kapcsolódóan azt hivatott mérni, hogy mennyire érzékelik a vásárlók a hozzáállásuk és döntéseik közötti ellentmondást, és ez jellemzően milyen gyakorisággal okoz frusztrációt. A kitöltők 61%-a a skálán olyan értéket jelölt meg, ami a 7-es, „minden alkalommal rosszul érzem magam” opcióhoz közelebb állt, mint az 1-es, „sosem frusztrál” válaszlehetőséghez.

Az ideálisnak tartott magatartás elérésében leginkább az etikus alternatívák árának csökkentése segítene – 572-en sorolták a legfontosabb 5 olyan faktor közé, amely enyhítené a fogyasztói hozzáállás és megvalósuló cselekedet közötti rést. Ez megerősíti a korábbi eredményeket, amelyek szerint a magas árak okozzák a legtöbb akadályt ebben a tekintetben, de bizonyosságot adhat arról is, hogy a fogyasztók többsége valóban túlárazottnak tartja a termékeket, pedig a magasabb árkategória sokszor elengedhetetlen ahhoz, hogy egy divatcikk etikus és környezetbarát módon készüljön. Az ezt követő, legtöbbször megjelölt enyhítő faktor összecseng a dél-koreai kutatás eredményeivel: az elérhetőség problémáján segítene, ha létezne olyan bolt, amely gyűjtőhelye lenne sok hazai és külföldi etikus terméknek. Emellett fontosnak tartják a kutatásban résztvevők a termékek eredetének átláthatóságát, amivel megbizonyosodhatnának arról, hogy valóban ideális opció mellett döntenek. Segítené az is, ha több *second hand* üzlet döntene kínálatá gondosabb megválogatása mellett, ami a használtruha-vásárlást tenné gyorsabbá és kellemesebbé.

Végül arról kérdeztem a célcsoportot, hogy a termelés-fogyasztás folyamatában résztvevőknek szerintük mekkora szerepük van a környezetszennyezésben, kire hárul a legnagyobb felelősség abban, hogy előrelépés történjen az emberi jogok védelmében. A vállalatok, befektetők és gyártók ebből a szempontból 581 résztvevőtől kapták a skálán megjelölhető legnagyobb értéket, ami elgondolkodtató, ha figyelembe vesszük, hogy a kérdőívet kitöltők többsége a saját életében jelentős energiát fordít arra, hogy lépéseket tegyen a klímaváltozás visszafordítása érdekében. Tehát annak ellenére, hogy nem magát érzi a leginkább felelősnek és képesnek a változtatásra, ez nem vezet nála tétlenséghez, a komfortzónájából kilépve törekszik a károsnak gondolt tevékenységeinek megváltoztatására, és frusztrációt érez, ha nem jár sikerrel.

Konklúzió

A kutatás eredményeit összegezve elmondható, hogy az *ethical consumption gap* a kérdőívet kitöltő, magukat a környezetvédelem iránt elkötelezetteknek valló fiatalok körében valós és szignifikáns jelenség. A fiatalok ezen csoportja számára a rést előidéző, őket leginkább frusztráló tényezőknek az etikusan előállított termékek túlárzottsága és az ezekhez való nehezebb hozzáférhetőség bizonyultak. Rálátást kaptam arra is, hogy mik lehetnének azok a jövőbeli tendenciák, amelyek a jelenség mértékét csökkenteni lennének képesek. Ezek között első helyen – megerősítve a frusztráló tényezők összesítésekor kapott eredményeket – az az igény áll, hogy a vásárlók anyagi lehetőségei és az etikus termékek ára közötti szakadék csökkenjen. Ennek megoldása nyilvánvalóan számos akadályba ütközik. Ennél könnyebben orvosolható probléma lehet a válaszadók azon igénye, hogy jöjjenek létre olyan, a lakóhelyüktől elérhető távolságban lévő boltok, ahol egyszerűen árusítják több etikus és ökotudatos tervező és márka termékeit. Így nemcsak kényelmesebbé válna számukra a vásárlás, de csökkenne a távoli helyről származó termékrendelések száma is.

A kötelező kérdések megválaszolásán túl a személyes gondolatok gyakori és részletes kifejezése azt mutatja, hogy a résztvevőknek igényük volt a tárgyalt problémával kapcsolatos meglátásaik kifejezésére – ami alapján feltételezhető, hogy ezeknek megfogalmazására ritkán kapnak felületet. Sokan fejezték ki köszönetüket és elismerésüket a kérdőív létrejötté iránt, ami arra utalhat, hogy a kutatásomban felvetett kérdések a válaszadókat már alaptól aktívan foglalkoztatják, és valamennyire oldja a témával kapcsolatban érzett frusztrációt, ha a saját gondolataikhoz hasonló válaszopciókkal találkozhatnak, valamint a tudat, hogy valaki foglalkozik ezzel a témakörrel.

Zárásképpen szeretném megosztani a személyes gondolataimat, következtetéseimet a kutatás eredményével kapcsolatban. A megkérdezettek többségével egyetértve úgy gondolom, hogy elsősorban nem a tervezők kezében van a változtatásra való legnagyobb képesség, mégis hiszem, hogy minden alkalmat meg kell ragadniuk nem csak a fogyasztók, de a bolygó és a kizsákmányolt dolgozók igényeinek és jogainak figyelembevételére is. A jövőben potenciális piaci szereplőként, termékkészítőként fontosnak tartom, hogy a kutatásomból kinyert ismereteket tovább vigyem és hasznosítsam tervezői szemléletemben. Bár az eszközeim és képességeim meglehetősen korlátozottak voltak a választott témám feltérképezésére, de remélem, hogy kutatásom rámutatott mind a kérdés aktualitására, mind a társadalmi jelentőségére. Úgy gondolom, ez indokolja a további, szélesebb körű, reprezentatív mintával dolgozó felmérések elvégzését. A nemzetközi vizsgálatokon túl mindenképp hiánypótlóak lennének az olyan magyarországi kutatások, melyek a probléma lokális sajátosságait is meg tudják ragadni.

Jegyzetek

- [1] Lee, Sanghoon, Lee, Yena és Lee, Yoonbin: A Study on the Ethical Consumption Gap -The possibility of conversion of ethical purchase intention into behavior. *EMES Conferences selected papers*, 2017. július

2. Arcanjo, Marcus: Eco-anxiety: Mental health impacts of environmental disasters and climate change. *Climate Institute*, 2020.05.14.
3. Bodnar, Susan: Wasted and Bombed: Clinical Enactments of a Changing Relationship to the Earth. *The International Journal of Relational Perspectives*, 2008. augusztus, 18.4. 484-512.
4. Arcanjo, Marcus: i. m. (saját fordítás)
5. Huizen, Jennifer: What to know about eco-anxiety. *Medical News Today*, 2020.05.15.
6. Szilágyi Levente: Átalakíthatja a Z-generáció a fogyasztói társadalom modelljét. *HIRADO.HU*, 2020.05.16.
7. Albert Attila: Kitekintés: A hirdetés és a fogyasztók befolyásolása. In *Gazdaságpszichológia*. Szerk. Hunyady György, Székely Mózes. Budapest, Osiris Kiadó, 2003. 196-207.
8. Carrington, Michal J., Neville, Benjamin és Zwick, Detlev: The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 2016. március, 16.1. 21–38.
9. Lee et al.: i. m. 2. (saját fordítás)
10. Cowe, Roger és Williams, Simon: Who are the ethical consumers? *The Co-operative Bank*, 2020.05.02 (saját fordítás)
11. Carrington, Michal J., Neville, Benjamin és Whitwell, Gregory J.: Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk. *Journal of Business Ethics*, 2010. november, 97.1. 139-158
12. Carrington, Neville, Zwick: i. m. 24. (saját fordítás)
13. Lee et al.
14. Lee et al.: i. m. 5.
15. Vászonzsákoslány Instagram-oldal 2020.05.17.

Irodalomjegyzék

- Albert Attila: Kitekintés: A hirdetés és a fogyasztók befolyásolása. In *Gazdaságpszichológia*. Szerk. Hunyady György, Székely Mózes. Budapest, Osiris Kiadó, 2003. 196–207.
- Arcanjo, Marcus: Eco-anxiety: Mental health impacts of environmental disasters and climate change. *Climate Institute*, 2020.05.14.
URL: <http://climate.org/eco-anxiety-mental-health-impacts-of-environmental-disasters-and-climate-change/>
- Bodnar, Susan: Wasted and Bombed: Clinical Enactments of a Changing Relationship to the Earth. *The International Journal of Relational Perspectives*, 2008. augusztus, 18.4. 484-512.
URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10481880802198319>
<https://doi.org/10.1080/10481880802198319>
- Carrington, Michal J., Neville, Benjamin és Whitwell, Gregory J.: Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk. *Journal of Business Ethics*, 2010. november, 97.1. 139-158
URL:
https://www.researchgate.net/publication/260907991_Why_Ethical_Consumers_Don't_Walk_Their_Talk_To
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrington, Michael J., Neville, Benjamin és Zwick, Detlev: The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 2016. március, 16.1. 21–38.
URL: https://www.gla.ac.uk/media/Media_451526_smxx.pdf
- Cowe, Roger és Williams, Simon: Who are the ethical consumers? *The Co-operative Bank*, 2020.05.02

URL:<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.5207&rep=rep1&type=pdf>

- Huizen, Jennifer: What to know about eco-anxiety. *Medical News Today*, 2020.05.15.
URL: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/327354>
- Khan, Rimi és Richards, Harriette: How green is sustainable fashion, really? *PURSUIT*, 2020.04.09.
URL: <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/how-green-is-sustainable-fashion-really>
- Lee, Sanghoon, Lee, Yena és Lee, Yoonbin: A Study on the Ethical Consumption Gap. The possibility of conversion of ethical purchase intention into behavior. *EMES Conferences selected papers*, 2017. július
URL: <https://emes.net/content/uploads/Yoobin-Lee-Sanghoon-Lee-Yena-Lee-ECSP-6EMES-10.pdf>
- Székely Mózés: Az etikus fogyasztás: mit tehetünk egyes globális problémák enyhítésére? In *Gazdaságpszichológia*. Szerk. Hunyady György, Székely Mózés. Budapest, Osiris Kiadó, 2003. 478-494.
- Szilágyi Levente: Átalakíthatja a Z-generáció a fogyasztói társadalom modelljét. *HIRADO.HU*, 2020.05.16.
URL: <https://hirado.hu/belfold/kozelet/cikk/2019/05/03/felforgatja-a-z-generacio-a-fogyasztoi-tarsadalom-modelljet/>
- Vászonzsákoslány Instagram-oldal 2020.05.17.
URL: <https://www.instagram.com/vaszonzsakoslany/?hl=hu>

© Apertúra, 2020. nyár | www.apertura.hu

webcím: <https://www.apertura.hu/2020/nyar/bukovacz-az-ethical-consumption-gap-jelensegenek-vizsgalata-a-kornyeztudatos-magyar-fiatalok-koreben/>

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.9>

Apertura.hu

Image not found or type unknown