

# DIPLOMADOLGOZAT

Győri Bereniké

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
Marketing Mesterképzési szak  
Levelező munkarend

Környezetvédelem a kosárban:

Generációs különbségek a vásárlói szokásokban az új, környezetbarát megoldások terén

Konzulens:

Bartáné Dr. Muharay Irén Erzsébet

Készítette:

Győri Bereniké

Budapest, 2023

# Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	3
2. FENNTARTHATÓSÁG ÉS KÖRNYEZETBARÁT TÖREKVÉSEK A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETBEN	4
2.1. A média és reklám szerepe	5
2.2. Greenwashing a gyakorlatban	7
Lebomló műanyagok?	7
Rögzített kupakok	7
Repoharak	8
2.3. Társadalmi normák és környezetbarát szociális nyomás	8
3. GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSBAN ÉS ATTITÜDÖKBEN	10
3.1. Fogyasztói magatartás és tudatosság	10
Baby Boomers (születési évek: 1946-1964)	11
X generáció (születési évek: 1965-1979)	11
Y generáció (Milleniumi generáció, születési évek: 1980-1995)	12
Z generáció (születési évek: 1996-2010)	12
Alfa generáció (2011-től)	13
A generációs ciklusok időtartamának rövidülése	14
A fogyasztói tudatosság és attitűdök változása	15
3.2. Fogyasztói attitűdök és értékrendek	15
4. AKTUÁLIS KÖRNYEZETBARÁT IRÁNYZATOK ÉS KEZDEMÉNYEZÉSEK A PIACON	17
4.1. Környezetbarát fogyasztói trendek és tendenciák	17
4.2. Környezetbarát termékek és szolgáltatások	19
Környezetbarát címkék	20
Fenntartható élelmiszeripar és éttermek	21
Zöld energia és fenntartható közlekedési megoldások	22
4.3. Környezetvédelmi kezdeményezések és vállalati felelősségvállalás	22
A vállalatok szerepe és felelőssége a környezetvédelem terén	22
Környezetbarát vállalati kezdeményezések	23
4.4. A környezetbarát irányzatok és kezdeményezések jövője	25
A fenntarthatóság szerepe a piaci innovációban	26
Várható fejlemények a közeljövőben	27
A fogyasztói attitűdök és a piaci változások előrejelzése	28
5. KÜLFÖLDI PÉLDÁK, AMIK MAGYARORSZÁGON MÉG GYEREKCIPŐBEN JÁRNAK	29
6. PRIMER KUTATÁS	31
6.1. Kutatás aktualitása	32
6.2. Kérdőíves megkérdezés a környezetvédelmi tudatosságról	32
A kérdőív kialakítása és összeállítása	34

Demográfiai jellemzők	35
Vásárlási szokások és preferenciák fenntarthatóság terén	37
Generációs különbségek a környezetvédelmi törekvések és újítások elfogadásában	40
Környezetvédelmi változásokra való hajlandóság	41
Környezettudatos megoldások otthon	45
Kérdőíves megkérdezés legfontosabb tapasztalatai	47
Kutatási állítások a kérdőívek vonatkozásában	48
6.3. Interjú megkérdezés a környezetvédelmi tudatosságról	51
Interjúalanyok kiválasztásának módszere	52
Interjúalanyok bemutatása	53
X generáción belüli különbségek	55
Y generáción belüli különbségek	56
Z generáción belüli különbségek	58
Interjú legfontosabb tapasztalatai	60
Kutatási állítások igazolása az interjúk vonatkozásában	61
6.4. Kutatási célkitűzések teljesülése és a kutatási állítások igazolása a kérdőíves megkérdezés vonatkozásában	62
7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	64
7.1. Kutatás korlátjai és további kutatási lehetőségek	65
IRODALOMJEGYZÉK	68
INTERNETES FORRÁSOK	69
MELLÉKLETEK	72
1. Interjúvázlat	72
2. Online kérdőív	73

# 1. BEVEZETÉS

A fenntartható vásárlási szokások és generációs különbségek közötti kapcsolatok vizsgálata ma egy olyan téma, amely egyre inkább előtérbe kerül a fogyasztói kutatásokban továbbá a fenntarthatósági kérdésekben. Az elmúlt évek során láthattuk, hogy egyre több vállalat és márka tesz kísérletet a környezetbarát termékek és szolgáltatások piacra dobására, miközben egyre több fogyasztó is igyekszik környezettudatosabban vásárolni. Az új környezetbarát törekvések és innovációk egyaránt hatalmas hatással vannak a fogyasztói döntésekre, de vajon milyen mértékben és milyen generációs különbségekkel?

Jelen szakdolgozatom célja az, hogy mélyebben megértsem, hogyan hatnak az új környezetbarát kezdeményezések a vásárlási szokásokra, és milyen generációs különbségek mutatkoznak ezen hatásokban. A témaválasztást az is indokolja, hogy a fenntarthatóság ma már nem csupán trend, hanem egy fontos társadalmi kérdés, amelyre a vállalatoknak és a fogyasztóknak is válaszokat kell találniuk. A fenntartható vásárlási szokások és generációs különbségek megértése lehetővé teszi az üzleti szektor számára, hogy hatékonyabban célozza meg a fogyasztókat és jobban megfeleljen az elvárásaiknak, valamint segíthet a közösségi és környezeti problémák megoldásában is.

A kutatásomban felvetett kérdések és a problémák relevanciáját alátámasztják a jelenlegi társadalmi és gazdasági tendenciák. A fenntartható fejlődés és környezetvédelem iránti növekvő érdeklődés mellett a generációs különbségek is egyre fontosabbak a marketing és fogyasztói magatartás szempontjából. Az Y és Z generációk már most is erőteljesen befolyásolják a piacot, míg az X generáció és a Baby Boomerek továbbra is meghatározó szereplők a fogyasztói térben. Ezek a különbségek és az új környezetbarát kezdeményezések kölcsönhatása azonban még csak részlegesen van feltérképezve, ami kiemelten fontos terület a kutatásom szempontjából. A fenntartható vásárlási trendek továbbá nem csak az egyéni vásárlási döntéseket, hanem a vállalati stratégiákat is alakítják. Ezenkívül hozzájárulhatnak a közösségi és környezeti problémák megoldásához is.

*Kutatási állításaim, amikre a szakdolgozatom primer kutatásában keresem a választ:*

1. A fiatalabb generáció jobban elfogadja a környezetbarát újításokat.
2. Az emberek nem hajlandóak maguktól többet fizetni a termékekért, vagy szolgáltatásokért, csak azért, mert az környezetbarát.
3. Az új környezetbarát megoldások miatt a fogyasztók vásárlási szokásai tudatosabbak.
4. A környezetbarát megoldásokat teherként élik meg a vásárlók.

5. A fogyasztók úgy vélik az új, környezetvédelmi megoldásokkal nem tudunk eleget tenni a Földünkért.

A kutatási kérdések megválaszolásához vegyes kutatási módszertant alkalmazok, amely magában foglalja a primer kérdőíves kutatást és interjúk felhasználását is. A kérdőíves kutatás segít kvantitatív adatokat gyűjteni a generációs csoportok vásárlási szokásairól és preferenciáiról, míg az interjúk mélyebb betekintést nyújtanak a fogyasztók motivációiba és attitűdjeibe. Az alkalmazott módszertan lehetővé teszi a kutatás széleskörű és részletes megközelítését, és lehetőséget ad a generációs különbségek átfogó elemzésére.

A szakdolgozatomban részletesen tárgyalom a kutatási eredményeket, értékelem azokat, és összehasonlítom a generációs csoportok közötti eltéréseket. Emellett a dolgozat során kiemelt figyelmet fordítok a fenntarthatóság és vásárlási szokások közötti összefüggések feltárására, és javaslatokat teszek a vállalatoknak és szervezeteknek a fenntarthatóság terén való előrelépésre. Az eredmények, valamint azok gyakorlati és elméleti következményei szolgálhatnak alapul a jövőbeli kutatásokhoz és a fenntartható vásárlási szokások támogatásához a gyakorlatban.

## **2. FENNTARTHATÓSÁG ÉS KÖRNYEZETBARÁT TÖREKVÉSEK A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETBEN**

A 21. század kihívásai között kiemelkedő szerepet kap a fenntarthatóság és a környezetbarát törekvések témaköre. Az emberi tevékenység globális hatásai, az erőforrások korlátozott rendelkezésre állása és az éghajlatváltozás mélyrehatóan befolyásolják mindennapi életünket és jövőnket. Az elkerülhetetlen kérdés, amellyel szembe kell néznünk, az, hogy hogyan alakíthatjuk át fogyasztói környezetünket és életmódunkat a fenntarthatóság irányába. Éppen ezért az utóbbi időszakban számtalan törekvés van a vállalatok részéről, amikkel a fogyasztóknak is meg kell barátkozniuk. Ilyenek például a fizetőssé vált zacskók a friss-, és pékáru pultoknál, az eldobható műanyag evőeszközök betiltása, vagy éppen a műanyag szívószál eltűnése. Ezeknek a változásoknak egy része egy globális nyomás hatására történik, de szerencsére egyre több vállalat ettől függetlenül is egyre jobban törekszik fenntarthatóbb megoldásokkal előállni, akár online, akár offline értékesítésről van szó. Az egyes generációk környezetbarát megoldások iránti igénye és hajlandósága eltérő lehet, és ez befolyásolja, hogy milyen módon alkalmazkodnak az újabb generációk a fenntartható termékek és szolgáltatások irányában.

A Baby Boomers generáció tagjai például a hagyományos értékeket tisztelik, és gyakran hajlamosak ragaszkodni a megszokott fogyasztási szokásaikhoz. Azonban a megfelelő marketing és a tudatosítás eredményeképpen is képesek lehetnek a fenntartható termékek iránti érdeklődés növelésére. Az őket célozva környezetbarát termékekre fókuszáló kampányok és a környezetvédelmi előnyöket hangsúlyozó információk segíthetnek ebben a folyamatban. (Tari, 2010)

Az X generáció képviselői már rugalmasabbak lehetnek az új környezetbarát megoldások elfogadásában, különösen, ha azok segítik a munka-élet egyensúlyukat. Az Y generáció nagyobb hajlandósággal fogadják el a fenntarthatóságot, és aktívan keresik az olyan termékeket és szolgáltatásokat, amelyek környezetbarátok és társadalmilag felelősek. Ezért azok a vállalatok, amelyek világosan kommunikálják a fenntarthatósági elkötelezettségüket, nagyobb valószínűséggel vonzzák ezt a generációt. (Tari, 2010)

Az Z generáció már a digitális világban nőtt fel, és az online információhoz könnyen hozzáférnek. Ők gyakran az innovatív, környezetbarát technológiai megoldások iránt érdeklődnek. Az olyan források, mint a fenntartható technológiai újításokról szóló cikkek és a környezettudatos életmódok népszerűsítése a közösségi médiában, széles körben elérhetőek számukra, és inspirálóak lehetnek számukra. (Tari, 2010)

Az Alfa generáció számára a környezetvédelem és a fenntarthatóság kérdései kiemelkedően fontosak lehetnek. A klímaváltozás és a környezeti problémák az ő életükben már most ismerősek lehetnek, és ezért nagyobb tudatossággal élhetik meg ezeket a kérdéseket. (Tari, 2010)

A generációkat részletesebben a 3. fejezetben részletezem.

## **2.1. A média és reklám szerepe**

A média és a reklámok kulcsfontosságú szerepet játszanak a fogyasztói tudatosság és attitűdök formálásában. Az évek során a média egyre nagyobb hangsúlyt fektet a fenntarthatóság és környezetvédelem témáira, és aktívan közvetíti a környezetvédelmi problémákat és megoldásokat. A reklámok és marketingkampányok lehetőséget kínálnak a fenntartható termékek és szolgáltatások népszerűsítésére, de ugyanakkor fennáll a greenwashing veszélye is.

A média különböző csatornákon és formában juttatja el hozzánk a híreket, információkat, szórakoztatást és reklámokat. A folyamatos médiaexpozíció hatással van az érzékelésünkre, véleményünkre és attitűdjeinkre. Például, ha rendszeresen látni és hallani

olyan híreket a klímaváltozásról, amelyek bemutatják annak súlyos hatásait és az emberek által tett intézkedéseket, az növelheti a környezeti tudatosságot és azt az érzést, hogy valamit tenni kell. A média nem csak információt közvetít, hanem érzelmi kapcsolatokat is kialakíthat az emberekkel. A környezeti problémákhoz kapcsolódó szívhez szóló történetek, tragédiák és hősök történetei megszólítják az érzelmeinket, és hajlandóvá tehetnek bennünket a változásra. (Belz, Pettie, 2012)

Az utóbbi években a média egyre nagyobb hangsúlyt fektet a fenntarthatóság és környezetvédelem témáira. A környezeti problémák, mint például az óceánok műanyag szennyezése vagy az erdőirtás, rendszeresen jelennek meg a címlapokon és fő híradásokban. Az ilyen típusú médiahírek nem csak tájékoztatnak, hanem az embereket ösztönzik a gondolkodásra és a cselekvésre. (Belz, Pettie, 2012)

Az oknyomozó újságírók és dokumentumfilmesek olyan mélyreható vizsgálatokat végeznek, amelyek felhívják a figyelmet a fenntarthatóság területén fennálló kihívásokra és megoldásokra. Az ilyen műsorok, mint például a "Planet Earth" vagy a "Our Planet," nemcsak gyönyörűen mutatják a természeti világot, hanem elgondolkodtatják a nézőket a fenntarthatóbb életmód fontosságáról. (Belz, Pettie, 2012)

A reklámok és marketingkampányok a vállalatok eszközei a fenntartható termékek és szolgáltatások népszerűsítésében. Az értékesítési üzenetek nemcsak arra szolgálnak, hogy eladják a termékeket, hanem arra is, hogy bemutassák azok fenntartható jellemzőit. Az ilyen reklámok és kampányok szórakoztatóak és meggyőzőek lehetnek, és inspirálhatnak a tudatosabb vásárlásra. (Belz, Pettie, 2012)

Például a "buy one, give one" (vegyél egyet, adj egyet) modell reklámjai azt mutatják be, hogy a vásárlás során a fogyasztó nemcsak saját igényeinek elégít ki, hanem segít másoknak is. A fenntartható címkékkel ellátott termékeket bemutató reklámok arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy válasszanak olyan termékeket, amelyek környezetbarát gyakorlatokat támogatnak. (Marquis, Park, 2014)

Azonban a reklámoknak és marketingkampányoknak is van egy veszélye, amit greenwashing-nak (más néven zöldremosásnak) neveznek. A greenwashing azt jelenti, hogy egy vállalat vagy márka látszólag fenntartható termékeket vagy gyakorlatokat reklámoz, de valójában nem felel meg a fenntarthatósági követelményeknek. Ez alááshatja a fogyasztók bizalmát és cinikussá teheti azokat, akik szeretnének fenntarthatóbban vásárolni. (Hetesi, Veres, 2016)

A média és reklámok tehát kulcsfontosságú szereplők a fenntarthatósági attitűdök és tudatosság formálásában. Az információ és inspiráció áramlása a média révén lehetővé teszi,



hogy egyre több ember vegyen részt a fenntarthatóbb fogyasztási szokásokban, hozzájárulva ezzel a bolygó és jövő generációk védelméhez. Azonban az is fontos, hogy a fogyasztók kritikusak maradjanak és tudatosan válasszanak olyan termékeket és szolgáltatásokat, amelyek valóban megfelelnek a fenntarthatósági normáknak.

## **2.2. Greenwashing a gyakorlatban**

### **Lebomló műanyagok?**

A lebomló műanyagok használata gyakran szerepel a vállalatok zöld marketing stratégiájában, mint egy fenntartható alternatíva. Azonban kutatások bizonyítják, hogy ezek a műanyagok gyakran csak ipari körülmények között bomlanak le. Ez azt jelenti, hogy bár ezek a termékek elméletileg lebomlóak, a gyakorlatban gyakran nem kerülnek olyan környezetbe, ahol ez megtörténhet. (Greendex, 2023)

Például, sok lebomló műanyag termék igényli az ipari komposztálást, amely magas hőmérsékletet és speciális mikroorganizmusokat használ a lebontási folyamathoz. Ha ezek a termékek nem kerülnek ipari komposztálóba, hanem például egy házi komposztálóba vagy a szabad természetbe, akkor nem bomlanak le teljesen, és mikroműanyag-szennyezést okozhatnak. Ezenkívül fontos megjegyezni, hogy sok embernek nincs hozzáférése ipari komposztálási lehetőségekhez. Ez azt jelenti, hogy sok lebomló műanyag termék végül a kommunális hulladékgyűjtőben landol, ahol nem hasznosulnak komposztként. (Greendex, 2023)

Ezek az információk rávilágítanak arra, hogy a vállalatoknak alaposan meg kell vizsgálniuk a termékeik valós környezeti hatásait, mielőtt zöld marketing stratégiát alkalmaznának. A fogyasztóknak is fontos tudniuk ezekről a kérdésekről, hogy informált döntéseket hozhassanak a vásárlásaik során.

### **Rögzített kupakok**

Az újrahasznosítás és a hulladékkezelés területén a palackok kupakjainak átalakítása egyre gyakoribb. Például a Coca-Cola által bevezetett új kupakok, amelyek műanyag szállal vannak rögzítve az üveg többi részéhez. Ez azt jelenti, hogy a kupakot nem lehet leválasztani az üvegről, így egyben lehet majd a szelektív kukába dobni. (HVG, 2022) Azonban ez nem feltétlenül jelent zöld megoldást.

Egyrészt, bár ezek az új kupakok csökkenthetik az elejtett vagy eldobott kupakok miatt a környezetbe kerülő műanyag mennyiségét, még mindig műanyagot használnak, ami környezeti problémákat okozhat. Másrészt, korábban lehetőség volt a kupakokat külön leadni, most viszont a kukában végzik az üveggel együtt. Ez azt jelenti, hogy a kupakok nem kerülnek külön újrahasznosításra, ami korlátozza az újrahasznosítás lehetőségeit. (HVG, 2022)

## **Repoharak**

A repohár rendszer egy olyan rendszer, amely a műanyag poharak újrahasználatát támogatja, ezzel csökkentve a hulladéktermelést és elősegítve a fenntarthatóságot. Azonban, mint minden rendszernek, a repohárnak is vannak előnyei és hátrányai.

A repohár rendszer önmagában nem tekinthető teljes mértékben “zöld” megoldásnak. Bár csökkenti az egyszer használatos műanyag poharak használatát, a repoharak gyártása és tisztítása is energiaigényes folyamat, ami szén-dioxid-kibocsátással jár. Ezenkívül a repoharak gyakran műanyagból készülnek, ami nem biológiailag lebomló anyag. (Profitonline, 2023)

A repohár rendszernek több buktatója is van. Az egyik legnagyobb probléma a visszaváltási lehetőségek követhetlensége. Sok esetben a felhasználóknak nehézséget okozhat, hogy mely helyeken használhatóak a repoharak és hol fogadják el a tokeneket. Ezenkívül a rendszer nem veszi figyelembe az egyszeri vendégek (pl. turisták) igényeit. (Profitonline, 2023)

A repohár rendszert érdemes olyan helyeken alkalmazni, ahol nagy mennyiségű italt szolgálnak fel, például fesztiválokon, koncerteken és sporteseményeken. Itt a rendszer segíthet csökkenteni az egyszer használatos poharak használatát és a hulladéktermelést. Azonban olyan helyeken, ahol kevesebb italt szolgálnak fel vagy ahol az emberek hosszabb ideig tartózkodnak (pl. éttermek), a repohár rendszer kevésbé lehet hatékony vagy kényelmes. (Kaiser, Weiler, 2022)

Összefoglalva, bár a repohár rendszer hozzájárulhat a hulladék csökkentéséhez és a fenntarthatóság elősegítéséhez, fontos figyelembe venni annak korlátait és kihívásait is. Mindig érdemes mérlegelni az adott helyzetben a legmegfelelőbb megoldást választani.

## **2.3. Társadalmi normák és környezetbarát szociális nyomás**

A társadalmi normák és a környezetbarát szociális nyomás olyan kulcsfontosságú tényezők, amelyek jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztói döntéseket a fenntartható

vásárlási magatartás terén. Az emberi társadalomnak mindig is voltak implicit vagy explicit elvárásai és szabályai arra vonatkozóan, hogy hogyan kell viselkedni és milyen értékeket kell képviselni. Ezek a társadalmi normák és értékrendek idővel változnak és alakulnak, és meghatározzák, hogy mely magatartások és döntések elfogadhatók vagy elutasíthatók egy adott közösségben. (Thogersen, 2006)

Azok a fogyasztók, akik számára fontosak a környezeti szempontok, gyakran érzik a társadalmi nyomást, hogy megfeleljenek az ilyen elvárásoknak. Ezt a jelenséget gyakran hívják "szociális nyomásnak" vagy "társadalmi nyomásnak." A társadalom egy adott időpontban és környezetben határozza meg, hogy milyen magatartás elfogadott vagy kívánatos, és milyen nem. Ha például a környezetvédelem és a fenntarthatóság válnak egy közösségben fontos társadalmi értékkel, akkor azok a fogyasztók, akik számára fontosak ezek az értékek, igyekeznek megfelelni az elvárásoknak, és a vásárlási döntéseik is ennek megfelelően alakulnak. (Thogersen, 2006)

Az érzékelt társadalmi normák és szociális nyomás alapvetően befolyásolják a környezetbarát vásárlási magatartást, mivel az emberek hajlamosak követni és alkalmazkodni a közösségük által meghatározott elvárásokhoz és értékekhez. Azok a fogyasztók, akik pozitívan viszonyulnak a fenntarthatósághoz és környezetvédelemhez, gyakran érzik a felelősséget és az elkötelezettséget arra, hogy megfeleljenek ezeknek a társadalmi normáknak. Ezzel együtt hajlandóak olyan termékeket és szolgáltatásokat választani, amelyek összhangban vannak ezekkel az értékekkel. (Thogersen, 2006)

Példák erre a jelenségre megtalálhatók a mindennapi életben is. Ha egy adott közösségben divatossá válik az újrahasznosított vagy környezetbarát termékek vásárlása, az az embereket ösztönözheti arra, hogy hasonlóan cselekedjenek. Ugyanakkor, ha valaki észreveszi, hogy az ismerősei vagy barátai pozitív visszajelzéseket kapnak a fenntartható döntéseikért, akkor az motiválhatja őket is a hasonló viselkedésre.

Ez a jelenség jól látható például az olyan területeken, mint az autópia, az ételválasztás vagy a divat. Azok a vállalatok és márkák, amelyek pozitívan kommunikálják fenntarthatósági erőfeszítéseiket, és megfelelnek a társadalmi elvárásoknak, gyakran képesek megragadni a tudatos vásárlók figyelmét és hűségét.

### **3. GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSBAN ÉS ATTITÚDÖKBEN**

Az emberi társadalom dinamikus és folyamatosan változik az idő előrehaladtával. Az idő múlásával új generációk születnek, és minden generáció sajátos jellemzőkkel és attitűdökkel rendelkezik. Ezen eltérések egyre jelentősebbek és egyre gyorsabban jelennek meg újabb és újabb generációk. Ha megfigyeljük a fentieket

A különböző generációk eltérő életutakat járnak be. A Baby Boomers generáció például olyan társadalmi és gazdasági események tanúi voltak, mint a második világháború és az azt követő gazdasági fellendülés. Ez hatással van arra, hogy milyen értékeket és preferenciákat hoznak a vásárlási döntéseik során. Az X generáció már a technológiai forradalom hajnalán nőtt fel, és azokat az eseményeket élte meg, amelyek megváltoztatták a munka és a család kapcsolatát. Az Y és a Z generációk a digitális forradalom korában szocializálódtak, és olyan technológiai eszközök és közösségi média jellemezte életüket, amelyek az előző generációk számára ismeretlenek voltak.

A technológiahasználat is kiemelkedően eltérő lehet a generációk között. A fiatalabb generációk nőttek fel az interneten és a mobil eszközök használatával, így sokkal magabiztosabban kezelik ezeket az eszközöket. Ezzel szemben az idősebb generációknak gyakran szükségük van idősebb technológiákhoz való alkalmazkodásra.

Míndezek a különbségek hatással vannak a vásárlási szokásokra és attitűdökre. Az értékek, az elvárások és a preferenciák alapján különböző generációk más típusú termékeket vagy szolgáltatásokat keresnek, és különböző módokon reagálnak a marketing és az értékesítési stratégiákra.

#### **3.1. Fogyasztói magatartás és tudatosság**

A fogyasztói magatartás tanulmányozása során fontos felismerni, hogy különböző generációk eltérően viselkednek a piacon. A Baby Boomers, a X, Y, Z és az Alfa generáció tagjai különböző időszakokban nőttek fel, eltérő élményeket és hatásokat értek át, amelyek meghatározzák a vásárlási szokásaikat és attitűdjeiket. Ezen generációk eltérő élet- és környezeti tapasztalataik alapján eltérő vásárlási preferenciákat és attitűdöket fejlesztettek ki. A vállalatoknak és piaci szereplőknek ezért kiemelt fontosságú megérteni ezeket a különbségeket és alkalmazkodni az egyes generációk igényeihez és elvárásaihoz, hogy hatékonyabban szolgálják ki a különböző vásárlói csoportokat és piaci szegmenseket. (Tari, 2010)

### **Baby Boomers (születési évek: 1946-1964)**

A Baby Boomers generáció az utóbbi évtizedek során már több fogyasztói cikluson ment keresztül, és ennek megfelelően más elvárásaik vannak a termékekkel és szolgáltatásokkal szemben. Általában hűségesebbek a márka iránt, és hajlamosabbak hagyományosabb termékeket és vásárlási módszereket választani. Magasabb a rendelkezésre álló jövedelmük, ami befolyásolja a vásárlási döntéseiket és preferenciáikat. (Tari, 2010)

A környezettudatosság és a vásárlói szokások terén is érdekes és változatos jellemzőkkel rendelkeznek. Bár sokan közülük az ipari forradalom idején nőttek fel, és az elterjedt fogyasztói kultúra részeivé váltak, mégis az évek során egyre inkább elkezdtek értékelni a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontokat.

### **X generáció (születési évek: 1965-1979)**

Az X generáció tagjai már éles változásokat tapasztaltak a technológia és a gazdaság terén. Képesek alkalmazkodni az új trendekhez, de egyben fenntartják a hagyományos értékeket is. Az X generáció hajlamos az online vásárlásra és az értékalapú döntésekre. (Tari, 2010)

Tagjai gyermekkorukban és fiatal felnőttként már találkoztak az első környezetvédelmi kampányokkal és az azokhoz kapcsolódó információkkal. A környezetvédelem és az ökológiai problémák az életük részévé váltak, és megtapasztalták az első hullámokat az éghajlatváltozás és a környezetszennyezés terén. Ezek az élmények és az oktatás hatással voltak értékrendjükre és életmódjukra.

Az elsők között voltak, akik elkezdtek aktívan környezettudatos döntéseket hozni. Mivel felnőttként a piac és a munkahelyek részeivé váltak, befolyásukat is használták azért, hogy környezetbarát termékeket és gyakorlatokat támogassanak. Elősegítették a fenntartható technológiák elterjedését és a vállalati felelősséget. Olyan gyerekeket nevelnek, akiket környezettudatos értékrendre nevelnek. Számukra fontos, hogy gyermekeik megértsék és tiszteljék a környezetüket, és olyan tudatos döntéseket hozzanak, amelyek hozzájárulnak a fenntartható jövőhöz.

Összességében az X generáció tagjai hozzájárultak a környezettudatosság kialakításához és terjedéséhez. Bár nem nőttek fel a fenntartható technológiák korában, az életük során megszerzett tapasztalatok és értékek révén segítették elő a környezetvédelmi gondolkodás kiterjedését a társadalomban és az üzleti világban is.

## **Y generáció (Milleniumi generáció, születési évek: 1980-1995)**

A Y generáció számára a technológia mindennapos és elvárt része az életüknek. Kiemelkedően fontos a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás, így hajlamosak fenntartható termékeket választani és támogatni a vállalatokat, amelyek felelős gyakorlatokat követnek. Az online vásárlás és a digitális élmények jelentős részét képezik a mindennapi életüknek. (Tari, 2010)

Tagjai a digitális forradalom kibontakozását élték meg, és ennek eredményeként rendkívül jártasak a technológia terén. Ők az első generáció, akik gyermekként már használták a számítógépeket és az internetet. Ezért az online vásárlás és az e-kereskedelem számukra természetes, és gyakran preferálják az internetes vásárlást a hagyományos üzletekkel szemben. Az online értékesítési platformok, fontos szerepet játszanak a vásárlási szokásaikban.

Érzékenyek a fenntarthatósági kérdésekben és hajlamosak olyan termékeket és márkákat preferálni, amelyek aktívan részt vesznek a fenntarthatósági kezdeményezésekben. Ezenkívül hajlamosak támogatni olyan vállalatokat, amelyek pozitív társadalmi hatással rendelkeznek vagy társadalmi problémákat próbálnak megoldani.

Az élmények és az életstílus fontosak. Gyakran választják az életminőséget az anyagi javakkal szemben, és hajlandóak többet költeni olyan élményekre, mint például utazások, éttermi vacsorák vagy koncertjegyek. Emellett fontos számukra a munka és a magánélet egyensúlya, és keresik az olyan munkahelyeket, amelyek lehetővé teszik ezt az egyensúlyt.

Az Y generáció tagjai tehát komplex és tudatos vásárlók, akiknek fontos a technológia, a fenntarthatóság és az életminőség. Az üzleteknek és a vállalatoknak figyelembe kell venniük ezeket az értékeket és szokásokat, hogy hatékonyan vonzzák és szolgálják ki ezt a generációt.

## **Z generáció (születési évek: 1996-2010)**

A Z generáció a digitális kor gyermekei, akik gyorsan adaptálják az új technológiákat és online közösségek részei. Mivel már fiatalon érintkeznek a fenntarthatósági kérdésekkel, ez a generáció rendkívül tudatos és aktív a fenntartható vásárlás terén. (Tari, 2010)

Az online kereskedelem kényelmét és sokféleségét részesítik előnyben, és gyakran használják az online véleményeket és értékeléseket vásárlási döntéseik meghozatalához. Az online vásárlás során keresik az egyedi és személyre szabott ajánlatokat. Kifejezetten nagy szerepet játszik a vásárlási döntéseik során a vélemények és az influencerek befolyása.

Az Z generáció környezettudatosabb, mint az előző generációk. A fenntarthatóság és a környezetvédelem fontos értékek számukra, és hajlamosak olyan termékeket preferálni,

amelyek környezetbarátok, például újrahasznosítható csomagolást vagy fenntartható forrásokból származó alapanyagokat használnak.

Elfogadóak és toleránsak a különböző kultúrák, identitások és életmódok iránt. Az inkluzivitás és a sokszínűség fontos értékek számukra, és hajlandóak kiállni az egyenlőség és az emberi jogok mellett. Ezen jellemzők ennek a generációnak fontos, ha a vállalatok figyelembe veszik a preferenciáikat és az értékeiket tiszteletben tartják.

### **Alfa generáció (2011-től)**

Tagjai mostanában kezdenek iskolába járni és felnőni, számos jellemzővel rendelkeznek, amelyek hatással vannak vásárlási szokásaikra és környezeti tudatosságukra. A technológia digitális korában nőnek fel, így digitális zsenikként szoktak hivatkozni rájuk. Könnyen kezelik az okostelefonokat, tableteket és számítógépeket, és már gyermekként is jártasak az online világban. Ez az erős technológiai tudatosság hatással van a vásárlási szokásaikra is. Az online vásárlás és az e-kereskedelem náluk természetes, és gyakran preferálják az interneten keresztüli vásárlást a hagyományos üzletekben történő vásárlás előnye miatt, például a kényelem és a széles választék miatt. (Tari, 2010)

Egy másik fontos jellemzőjük a környezettudatosság. Az alfa generáció tagjai olyan világban nőnek fel, ahol a fenntarthatóság és az ökológiai problémák egyre fontosabbak. Ennek eredményeként az alfa generáció hajlamos arra, hogy környezetbarát termékeket válasszon, és támogassa az olyan vállalatokat, amelyek aktívan részt vesznek a fenntarthatósági kezdeményezésekben. Ez az érzékenység hatással van a vásárlási döntéseikre is, és hajlamosak nagyobb figyelmet szentelni az olyan termékekre, amelyek környezetbarát csomagolást használnak, kevesebb műanyagot tartalmaznak, és fenntartható forrásokból származnak. (Dimock, 2019)

Az alfa generáció számára az élmények és az egyedi termékek is fontosak. Sokan szívesebben költik el pénzüket olyan élményekre, mint például utazások vagy koncertjegyek, mintsem tárgyak megvásárlására. Emellett hajlamosak az egyediségre és az egyedi termékekre, és keresik az olyan márkákat, amelyek képesek kifejezni az egyediségüket.

Az alfa generáció tagjai tehát egyedi kihívásokat jelentenek a vállalatok és a piacok számára. Fontos számukra a technológia, a környezetvédelem és az élmények, és ezek hatással vannak vásárlási döntéseikre. A vállalatoknak alkalmazkodniuk kell ehhez a generációhoz, és figyelembe kell venniük az igényeiket és értékrendjüket, hogy sikeresen vonzzák és megtartsák őket mint vásárlókat. (Dimock, 2019)

## **A generációs ciklusok időtartamának rövidülése**

A generációk időtartamának rövidülése összetett társadalmi és kulturális folyamatok eredménye, amelyeket számos tanulmány és kutatás támaszt alá. Ezek az alábbiak:

### *1. Gyors technológiai változások*

A generációk közötti időtartam rövidülésének hátterében a technológiai fejlődés rendkívüli gyorsulása áll. A Pew Research Center "Tech Adoption Climbs Among Older Adults" című jelentése kimutatja, hogy az idősebb generációk is egyre nagyobb arányban használják a digitális eszközöket, és gyorsan alkalmazkodnak az új technológiákhoz. Ez az információ támogatja azt az elképzelést, hogy a generációk közötti technológiai szakadék kevésbé mély, és ez felgyorsítja a generációs váltásokat.

### *2. Kulturális változások és információterjedés*

Az online médiumok és a közösségi média hatalmas hatással vannak a kulturális változások gyorsulására. Az információ és a trendek sokkal gyorsabban terjednek, mint korábban. A Pew Research Center "Social Media Use in 2021" című jelentése azt mutatja, hogy a közösségi média elterjedése a különböző generációk között is növekvő. Ez a trend a kulturális és társadalmi változásokra gyakorolt hatásuk miatt felgyorsítja a generációs váltásokat.

### *3. Gazdasági és politikai változások*

A gazdasági recessziók és a politikai változások jelentős hatást gyakorolhatnak a generációk időtartamára. Az Investopedia "How the Financial Crisis Affected Millennials" című cikkében bemutatja, hogy a 2008-as gazdasági válság, más néven a Nagy Recesszió, és a folyamatos koronavírus-járvány mind tartós hatást gyakoroltak az Y generációra, más néven a milliárdosokra. A világesemények alakították a milliárdosok pénzügyi kilátásait, amikor pénzüket kezelték, adósságaikat törlesztették, és még azt is, hogyan takarékoskodtak, költöttek és fektettek be. Az ilyen gazdasági események megváltoztathatják az értékrendeket és a vállalati hűséget is, ami felgyorsíthatja a generációs váltásokat. (Kurt, 2022)

### *4. Társadalmi mobilitás és globalizáció*

A globalizáció és a társadalmi mobilitás új utakat nyitnak az emberek számára, hogy gyorsan változtassák meg életük és kapcsolataik irányát. Az emberek ma könnyedén költözhetnek más országokba, utazhatnak és dolgozhatnak különböző kultúrákban. Ez a változékonyság és alkalmazkodóképesség az életmód és gondolkodásmód terén felgyorsítja a generációs váltásokat. A globalizáció és a társadalmi mobilitás hatása a



generációs időtartamra jelentős, mivel ezek lehetővé teszik az emberek számára, hogy gyorsan alkalmazkodjanak és reagáljanak a változó körülményekre. (Kurt, 2022)

A generációk időtartamának rövidülése mögött számos tényező áll, amelyek összetetten hatnak a generációs váltásokra. A technológiai fejlődés, a kulturális változások és az információterjedés, a gazdasági és politikai változások, valamint a társadalmi mobilitás mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a generációk egyre gyorsabban kövessék egymást.

### **A fogyasztói tudatosság és attitűdök változása**

Az említett generációk közötti különbségek nemcsak a vásárlási szokásokat befolyásolják, hanem a fogyasztói tudatosságot és attitűdöket is. Az Y és Z generáció például gyakran magasabb szintű környezeti és társadalmi tudatossággal rendelkezik, ami megjelenik a vásárlási döntéseikben is.

A fenntartható fogyasztás iránti érdeklődés növekedése összefügg a generációs különbségekkel is. Az Y és Z generáció például hajlamosabb fenntartható termékeket választani és támogatni a vállalatokat, amelyek környezeti és társadalmi felelősségvállalással rendelkeznek. A környezetvédelem és az éghajlatváltozás iránti aggodalmak is meghatározóak a fiatalabb generációk körében, ami tovább erősíti a tudatos vásárlási szokásokat.

A fogyasztói magatartás és tudatosság olyan dinamikus terület, amelyet számos tényező befolyásol. A generációs különbségek különösen érdekesek, mivel azt mutatják, hogy a különböző korosztályok eltérően élik meg és reagálnak a fenntartható fogyasztási trendekre. A vállalatoknak és piaci szereplőknek figyelembe kell venniük ezeket a különbségeket a stratégiák kidolgozásakor, hogy hatékonyan elérjék a különböző generációkat és támogassák a fenntartható vásárlási magatartást.

### **3.2. Fogyasztói attitűdök és értékrendek**

A fogyasztói attitűdök és értékrendek jelentős hatással vannak a vásárlási döntésekre és preferenciákra. Azok a fogyasztók, akik pozitív attitűddel rendelkeznek a fenntarthatóság iránt, nagyobb valószínűséggel választanak fenntartható termékeket és szolgáltatásokat. Az értékrendek, például az egyéni egészség, a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás, erőteljesen befolyásolják a fogyasztói döntéseket. (Kotler, Keller, 2016)

Az attitűdök a fogyasztók pozitív vagy negatív érzéseit és véleményeit tükrözik egy termék, szolgáltatás vagy márka iránt. A pozitív attitűddel rendelkező fogyasztók

hajlamosabbak választani egy adott terméket vagy szolgáltatást. A fogyasztói attitűdök kialakulásában számos tényező játszik szerepet, és ezek a tényezők gyakran egymásba fonódnak. (Kotler, Keller, 2016)

Egyik fontos tényező a környezeti kontextus, beleértve az egyén szociális és kulturális környezetét. Azok a családok és közösségek, amelyek hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra és környezetvédelemre, hajlamosabbak pozitív attitűddel rendelkezni a fenntartható termékek iránt. Például egy olyan családban felnőni, ahol a szelektív hulladékgyűjtés és az újrahasznosítás mindennapos gyakorlat, hozzájárulhat az ilyen attitűd kialakulásához.

A média és reklámok is meghatározó szerepet játszanak az attitűdök formálásában. A fenntarthatóság és környezetvédelem témái egyre gyakrabban jelennek meg a médiában, és ezek az üzenetek befolyásolják, hogyan látják a fogyasztók a fenntarthatóságot. Például a környezetvédelmi kampányok és pozitív példák bemutatása növelheti az attitűdök pozitívitasát. (Kotler, Keller, 2016)

Személyes tapasztalatok is meghatározók. Ha valaki pozitív élményeket szerzett egy fenntartható termék használatával vagy egy olyan vállalat szolgáltatásaival, amelyek fenntarthatósági elveket követnek, az hozzájárulhat pozitív attitűd kialakulásához. (Kotler, Keller, 2016)

Az értékrendek az egyén alapvető meggyőződéseit és prioritásait tükrözik, és alapvetően meghatározzák, hogy milyen tényezőket tartunk fontosnak a vásárlás során. Az értékrendek képesek erőteljesen befolyásolni a fogyasztói döntéseket, mivel azok meghatározzák, mi az, ami igazán számít számunkra. (Solomon, 2019)

Például, ha az egyéni egészség kiemelt értékrend része, akkor hajlandóak vagyunk többet fizetni olyan élelmiszerekért vagy termékekért, amelyek egészségesek és minőségeseek. Az értékrendek azonban nem csak egyéni preferenciákat befolyásolnak, hanem társadalmi szinten is hatással vannak a fogyasztói magatartásra.

Az értékrendek között számos olyan érték található, amelyek szorosan kapcsolódnak a fenntarthatósághoz és környezetvédelemhez. A környezetvédelmi értékrend része azoknak, akiknek fontos a természeti környezet megóvása, és ennek megfelelően hajlandóak fenntartható termékeket választani és támogatni olyan vállalatokat, amelyek környezetbarát gyakorlatokat követnek. (Solomon, 2019)

Az értékrendek és attitűdök kulcsfontosságú tényezők a fenntartható fogyasztás előremozdításában és a vállalatok fenntarthatósági gyakorlatainak értelmezésében. Azok a vállalatok és márképítők, akik megértik és tiszteletben tartják ezeket az értékeket, nagyobb esélyt kapnak arra, hogy elnyerjék a tudatos fogyasztók bizalmát és támogatását, miközben

hozzájárulnak a fenntarthatósági célok eléréséhez. Az értékrendek és attitűdök figyelembevétele a termékfejlesztésben és a marketingstratégiák kialakításában kulcsfontosságú a fenntarthatósági célok elérése érdekében.

#### **4. AKTUÁLIS KÖRNYEZETBARÁT IRÁNYZATOK ÉS KEZDEMÉNYEZÉSEK A PIACON**

Az emberiség jelenlegi fogyasztási és gazdasági modellje jelentős környezeti kihívásokat vet fel, amelyek súlyosan érintik bolygónkat és jövő generációit. Az erőforrások túlhasználata, az üvegházhatású gázok kibocsátása, a biodiverzitás csökkenése és más környezeti problémák komoly aggodalomra adnak okot. Ebben a kontextusban az egyik kulcsfontosságú tényező a fenntarthatóbb fogyasztás és a környezetbarát irányzatok és kezdeményezések terjedése a piaci szektorban.

A fenntarthatóság és környezetvédelem fontosságát alátámasztja a tudományos közösség által végzett számos tanulmány és kutatás. A klímaváltozás és a globális felmelegedés súlyos következményekkel járnak a bolygóra, és ezt az Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) által készített jelentések is megerősítik. (IPCC, 2021) Az ENSZ fenntartható fejlődési célok (Sustainable Development Goals, SDGs) között a környezetvédelem és fenntartható fogyasztás és termelés is kiemelt helyen szerepel. (United Nations, 2021)

Az elmúlt években világszerte egyre több figyelem irányult a fenntartható fogyasztásra és a környezetvédelmi kérdésekre. A Tudatos Vásárlók Egyesülete (Conscious Consumers Association) által végzett kutatás szerint a fogyasztók között növekszik az igény a környezetbarát termékekre és szolgáltatásokra. (Conscious Consumers Association, 2020) Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség (European Environment Agency) jelentése is rámutat arra, hogy a vállalatoknak egyre fontosabb szempontként kell kezelniük a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet. (European Environment Agency, 2021)

Szakdolgozatomban azt vizsgálom, hogy hogyan tükröződnek ezek a trendek és változások a piacon, különös tekintettel az aktuális környezetbarát irányzatokra és kezdeményezésekre a fogyasztók szemszögéből.

##### **4.1. Környezetbarát fogyasztói trendek és tendenciák**

A környezetbarát fogyasztói trendek és tendenciák az elmúlt években kiemelkedő fontossággal bírnak a fogyasztói piacokon. Az egyre növekvő környezeti kihívások, például a

klímaváltozás, az erőforrások kimerülése és a biodiverzitás veszélyeztetettsége, ösztönözik a fogyasztókat a fenntarthatóbb életmódra és vásárlási szokásokra. Az alábbiakban a környezetbarát fogyasztói trendek és tendenciák néhány kulcsfontosságú aspektusát részletezem, és bemutatom, hogyan alakítják át a piaci viselkedést.

### *1. Az ökológiai lábnyom csökkentése*

Az egyik meghatározó trend a fogyasztók között az ökológiai lábnyom csökkentésére való törekvés. Az ökológiai lábnyom egy olyan mutató, amely méri az egyén vagy egy csoport által termelt környezeti hatásokat, például a szén-dioxid-kibocsátást és a vízfogyasztást. (Wackernagel & Rees, 1996) Az emberek egyre inkább arra törekednek, hogy csökkentsék saját ökológiai lábnyomukat a tudatos vásárlás és a fenntarthatóbb életmód révén.

### *2. Tudatos vásárlói magatartás*

A tudatos vásárlói magatartás olyan tendencia, amely során a fogyasztók alaposan megfontolják vásárlásaikat, és figyelembe veszik a termékek ökológiai és társadalmi hatásait. Ezt támogatja például az "Adott vásárlás" (Considered Purchase) elnevezésű kifejezés, amely azokat a termékeket jelöli, amelyek iránt a fogyasztók alaposabban érdeklődnek. (Accenture, 2018)

### *3. Fenntartható divat és élelmiszerek*

A divatiparban és az élelmiszeriparban is egyre nagyobb a kereslet a fenntartható termékek iránt. Az organikus élelmiszerek, a helyi termékek, az újrahasznosított anyagokból készült ruhák és a környezetbarát divatmárkák népszerűsége növekszik. (Niinimäki, 2020; Hughner et al., 2007)

### *4. Környezetbarát termékdefiníciók és címkék*

A fogyasztók számára kulcsfontosságú, hogy azonosíthassák a környezetbarát termékeket. Az ökológiai címkék, például az EU ökológiai címke vagy az amerikai "Energiahatékonysági és Környezetvédelmi" címke, segítik a fogyasztókat az informált vásárlásban. (Gössling et al., 2011)

### *5. Környezetbarát technológiák és eszközök*

A fenntartható technológiák és eszközök szintén növekvő piaci szegmenst képviselnek. A napelemes rendszerek, elektromos autók és energiahatékony háztartási gépek iránti kereslet folyamatosan nő. (International Energy Agency, 2020)

Ezek a trendek és tendenciák összességében azt mutatják, hogy a fogyasztók egyre inkább tisztában vannak a környezeti problémákkal, és igyekeznek pozitív hatást gyakorolni a vásárlási szokásaikkal és döntéseikkel. Ezek a trendek azonban nem csupán a fogyasztói

oldalt érintik, hanem a vállalatokat is arra sarkallják, hogy fenntarthatóbb termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak a piacon.

## **4.2. Környezetbarát termékek és szolgáltatások**

A környezetbarát termékek és szolgáltatások iránti kereslet folyamatosan növekszik a fogyasztók körében, és ez az elmozdulás nem csupán az ökológiai tudatosság növekedésével, hanem a fogyasztói preferenciák átalakulásával is összefügg. A környezetbarát termékek iránti fokozott érdeklődés három fő aspektusból ered, melyeket a kutatások és felmérések is megerősítenek:

### *1. Tudatosság és felelősségvállalás*

A fogyasztók egyre inkább tisztában vannak a saját szerepükkel a környezeti problémák megoldásában, és felelősséget vállalnak saját vásárlási döntéseikért. A fenntartható termékek iránti kereslet növekedése részben abból fakad, hogy a fogyasztók érzik, hogy azzal, hogy fenntarthatóbb termékeket választanak, hozzájárulnak a környezetvédelemhez és a társadalmi felelősségvállaláshoz. (Niinimäki, 2020)

### *2. Minőség és hosszútávú megtakarítás*

A környezetbarát termékek gyakran magasabb minőséget és hosszabb élettartamot kínálnak, mint az olcsóbb, kevésbé fenntartható alternatívák. A fogyasztók egyre inkább értékelik a tartósságot, és hajlandóak többet fizetni olyan termékekért, amelyek hosszú távon is megfelelnek az elvárásaiknak. (Dangelico, Pontrandolfo, 2015)

### *3. Család és társadalmi elvárások*

A családok és a baráti környezet is fontos szerepet játszik a fogyasztói preferenciák alakításában. Ha egy családtag vagy barát pozitív tapasztalatokról számol be a környezetbarát termékek használatával kapcsolatban, az hajlamosítja a többieket is a hasonló vásárlási döntésekre. Emellett egyes társadalmi csoportokban az elvárások is nagyobbak lehetnek a fenntarthatóbb vásárlási magatartással szemben. (Thøgersen, 2006)

Ezen tényezők együttesen hajtják előre a környezetbarát termékek és szolgáltatások népszerűségét a piacon. A vállalatoknak és márkáknak egyre fontosabb szerepet kell játszaniuk abban, hogy megfeleljenek a fogyasztók elvárásainak és kínálják a fenntarthatósági szempontoknak megfelelő termékeket és lehetőségeket.

## **Környezetbarát címkék**

A környezetbarát termékek és szolgáltatások felismerhetőségének és hitelességének növelése érdekében különböző szervezetek és hatóságok környezeti címkéket hoztak létre. Ezek a címkék segítik a fogyasztókat abban, hogy könnyen azonosítsák a fenntartható termékeket és szolgáltatásokat a piacon. A következőkben bemutatom a környezetbarát címkék néhány példáját, kiemelve a hazai és nemzetközi forrásokat:

### *EU Ecolabel*

Az EU Ecolabel olyan minősítés, amit azok a termékek és szolgáltatások kaphatnak meg, amelyek környezeti hatásaik tekintetében jelentősen kisebb terhelést jelentenek, mint az azonos célra szolgáló versenytársaik. Ez a védjegy azt szimbolizálja, hogy ezek a termékek vagy szolgáltatások környezetbarátak, és előnyt élvezhetnek a piacon. Például olyan termékeket értünk alatta, amelyek újrahasznosított anyagokból készülnek, újratölthetők, vagy csökkentett erőforrás-felhasználással rendelkeznek, és nem tartalmaznak veszélyes anyagokat. (ecolabel, 2023?)

Az EU Ecolabel igénylésére egy független szervezetnél van lehetőség, amely elvégzi a termék vagy szolgáltatás vizsgálatát, majd dönt a védjegy használatának jogáról. A védjegyet időnként meg kell újítani, hogy biztosítsa a termék továbbra is megfelel a környezeti kritériumoknak. Előnye, hogy azonos kritériumok vonatkoznak az egész Európai Unió területén értékesített termékekre, függetlenül attól, hogy azok melyik tagállamban készültek vagy értékesítik. Ez egységes és átlátható keretet biztosít a környezetbarát termékek és szolgáltatások azonosítására és választására az egész Unióban. (ecolabel, 2023?)

BDIH Cosmos Natural: Bundesverband Deutscher Industrie und Handelsunternehmen für Arzneimitteln, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmitteln und Körperpflege e. V., egy olyan európai standard, amely a természetes kozmetikumokat célozza meg. A Cosmos Natural termékeknek legalább 95%-ban természetes eredetű összetevőket kell tartalmazniuk. A minősítés szigorú kritériumokat határoz meg a termékek összetételére, és tilalmazza például a szilikont, parabéneket és mesterséges színezékeket. Az állatkísérleteket is tiltja. (cosmos-standard, 2023?)

### *Green Band*

Olyan fenntartható és környezetbarát termékek és szolgáltatások védjegye, amelyek célja a fenntartható életmód és a környezetvédelem előremozdítása. A minősítéshez való hozzáféréshez a termékeknek és szolgáltatásoknak meg kell felelniük számos kritériumnak,

amelyek a környezeti hatások minimalizálását és a társadalmi felelősségvállalást ösztönzik. (green-brand, 2023?)

*Natru*

Nemzetközi minősítési rendszer, amely a természetes és organikus kozmetikumokat és személyi higiéniai termékeket célozza meg. A Natru minősített termékeknek magas szintű természetes összetevőket kell tartalmazniuk. Szigorú kritériumokat határoz meg a termékek összetételére és gyártási folyamatára vonatkozóan. Tilos benne az állatkísérlet. (natru, 2023?)

### **Fenntartható élelmiszeripar és éttermek**

A fenntartható élelmiszeripar és éttermek kialakítása és népszerűsítése Magyarországon is egyre nagyobb figyelmet kap. Az alábbiakban bemutatok néhány példát a fenntartható élelmiszeriparra és éttermekre Magyarországon, ennek kiemelt szerepe talán a Covid időszaka alatt volt még inkább érezhető. Ebben az időszakban Szegeden is több hirdetés futott, hogy házhoz hozzák a termelők a zöldségeket, gyümölcsöket, sok kistermelő a környékben összefogott, akár éttermekkel is, és közösen szervezték meg a kiszállítást.

Egyre több magyar étterem vállalja a fenntarthatóságot, és bevezeti az olyan gyakorlatokat, amelyek csökkentik a környezeti lábnyomot. Erre már egy gyűjtő oldal is létrejött, ahol ezeket az éttermeket összesítve érhetjük el. Bár országosan több vendéglátóhely fent van a listán, még mindig a budapestiek vannak túlnyomó többségben. (Felelős Gasztrohős, 2023?)

A fenntartható élelmiszeriparban egyre fontosabbá válik továbbá a helyi termelők támogatása. Magyarországon is számos olyan kezdeményezés van, amelyek a helyi élelmiszerek népszerűsítését és támogatását célozzák meg. Ilyen példa a "Vegyünk helyit" kezdeményezés, amely online piacteret kínál a helyi termelőknek és fogyasztóknak. (Vegyünk Helyit, 2023?)

Ezen példák és kezdeményezések jól mutatják, hogy a fenntartható élelmiszeripar és éttermek területén Magyarországon is zajlanak pozitív változások. A fogyasztók egyre tudatosabban választanak, és a helyi termelőket, fenntartható gyakorlatokat és zöld kezdeményezéseket támogatják az élelmiszer-vásárlásaik során. Ez a tendencia hozzájárul a fenntarthatóbb jövő kialakításához Magyarországon és a környezetvédelem előremozdításához.

## **Zöld energia és fenntartható közlekedési megoldások**

Az elmúlt évtizedekben a világ számos részén növekvő hangsúly nehezedett a zöld energia és fenntartható közlekedési megoldások fontosságára, és Magyarország sincs ez másként. A zöld energiaforrások, mint a napenergia, szélenergia, valamint a fenntartható közlekedési alternatívák, mint az elektromos járművek és a tömegközlekedés fejlesztése egyre nagyobb figyelmet kapnak. Emellett az épületek korszerűsítésére is vannak kezdeményezések.

A fenntartható közlekedés, ideértve a kerékpározást és tömegközlekedést, is egyre fontosabb szerepet játszik a városi közlekedésben. Az olyan kezdeményezések, mint a kerékpárutak bővítése és a zöld közlekedési kampányok, elősegítik a környezetbarát közlekedési módok terjedését.

Ezen fejlesztések azt mutatják, hogy Magyarország is hozzájárul a fenntartható energia és közlekedés területén globális erőfeszítésekhez, amelyek célja a környezeti fenntarthatóság növelése és az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése. A jövőben remélhetőleg további jelentős intézkedések és beruházások fognak történni a fenntarthatóság előremozdítása érdekében.

### **4.3. Környezetvédelmi kezdeményezések és vállalati felelősségvállalás**

A környezetvédelmi kezdeményezések és a vállalati felelősségvállalás Magyarországon is kiemelt téma a fenntarthatóság és környezetvédelem terén. Az országban egyre több vállalat felismeri a környezeti hatások fontosságát, és aktívan részt vesz környezetvédelmi kezdeményezésekben.

#### **A vállalatok szerepe és felelőssége a környezetvédelem terén**

A vállalatok szerepe és felelőssége a környezetvédelem terén kiemelkedő jelentőségű a fenntarthatóság és környezetvédelem előremozdításában. A környezetvédelmi kérdések kezelése és az ökológiai fenntarthatóság iránti elkötelezettség vállalati szinten nem csupán a vállalatok, hanem az egész társadalom és környezet szempontjából is kulcsfontosságú.

A vállalatok szerepe a környezetvédelem terén:

- *Termelési és működési hatások csökkentése*

A vállalatok tevékenységeik során jelentős hatást gyakorolnak a környezetre. Azok, akik ipari tevékenységet folytatnak, gyakran nagy mennyiségű erőforrást használnak fel és termelnek ki szennyezőanyagokat. A vállalatoknak felelőssége csökkenteni az ökológiai lábnyomukat a hatékonyabb folyamatok, új technológiák és fenntartható



gyártási módszerek bevezetésével. (Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége, 2023?)

- *Fenntartható termékek és szolgáltatások kínálata*

A vállalatoknak lehetőségük van olyan termékek és szolgáltatások kifejlesztésére, amelyek kevésbé terhelik a környezetet. Ez magában foglalhatja az újrahasznosítható anyagok felhasználását, az energiatakarékos termékek és a környezetbarát csomagolások tervezését. Az ilyen termékek és szolgáltatások elősegítik a fenntartható fogyasztói döntéseket. (Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége, 2023?)

- *Környezetvédelmi kezdeményezések és partnerségek*

Sok vállalat részt vesz környezetvédelmi kezdeményezésekben és partnerségekben. Ezen szervezetek célja a fenntarthatóság előremozdítása és a környezeti problémák megoldása. Például vállalatok lehetnek résztvevői olyan programoknak, mint a környezetvédelmi tanúsítványok megszerzése vagy az erdők újratelepítése. (Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége, 2023?)

- *Környezetvédelmi információk és transzparencia*

A vállalatoknak feladata transzparensszerűen kommunikálni környezetvédelmi eredményeikről és erőfeszítéseikről. Az érdekeltek, beleértve a fogyasztókat, az intézményeket és a befektetőket, jogosan várják el, hogy a vállalatok nyilvánosan beszámoljanak a fenntarthatósági teljesítményükről. Ebben segíthetnek a fenntarthatósági riportok és éves jelentések. (Storeinsider, 2019)

- *Szabályozás és jogszabályok betartása*

A vállalatoknak kötelessége betartani a környezetvédelmi szabályozásokat és jogszabályokat. Ezek a szabályozások meghatározzák a környezeti követelményeket és büntetéseket szabnak ki a környezetvédelmi törvények megsértése esetén. (Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége, 2023?)

Ezen intézkedések és irányelvek összessége azt mutatja, hogy a vállalatoknak komoly felelősségük van a környezeti fenntarthatóság előremozdításában. Az itt felsorolt források és ajánlások segítik a vállalatokat a fenntarthatósági célok megvalósításában és a környezetvédelmi teljesítményük javításában.

### **Környezetbarát vállalati kezdeményezések**

A környezetvédelmi ügyek iránt elkötelezett vállalatok szerepe napjainkban egyre fontosabbá válik. A fogyasztók egyre inkább értékelik azokat a vállalatokat, amelyek aktívan

hozzájárulnak a környezetvédelemhez. Magyarországon is számos ilyen vállalat működik, amelyek példát mutatnak ezen a területen.

Az egyik ilyen vállalat a Vodafone. A Vodafone elkötelezett híve a környezetünk megóvásának. Ezért a Vodafone Zöld Gigabit Net hálózata már 100%-ban megújuló energiával működik. Ez azt jelenti, hogy a Vodafone hálózata nem használ fosszilis tüzelőanyagokat, hanem olyan forrásokból származó energiát használ, mint a nap, a szél vagy a víz. Ez jelentősen csökkenti a Vodafone ökológiai lábnyomát és hozzájárul a fenntartható jövőhöz. (HVG, 2020)

Ezen kívül fontos megemlíteni a KÖTIVIEP" B Közép-Tisza Vidéki Vízépítő és Telekommunikációs Kft.-t is, amely szintén elkötelezett a környezetvédelmi ügyek iránt. Bár kevesebb információ áll rendelkezésre erről a vállalatról, fontos megemlíteni, hogy a vízépítés és telekommunikáció területén működő vállalatoknak kiemelkedő szerepük van a környezetvédelemben. A vízerőforrások megfelelő kezelése és védelme létfontosságú a fenntartható jövő szempontjából.

A KPMG *Me, my life, my wallet* "kutatása alapján egyértelmű, hogy egyre nagyobb számban jelennek meg az értékközpontú vásárlók. A felmérésben résztvevők 87 százaléka szerint a vállalatok felelősséggel tartoznak azért, hogy fenntartható termékeket állítsanak elő. A válaszadók 86 százaléka aggódik a környezet miatt, és 64 százalék akarja megismerni az általa vásárolt termék vagy szolgáltatás környezeti hatásait." (KPMG, 2023)

A Greenpeace Magyarország által közzétett cikk különösen releváns, amely a hazai élelmiszerboltok műanyaghasználatát vizsgálja. A cikk szerint a boltoknak radikálisan csökkenteniük kellene az egyszer használatos műanyagok használatát, és kiemeli, hogy az Aldi, az Auchan, a CBA, a Coop, a Lidl, a Penny, a Reál, a Spar és a Tesco is felelősnek tekinthető a műanyagkrízisért. Ezek az adatok rávilágítanak arra, hogy milyen mértékben használnak műanyagot a nagy élelmiszerboltok, és felvetik azt a kérdést, hogy milyen lépéseket kellene tenniük annak érdekében, hogy csökkentsék az egyszer használatos műanyagok használatát. A fogyasztói elfogadás és a generációs különbségek vizsgálatakor fontos megvizsgálni, hogy hogyan reagálnak erre a fogyasztók különböző generációi. Ezenkívül érdemes megvizsgálni azt is, hogy ezek az intézkedések hogyan befolyásolják a fogyasztók vásárlási szokásait és attitűdjeit. Ezért ezeket az aspektusokat részletesen elemezni fogom a szakdolgozatomban. (Greenpeace, 2022?)

A fast fashion üzletek, mint például a H&M, nagy felelősséggel bírnak a környezeti hatások tekintetében. A divatipar a globális kibocsátás 8-10%-áért felelős, ami több mint a légitömeg és a hajózás összesített kibocsátása. (BBC, 2022)

A H&M, amely világszerte több mint 5000 üzlettel rendelkezik, ismert arról, hogy korábban káros vegyi anyagokat használt termékeiben. Azonban a H&M-nél lehetőség van leadni a használt ruhákat, amit 500 Ft-os kuponért cserélnek.(H&M, 2023?) Ez egy pozitív lépés a fenntarthatóság felé, de további erőfeszítésekre van szükség a műanyaghasználat és más környezeti hatások csökkentése érdekében.

Összefoglalva, a fogyasztói elfogadás növelése érdekében a vállalatoknak aktívan részt kell venniük a környezetvédelmi ügyekben. A fent említett példák jól mutatják, hogy Magyarországon működő vállalatok hogyan járulnak hozzá a környezetvédelemhez. Remélhetőleg ezek az erőfeszítések továbbra is növekedni fognak, ahogy egyre több vállalat és fogyasztó ismeri fel a környezetvédelem fontosságát.

#### **4.4. A környezetbarát irányzatok és kezdeményezések jövője**

A környezetbarát irányzatok és kezdeményezések jövője rendkívül fontos téma a fenntarthatóság szempontjából. A világ gyorsan változik, és a környezeti kihívások egyre sürgetőbbek. Ennek a témának a megértése és elemzése során több forrásból származó információra van szükségem, hogy teljesebb képet kapjak a jövő kilátásairól.

Az ENSZ fenntartható fejlődési célok (SDG-k) meghatározzák a globális fenntarthatósági keretrendszert, amelynek középpontjában a környezetbarát kezdeményezések és irányzatok állnak. A források alapján az ENSZ fenntartható fejlődési célok (SDG-k) irányítják a környezetvédelmi kezdeményezéseket és a fenntarthatóságot. (Egyesült Nemzetek Szervezete, 2023)

Az Európai Unió is kihirdette a Zöld Megállapodást, amely célja a klímaváltozás elleni harc erősítése és az ökológiai fenntarthatóság előremozdítása. Az Európai Zöld Megállapodás számos intézkedést tartalmaz, amelyek hatással lesznek a vállalatokra és a társadalomra, és a környezetbarát irányzatok terjedését támogatják. A magyarországi környezetvédelmi kezdeményezések és irányzatok is folyamatosan fejlődnek. Magyarország számos környezetvédelmi cselekvési tervet hajtott végre az évek során, és aktívan részt vesz az EU fenntarthatósági céljainak megvalósításában. (Európai Parlament, 2020)

Az elektromos közlekedés és az alternatív energiahordozók, például a napenergia, továbbra is növekvő teret nyernek. Az elektromos autók terjedése és a zöld energiatermelés fokozása fontos lépések a környezetbarát jövő felé.

A környezetbarát irányzatok és kezdeményezések jövője tehát összetett és változatos. A fenntarthatóság iránti igény fokozódik, és a világ számos részén intézkedéseket hoznak a

környezeti kihívások kezelésére. A források alapján az ENSZ, az EU és a magyar környezetvédelmi intézkedések mind fontos szerepet játszanak ebben a folyamatban, és a jövőben további erőfeszítésekre lesz szükség a környezetbarát irányzatok előremozdításához és a fenntarthatóság eléréséhez. (Európai Parlament, 2023)

### **A fenntarthatóság szerepe a piaci innovációban**

A fenntarthatóság kihívást jelent mind a vállalatok, mind a fogyasztók számára, és a piaci innováció egy olyan terület, ahol ez a kihívás központi szerepet játszik. A fenntarthatóság szempontjából két fontos szereplő áll a középpontban: a vállalatok és a fogyasztók. A fogyasztói magatartás és preferenciák gyakran meghatározzák, hogy a vállalatok hogyan innoválnak a fenntarthatóság területén, és ez az innováció fordítva is igaz. A fenntarthatóság előremozdítása és a piaci innováció összefonódik a fogyasztói elvárásokkal. A modern fogyasztók egyre inkább figyelnek a termékek és szolgáltatások környezeti hatásaira. A fenntarthatóság olyan tényezővé vált, amely egyre jobban befolyásolja a vásárlási döntéseinket.

Ezenkívül a fenntarthatóság és az innováció szorosan kapcsolódnak az új technológiák fejlesztéséhez. A környezetbarát technológiák fejlesztése lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyabbá és kevésbé környezetszennyezővé tegyék működésüket. Az elektromos járművek, a napenergia és az újrahasznosítás terén zajló technológiai fejlesztések mind példák erre. Az ilyen technológiák nemcsak a vállalatok költséghatékonyságát növelik, hanem pozitív hatást gyakorolnak a környezetre is. (Pogátsa, 2023)

A vállalatoknak ezért kritikus fontosságú, hogy a fenntarthatóságot komolyan vegyék és beépítsék vállalati stratégiájukba és termékfejlesztési folyamataikba. A fenntarthatósági innováció nemcsak a környezetvédelmet szolgálja, hanem versenyelőnyt is teremthet a piacon. A fenntartható termékek és szolgáltatások népszerűsége növekszik, és a vállalatok, amelyek a fogyasztók igényeire reagálnak, versenyelőnyhöz juthatnak.

A fenntarthatóság szerepe a piaci innovációban egyértelműen összefonódik a fogyasztói magatartással és az elvárásokkal. Azok a vállalatok, amelyek sikeresen alkalmazzák ezt a megközelítést, hozzájárulnak a környezetvédelmi célokhoz, és közben versenykéesebbek is lehetnek a piacon.

## Várható fejlemények a közeljövőben

A közeljövőben számos fontos fejlemény várható a fenntarthatóság területén, különösen a fogyasztói preferenciák szempontjából. Az alábbiakban néhány olyan tendenciát és fejleményt ismertetek, amelyek meghatározóak lehetnek a fenntarthatóság terén:

- *Zöld technológiai innovációk*  
Az elektromos járművek fejlesztése és elterjedése növekedést hozhat a zöld közlekedés terén. Az okos otthonrendszerek és az energiahatékonysági technológiák is hozzájárulhatnak a fenntarthatósághoz.
- *Fenntartható élelmiszeripar*  
A fogyasztók egyre inkább figyelnek az élelmiszertermékek eredetére és a fenntartható mezőgazdaságra. A helyi, bio és organikus élelmiszerek iránti kereslet növekedhet. A vállalatoknak választékkal kell rendelkezniük a fenntartható élelmiszerek terén, és hiteles címkéket kell használniuk. (Pogátsa, 2023)
- *Fenntartható divat*  
A divatiparban egyre nagyobb az igény a fenntartható és etikus ruhák iránt. A gyártóknak és márkáknak egyre inkább számításba kell venniük az anyagok forrását és a gyártási körülményeket. A fenntartható divat új területeket nyit meg a piacon. (Csalár, 2022)
- *Fogyasztói tudatosság növekedése*  
A fogyasztók közötti tudatosság és az információhoz való hozzáférés növekedése lehetővé teszi a fenntarthatósági preferenciák kialakulását. A fogyasztók környezeti és társadalmi szempontokat vesznek figyelembe a vásárlási döntéseiknél, és aktívan keresik a fenntartható termékeket és szolgáltatásokat. (Pogátsa, 2023)
- *Környezetvédelmi szabályozások erősödése*  
A kormányzatok világszerte erősebb környezetvédelmi szabályozásokat hozhatnak, amelyek hatással vannak a vállalatokra. A környezetvédelmi szabályozásoknak megfelelő vállalatok versenyelőnyt szerezhetnek a fenntarthatósági piacon. (Pogátsa, 2023)
- *Fenntarthatósági tanúsítványok és címkék*  
Az egyre bővülő fenntarthatósági tanúsítványok és címkék lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy könnyebben azonosítsák a fenntartható termékeket. A vállalatoknak egyre inkább szükségük van ilyen tanúsítványokra a fogyasztói bizalom és elismerés elnyeréséhez.

Ezen várható fejlemények szerintem azt mutatják, hogy a fenntarthatóság és a fogyasztói preferenciák egyre szorosabban kapcsolódnak egymáshoz. A vállalatoknak figyelemmel kell kísérniük ezeket a változásokat, és alkalmazkodniuk kell hozzájuk, hogy versenyképesek maradjanak a fenntarthatósági piacon.

### **A fogyasztói attitűdök és a piaci változások előrejelzése**

A fogyasztói attitűdök és a piaci változások előrejelzése alapvető fontosságú a vállalatok és szervezetek számára ahhoz, hogy hatékonyan alkalmazkodjanak a változó környezethez. Az előrejelzés segítségével képesek megérteni és reagálni a fogyasztók igényeire, értékrendjére, vásárlási szokásaira, valamint a környezetvédelmi változásokra, és ennek megfelelően alakítani termékeiket, szolgáltatásaikat, valamint marketing és üzleti stratégiáikat.

A környezetvédelmi változások és a fenntarthatóság iránti növekvő tudatosság hatással van a fogyasztói attitűdökre és viselkedésre. Egyre több fogyasztó keresi a környezetbarát, fenntartható termékeket és szolgáltatásokat, és ez az igény hajtóerővé válik a piacon. Az éghajlatváltozás, a természeti erőforrások kimerülése és a környezetszennyezés globális problémákká váltak, amelyek mindannyiunkat érintenek. Ennek eredményeként a fogyasztók egyre inkább felelősséget éreznek azért, hogy választásaikkal és vásárlási szokásaikkal hozzájáruljanak a fenntarthatósághoz.

A környezetvédelmi változások szempontjából a fogyasztói attitűdök és a piaci változások előrejelzése nagyon fontos. A környezetvédelmi termékdíj törvény 2023-as változásai például jelentős hatással lesznek a fogyasztói szokásokra és a piaci trendekre. (NAV, 2023)

A környezetvédelmi termékdíj, mint állandó változó jelenik meg a hazai jogrendben. A jogalkotó a teljes hazai hulladékgazdálkodási rendszer átalakítása során ismét hozzányúlt a termékdíj törvényhez. A kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer átalakítása indokolja a törvény módosítását, mely a koncessziós rendszer keretében fog működni 2023. július 1-jétől. (NAV, 2023)

Ezek a változások várhatóan befolyásolni fogják a fogyasztói attitűdöket és előrejelzik a piaci változásokat. A fogyasztók várhatóan jobban odafigyelnek majd a környezetbarát termékek vásárlására, és a piacnak alkalmazkodnia kell ehhez az új trendhez.

Azon felül, hogy az attitűdre is hatással lesz, minden bizonnyal a termékek árában is érezhető változás lesz tapasztalható, amit nem lehet elkerülni. A fogyasztói attitűdök

változása és a környezetvédelem fontossága várhatóan hatással lesznek az árakra is, amik a következők lehetnek:

- *Környezetbarát termékek ára*

A környezetbarát termékek iránti növekvő kereslet miatt ezeknek az árai emelkedhetnek, emellett a fogyasztói árak is folyamatosan emelkednek. (KSH, 2021)

- *Helyi termékek ára*

A helyi termelők támogatása miatt a helyi termékek iránti kereslet növekedhet, ami szintén áremelkedést eredményezhet.

- *Fenntartható termékek ára*

A fenntartható termékek gyakran drágábbak, mivel a fenntartható gyártási folyamatok többbe kerülnek, hiszen a gyártási volumen még nem akkora, mint az egyéb termékek piacán.

Azonban fontos megjegyezni, hogy ezek a változások nem feltétlenül jelentenek általános áremelkedést. Például, ha egy vállalat képes csökkenteni a gyártási költségeit a hatékonyabb technológiák bevezetésével, akkor ez csökkentheti a termék árát a fogyasztók számára.

Ezenkívül a kormányzati szabályozások és ösztönzők is befolyásolhatják az árakat. Például, ha a kormány adókedvezményeket vagy támogatásokat nyújt a környezetbarát termékek gyártóinak, ez csökkentheti ezeknek a termékeknek az árát.

Összefoglalva, bár várhatóan lesznek változások az árakban, ezek pontos mértékét és irányát számos tényező befolyásolja, beleértve a piaci keresletet és kínálatot, a technológiai fejlődést és a kormányzati politikákat.

## **5. KÜLFÖLDI PÉLDÁK, AMIK MAGYARORSZÁGON MÉG GYEREKCIPŐBEN JÁRNAK**

Számos olyan környezetbarát megoldás van, ami külföldön már sokkal inkább elterjedt, mint Magyarországon. Ennek hátterében számos tényező áll, és ezek az eltérések bemutatják a fenntarthatósággal és környezetvédelemmel kapcsolatos különbségeket az országok között.

Az egyik fő tényező az innováció és technológiai fejlettség. Számos fejlettebb ország nagyobb hangsúlyt fektet kutatás-fejlesztésbe és technológiai újításokba a fenntarthatóság területén. Ez lehetővé teszi számukra, hogy kifejlesszenek és elterjesszenek olyan környezetbarát megoldásokat, amelyek hatékonyan csökkentik az ökológiai lábnyomot.

Magyarország, bár fejlődő gazdaság, még nem érte el ugyanezt a technológiai szintet minden területen, és ennek eredményeként kevesebb ilyen megoldást alkalmaz.

A másik fontos tényező a kormányzati és szabályozási keretrendszer. Azok az országok, amelyek szigorúbb környezetvédelmi előírásokat és ösztönzőket vezetnek be, gyakran vonzzák az olyan vállalatokat és beruházásokat, amelyek hajlandóak fenntartható megoldásokat bevezetni. Magyarországon is vannak környezetvédelmi előírások és támogatások, de a környezetbarát beruházások és gyakorlatok terén még számos lehetőség van a fejlesztésre.

Az oktatás és a társadalmi tudatosság is kulcsszerepet játszik ebben a kontextusban. Az olyan országok, ahol az oktatás és a társadalmi szervezetek aktívan hozzájárulnak a fenntarthatóság népszerűsítéséhez, hajlamosak hamarabb elfogadni és alkalmazni a környezetbarát megoldásokat. Az olyan kezdeményezések, mint a környezettudatos oktatás és a közösségi programok, hozzájárulnak a lakosság környezettudatosságának növekedéséhez.

Ezen tényezők együttesen magyarázzák azt, hogy miért lehetnek külföldön több környezetbarát megoldás elterjedtebb, mint Magyarországon. Azonban egyre növekvő tudatossággal és erőfeszítésekkel Magyarország is felzárkózhat és alkalmazhatja ezeket a fenntartható gyakorlatokat a jövőben, elősegítve a környezetvédelmi célok elérését.

*Néhány példa olyan megoldásokra, amik külföldön sokkal inkább elterjedtek:*

- *Passzívházak*

Az energiahatékony passzívházak száma folyamatosan növekszik. A passzívházak értéke az energiakibocsátás lehető legalacsonyabb szintre való redukálásában rejlik.

- *Természetes anyagokból készült szépségápolási és tisztálkodási termékek*

Ezekkel a krémekkel és tusfürdőkkel mi magunk is csökkenthetjük a károsanyag kibocsátást.

- *Önkénteskedés*

Sok karitatív szervezet tevékenysége teljes mértékben fenntartható.

- *Elektromos autók*

Az elektromos autók használata csökkenti a légszennyezést és az üvegházhatást okozó gázok kibocsátását. Itthon is egyre több az elektromos autók száma, azonban az infrastruktúra és anyagi tényezők miatt ez hazánkban még nem annyira elterjedt.

- *Napelemek*

A napelemek használata csökkenti az energiafogyasztást és elősegíti a megújuló energiaforrások használatát.



## 6. PRIMER KUTATÁS

A dolgozatomban az interjú és a kérdőíves primer kutatás módszerét alkalmaztam, melyek közül az interjú kifejezetten fontos volt a generációs különbségek mélyebb megértése érdekében. Az interjú megkérdezés egy hatékony módszernek bizonyult a generációs különbségek feltárására az X, Y és Z generáció között. Az interjúk során lehetőségem volt részletesen megismerni a különböző generációk tagjait, megérteni értékrendjüket, preferenciáikat, és a környezetbarát megoldásokhoz való hozzáállásukat. A személyes interakció lehetővé tette, hogy mélyebben beleássam magam a résztvevők gondolataiba, és árnyaltabb képet kaphassak azokról a tényezőkről, amelyek befolyásolják vásárlói döntéseiket.

Az X, Y és Z generációk különböző életpályákat, élményeket és társadalmi kontextusokat éltek meg, amelyek jelentősen befolyásolják vásárlási szokásaikat. Az interjúk lehetővé tették számomra, hogy ezeket a kontextusokat jobban megérthessem, és felismerjem azokat a közös és eltérő vonásokat, amelyek a környezetbarát termékek és szolgáltatások iránti érdeklődésüket formálják.

Ugyanakkor a kérdőíves kutatás is elengedhetetlen volt a szélesebb körű eredmények eléréséhez. A kérdőívek révén több résztvevő véleményét tudtam összegyűjteni, és ezáltal általánosabb trendeket és preferenciákat állapíthattam meg a generációk között.

Az interjú és a kérdőíves kutatás összekapcsolása lehetővé tette, hogy alaposabb és átfogóbb képet kapjak a generációs különbségekről a környezetbarát vásárlói szokások terén. A két módszer kombinálása révén magasabb megbízhatóságot értem el az eredményekben, és lehetőséget kaptam a generációk közötti összehasonlításra és analízisre.

A generációs különbségek a vásárlói szokásokban a környezetbarát területen rendkívül aktuális és fontos téma napjainkban. Az új, környezetbarát megoldások elterjedése és elfogadása a fenntartható jövőnk szempontjából kulcsfontosságú. Az eredményeknek a vállalatok és piaci szereplők számára is segítséget nyújthatnak abban, hogyan tudnak hatékonyabban megfelelni a különböző generációk elvárásainak és igényeinek.

Ezen okok miatt döntöttem úgy, hogy az interjú és a kérdőíves primer kutatást választom a dolgozatomban, mivel ezek a módszerek lehetővé tették a generációs különbségek alapos és sokoldalú elemzését a vásárlói szokások terén az új, környezetbarát megoldásokkal kapcsolatban.

## **6.1. Kutatás aktualitása**

A környezettudatos újítások fogyasztói elfogadásának kutatása ma már kiemelt fontosságú, és napjainkban elengedhetetlen. Annak ellenére, hogy már számos kutatás foglalkozott ezzel a témával, az állandóan változó társadalmi és környezeti körülmények miatt folyamatosan szükség van friss információkra és új megközelítésekre.

Egy példa erre a Magyarországon tervezett műanyag palackok visszaváltásának bevezetése 2024-ben. Ez a változás potenciálisan jelentős hatással lehet a fogyasztói szokásokra, és kulcsfontosságú, hogy megértsük, hogyan befolyásolja ez a döntéseket és attitűdöket.

Emellett az üzletekben egyre több a lebomló zacskó, és a műanyag zacskókért is fizetni kell. Ezek az újítások szintén hatással vannak a fogyasztói magatartásra, és alapvető fontosságú megérteni, hogy hogyan reagálnak ezekre a változásokra a fogyasztók.

Azonban a műanyag palackok és zacskók mellett számos más területen is zajlanak környezettudatos változások. Például a megújuló energiaforrások egyre szélesebb körű elterjedése és az elektromos autók piacának robbanásszerű növekedése is jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztók magatartására. Minden ilyen változás új kérdéseket vet fel a fogyasztói magatartás terén, amelyekre kutatásokkal keresünk válaszokat, ahogyan én is teszem ezt jelenlegi kutatásommal.

Ennek a kutatásnak tehát véleményem szerint különleges létjogosultsága van. A fogyasztói magatartás megértése alapvető fontosságú a környezettudatos újítások sikeres bevezetéséhez. A kutatás eredményei segíthetik a vállalatokat, kormányzatokat és civil szervezeteket hatékonyabb kommunikáció kialakításában a környezettudatos újításokkal kapcsolatban, és mélyebb betekintést nyújthatnak a fogyasztók reakcióiba. Mindez hozzájárulhat a környezettudatos döntések előremozdításához és a fenntartható fejlődés elősegítéséhez.

## **6.2. Kérdőíves megkérdezés a környezetvédelmi tudatosságról**

Kutatásom középpontjában az áll, hogy a generációs különbségek hogyan jelennek meg a vásárlói szokásokban a fenntarthatóbb alternatívákkal kapcsolatban. A fő kérdés, amelyre a kutatásomban választ keresem, az, hogy mennyire befolyásolja a környezetvédelmi tudatosság különböző generációkat, és hogyan nyilvánul meg ez a vásárlási szokásaikban. Az idősebb generációk hagyományosabb vásárlási szokásokkal rendelkezhetnek, míg a fiatalabb generációk nyitottabbak lehetnek az új, környezetbarát termékekre és szolgáltatásokra.

A kutatásom a fogyasztók attitűdjét és viselkedését vizsgálja környezetbarát termékek és szolgáltatások vásárlásával kapcsolatban. Kiemelt figyelmet fordítottam arra, hogy mennyire hajlandóak az emberek változtatni vásárlási szokásaikon azért, hogy hozzájáruljanak a környezetvédelemhez. Emellett vizsgáltam azt is, hogy az áruházak környezetvédelmi intézkedései mennyiben befolyásolják a vásárlók döntéseit, például az egyszer használatos zacskók elleni díjak bevezetése vagy papírzacskók használata.

Azt is vizsgáltam, hogy az emberek milyen változásokat látnak a fenntartható vásárlási trendekben az elmúlt évek során, és vajon van-e olyan konkrét példa vagy eset, ami különösen megmaradt az emlékezetükben. Ezen túlmenően arra is kitértem, hogy az árak mennyiben befolyásolják a környezetbarát termékek vásárlási hajlandóságát, és milyen mértékben hajlandóak a fogyasztók többet fizetni ezekért a termékekért.

A kutatásom továbbá a környezetbarát megoldások és termékek valós hatékonyságát vizsgálja, és megkérdezi a résztvevőket arról, hogy úgy érzik-e, az ilyen megoldások valóban hozzájárulnak a Földünk védelméhez, vagy csak "mondvacsinált" megoldások.

A kérdőívem elkészítésekor fontos szempont volt, hogy ne csak a válaszadók vásárlási szokásait és környezettudatosságukat vizsgáljam, hanem kifejezetten a generációs különbségekre helyezzem a hangsúlyt. Ennek érdekében a demográfiai adatok gyűjtése és elemzése is fontos részét képezte a kutatásomnak.

Elsőként, az iskolai végzettség vizsgálata segített abban, hogy megértssem, mennyire befolyásolja az iskolai képzettség az emberek vásárlási szokásait és környezetvédelmi attitűdjüket. Az iskolai végzettség mértékétől függően az emberek különböző módon értelmezhetik és fogadják el a fenntarthatóságot és a környezetbarát megoldásokat.

Másodszor, a lakóhely fontos tényezőként szerepelt a kérdőívben. A lakóhely hatással lehet a vásárlási lehetőségekre és azokra a környezeti kihívásokra, amelyekkel a válaszadók szembesülnek. Például egy fővárosban élő lakos más lehetőségekkel rendelkezik fenntartható vásárlás terén, mint egy vidéki lakos.

A kutatás kiemelt mozzanata a generációk vizsgálata volt. Előzetes feltételezéseim alapján az idősebb és fiatalabb generációk eltérően reagálnak a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdésekre és a környezetbarát vásárlási lehetőségekre. Az generációk közötti különbségek mélyebb megértése segíthet az olyan célzott intézkedések kidolgozásában, amelyek az adott generációk szükségleteire és attitűdjére építenek.

Ezen demográfiai adatok gyűjtése és elemzése tehát segített abban, hogy komplexebb képet kapjak a válaszadók csoportjairól, és hozzájárult a kutatás eredményeinek jobb megértéséhez. Ezek az információk lehetővé tették, hogy a kutatás további részeiben a

generációs különbségek és az egyéb tényezők hatásait pontosabban elemezzem, és jobban megértsem a környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdöket és vásárlási szokásokat a különböző csoportokban.

*Kutatási kérdéseim a következők voltak:*

- Mennyire tartod magad környezettudatosnak?
- Mennyire vagy hajlandó változtatni vásárlási szokásaidon annak érdekében, hogy hozzájárulj a környezetvédelemhez?
- Mennyire értesz egyet a nagy áruházak új, környezetvédelmi törekvéseivel?
- Milyen változásokat látsz az elmúlt években a fenntartható vásárlási trendekben? Van olyan konkrét példa vagy eset, ami jobban megmaradt?
- Vásárolnál-e gyakrabban fenntartható termékeket, ha azok olcsóbbak lennének, vagy inkább hajlandó vagy többet fizetni a fenntarthatóságért?
- Amennyiben az előző kérdésre azt válaszoltad, hogy többet is fizetnél a fenntartható termékekért, mennyivel?
- Az új környezetvédelmi megoldásokkal valóban tehetünk azért, hogy a Föld környezetét védjük, vagy ezek egy része inkább csak "mondvacsinált" dolog?
- Te milyen környezetbarát, vagy fenntartható szokásokat tartasz vásárlásaid során, vagy a háztartásodban?

### **A kérdőív kialakítása és összeállítása**

Az elkészített kérdőív tervezése során kiemelten fontos volt, hogy a struktúrája és kérdései teljes mértékben illeszkedjenek a kutatási céljaimhoz, amelyek a különböző generációk környezettudatosságának és vásárlási szokásainak megértése voltak. Ennek érdekében az alábbi lépéseket tettem meg a kérdőív tervezése során.

Először is, alaposan megvizsgáltam a kutatási állításokat és kutatási kérdéseket, melyek a vizsgálat középpontjában álltak. Ezek a kérdések irányt adtak nekem abban, hogy milyen információkat szeretnék gyűjteni a válaszadóktól. A kutatási állítások alapján felállítottam a kérdéseket, amelyek segítségével pontos és releváns adatokat szerezhettem.

Az egyik kulcsfontosságú szempont a válaszlehetőségek típusának kiválasztása volt. A válaszadók kényelmének és a kutatás céljainak megfelelően háromféle típusú válaszlehetőséget alkalmaztam:

- *Skála*

Az ilyen típusú válaszok lehetővé tették a válaszadók számára, hogy finoman priorizálják válaszaikat az egyes állításokra. A skálák 1-től 5-ig terjedtek, így a válaszadók kifejezhették, mennyire értenek egyet vagy nem értenek egyet az adott állítással. Ez a típusú válaszlehetőség lehetővé tette az adatok könnyű számszerű elemzését.

- *Feleletválasztós kérdések*

Az előre meghatározott válaszlehetőségek egyszerűsége lehetővé tette a válaszadók számára, hogy gyorsan és könnyen válaszoljanak a kérdésekre. Ez különösen hasznos volt olyan kérdések esetében, ahol a válaszadóknak csak egy egyszerű választ kellett adniuk.

- *Kifejtős kérdések*

A kifejtős válaszlehetőségek lehetővé tették a válaszadók számára, hogy részletesen megosszák gondolataikat és tapasztalataikat a kérdésekre adott válaszaikban. Ez az opció különösen hasznos volt abban, hogy az egyéni véleményeket és érveket rögzítem, és lehetővé tette a válaszadóknak, hogy mélyebben kifejtsék gondolataikat.

Ez a sokféle válaszlehetőség lehetővé tette számomra, hogy különböző aspektusokról és mélységben értékeljem a válaszadók véleményét, ami hozzájárult a kutatás széleskörű és mélyreható elemzéséhez. Emellett a kifejtős válaszoknak köszönhetően a válaszadók saját szavakkal kifejezhették véleményüket, ami további értékes információval szolgált a kutatás során.

## **Demográfiai jellemzők**

Összesen 161 kitöltés érkezett a kérdőívemre, melyet különböző generációs csoportok és demográfiai háttérrel rendelkező válaszadó töltöttek ki. A következőkben részletesen elemzem a válaszadók demográfiai jellemzőit.

A válaszadók lakhelye széles skálán mozgott, amely magában foglalja a falvakat, városokat, megyeszékhelyeket és a fővárost is. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók széles körből érkeztek, és különböző környezetben élnek. A lakóhely jellemzői befolyásolhatják a környezetvédelmi tudatosságukat és vásárlási szokásaikat. Összesen 44 válaszadó érkezett faluból vagy községből, 59 válaszadó városból, 35 megyeszékhelyről, míg 23 fő a fővárosból.

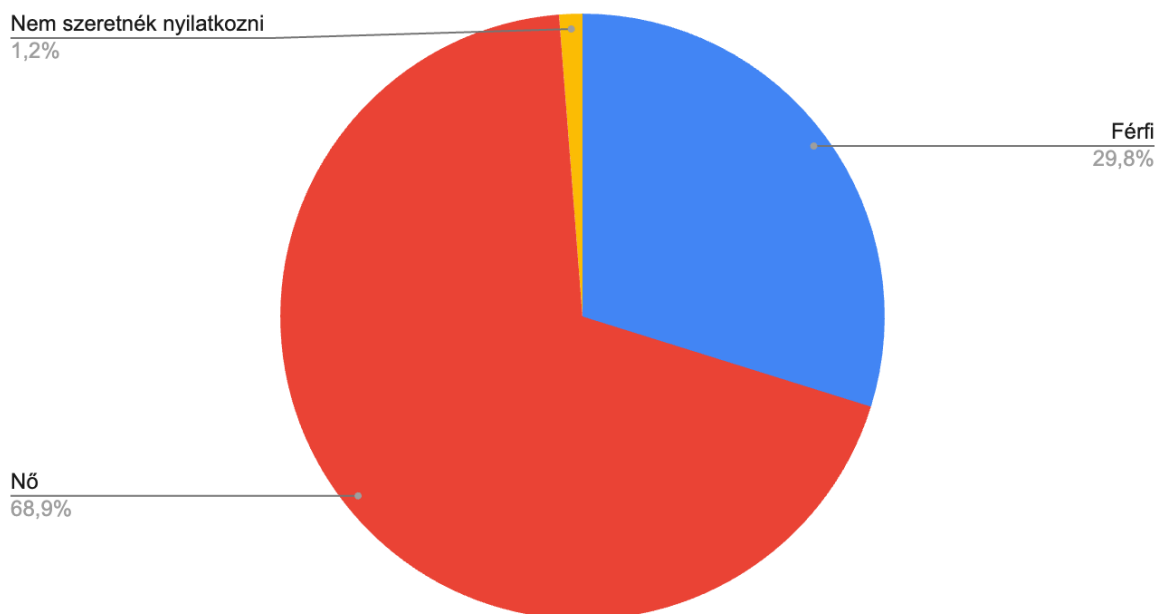
A válaszadók végzettségi szintje is változatos, de a végzettséggel rendelkezők aránya a legnagyobb. Ez azt sugallja, hogy a kutatásban résztvevők között magasabb iskolai végzettségű (43 fő felsőfokú végzettséggel, míg 38 fő szakképzettséggel rendelkező) személyek is szerepelnek, akiknek esetleg magasabb környezettudatossága lehet. Ugyanakkor

az érettségivel (50 fő) és alacsonyabb végzettséggel (30 fő) rendelkezők is jelentős arányt képviselnek.

A válaszadók életkora szintén széles skálán mozog, és különböző generációk tagjait tartalmazza. A fiatalabb generációk (19-27 éves kor között) dominálnak az összegzett adatokban, összesen 67 fő érkezett ebből a korosztályból, de más korcsoportok is képviseltetik magukat. 12 fő 18 évnél fiatalabb, 41 fő 28-43 éves, 21 fő 44-58 éves, míg 20 fő 59 évnél idősebb válaszadó járult hozzá a kutatásomhoz. Az életkor befolyásolhatja a környezettudatosság szintjét és vásárlási szokásokat.

A válaszadók nemének megoszlása is fontos, mivel kiderül, hogy a kutatásban résztvevők többségét nők (111 fő) alkotják. Ez a megoszlás azt mutathatja, hogy a nők nagyobb figyelmet fordíthatnak a környezettudatosságra és fenntartható vásárlási szokásokra, és ez befolyásolhatja a kutatás eredményeit. Továbbá befolyásolhatja az adatokat az is, hogy a nők nagyobb arányban voltak hajlandók kérdőívet kitölteni, mint a férfiak.

1. ábra: Válaszadók nem szerinti megoszlása (%-ban)



*Forrás: A kérdőívre kapott válaszok alapján saját szerkesztés*

A demográfiai jellemzők alapos dokumentálása és elemzése lehetővé teszi, hogy a kutatás eredményeit összehasonlítsam a válaszadók háttérinformációival. Például, lehetőségem volt arra, hogy megvizsgáljam, vajon a városokban élők más környezetvédelmi szokásokat követnek-e, mint a falvakban élők. A végzettség összefüggésbe hozható a

környezettudatossággal, mivel a magasabb iskolai végzettségű egyének esetleg tájékozottabbak lehetnek a fenntarthatósági kérdésekben. Ezen felül a legfontosabb az a generációs vizsgálat szakdolgozatom szempontjából, így kiemelten ezen lesz a fókuszom a későbbi elemzés során. Ezen demográfiai jellemzők elemzése lehetővé tette számomra a kutatás eredményeinek kontextusba helyezését, és segíti a következtetések levonását a kutatásban vizsgált témában.

A kérdőívre kapott válaszok alapján a lakóhely szerint is érdekes eltérések tapasztalhatók a környezettudatossághoz való hozzáállás tekintetében. A kapott adatok azt mutatják, hogy a faluban vagy községben lakók átlagosan 2,93-as értéket adtak, míg a városban élők ennél magasabb, 3,22-es átlaggal értékelték magukat, hogy mennyire környezettudatosak. A megyében lakók átlaga még ennél is magasabb, 3,43, míg a fővárosban élők esetében az átlag 2,96. Ezek alapján látható, hogy általánosságban a megyében és városokban élők érzik magukat a leginkább környezettudatosnak, míg a falvakban vagy községekben élők értékelése alacsonyabb. Érdekes megfigyelni, hogy a fővárosban élők környezettudatossági értékei alacsonyabbak a megyében élőkhez képest. Ezen eredmények mellett azt is érdemes figyelembe venni, hogy az egyéni környezettudatos magatartás mögött számos tényező állhat, mint például az infrastruktúra, a helyi környezeti kezdeményezések és az egyéni értékrend.

A környezettudatos hozzáállás az egyes végzettségi szinteken is eltérő képet mutatnak. Az eredmények alapján az általános iskolai végzettséggel rendelkezők átlagosan 2,52-es értéket adtak, míg az érettségivel rendelkezők ennél alacsonyabb, 1,96-os átlagot értek el. Érdekes megfigyelni, hogy a szakképzéssel rendelkezők esetében az átlagos értékelés már magasabb, 3,5, míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében az átlag érték kifejezetten magas, 3,81. Ezen eredmények alapján elmondható, hogy a kérdőívre kapott válaszok alapján a magasabb végzettséggel rendelkezők hajlamosabbak környezettudatosnak érezni magukat. Ez a tendencia arra utalhat, hogy az oktatás és a tudatosság szoros kapcsolatban áll a környezettudatos magatartással.

### **Vásárlási szokások és preferenciák fenntarthatóság terén**

Fontos kérdés volt a kérdőívemben, hogy mennyire hajlandóak a válaszadók változtatni a szokásaikon annak érdekében, hogy hozzájáruljanak a környezetvédelemhez. Erre a kérdésre 4 válaszlehetőség közül tudtak választani a kitöltők, melyek az alábbiak voltak:

1. Nem ez befolyásolja a vásárlási szokásaim
2. Ha nem kerül többre, akkor szívesen vásárolok fenntartható termékeket

3. Igyekszem egyre több dolgot kiváltani fenntarthatóbb alternatívákkal
4. Maximálisan szem előtt tartom a vásárlási szokásaim során a környezetvédelmi szempontokat

2.ábra: Vásárlási szokások változásához való hozzáállás a környezetvédelem jegyében



*Forrás: A kérdőívre kapott válaszok alapján saját szerkesztés*

Ezen felül is érdekes a különböző generációk közötti eltérés vizsgálata, mely alapján az alábbi következtetéseket tudtam levonni.

A Z generáció képviselői közül azok, akik a kérdésre válaszoltak, többségében (5 fő) azon az állásponton vannak, hogy ha nem kerül többbe, szívesen vásárolnak fenntartható termékeket. Emellett 4 fő igyekszik egyre több dolgot kiváltani fenntartható alternatívákkal, 2 főt a válasza alapján nem ez befolyásol a vásárlási döntéseknél, míg 1 fő próbálja egyre több fenntartható alternatívával kiváltani a szokásos termékeit.

Az Y generáció tagjai közül a többség (15 fő) válaszolta, hogy ha nem kerül többbe, akkor szívesen választaná a fenntartható termékeket. 14 fő igyekszik szem előtt tartani, míg 9 fő hangsúlyozza, hogy maximálisan figyelembe veszi a környezetvédelmi szempontokat vásárlásai során. Ebben a generációban mindössze 3 fő számára nem fontos a fenntarthatóság vásárlási döntéseiknél.

Az X generáció tagjai között szintén változatos a hozzáállás. 8 fő hangsúlyozta, hogy egyre többet próbál kiváltani fenntarthatóbb alternatívákkal, míg 5 fő számára nem befolyásolja a fenntarthatóság a vásárlási szokásait. Azonban 4 fő jelezte, hogy ha nem kerül



többe, akkor szívesen választaná a fenntartható termékeket, és ugyanennyien mondják ki, hogy maximálisan szem előtt tartják a környezetvédelmi szempontokat.

A Baby Boomers generáció esetében egyértelműen látszik, hogy a többség (22 fő) számára nem befolyásoló a fenntarthatóság a vásárlási szokásait. Azonban pozitív, hogy 10 fő igyekszik egyre többet kiváltani fenntarthatóbb alternatívákkal, és 6 fő nyilatkozta, hogy ha nem kerül többe, szívesen választana fenntartható termékeket. Mindössze 2 fő emelte ki, hogy maximálisan szem előtt tartja a környezetvédelmi szempontokat vásárlásai során.

A generációk közötti különbségek alapján látható, hogy a válaszadók közül az Y generáció tagjai a leginkább elkötelezett a fenntarthatóság iránt, míg a Baby Boomers generáció tagjai kevésbé fogékonyak erre a téren. Fontos megjegyezni, hogy a "nem befolyásolja" válaszok is hangsúlyozzák, hogy a fenntarthatóság még mindig nem mindenkire van hatással, és a tudatosság további erősítését igényli. A válaszok alapján látható, hogy az ár még mindig meghatározó tényező a vásárlási döntésekben, és ennek változása lehet kulcsfontosságú a fenntartható vásárlás elterjedésében minden generációban.

Az Y generáció példája azt mutatja, hogy a fiatalabb generációk már aktívan keressék a fenntarthatóbb lehetőségeket, míg az X generáció és a Baby Boomers generáció is mutatja, hogy egyre többen vannak azok, akik kipróbálnak fenntarthatóbb alternatívákat.

A különböző generációk körében megfigyelhető a fokozatos átmenet a fenntarthatóbb vásárlási szokások felé. Erre a kérdésre kapott válaszok alapján az Y generáció vezeti ezt az átalakulást, míg az X generáció és a Baby Boomers generáció is megmutatja a nyitottságukat az ilyen típusú változások iránt. Ez azt sugallja, hogy a fenntarthatóság nem csak egy divatos trend, hanem egy olyan érték, amely átível a generációkon.

Az adatok arra is utalnak, hogy a fenntarthatóság iránti elkötelezettség növelése érdekében további oktatásra és tudatosságra van szükség. A válaszokból látható, hogy a környezettudatosság még mindig nem mindenki számára elsődleges szempont. Az információáramlás és az oktatási kezdeményezések segíthetnek abban, hogy a fenntarthatóság a fogyasztók mindennapi döntéseinek szerves részévé váljon.

Végül, az adatok tükrözik az üzleti szférára nehezedő nyomást is. A vállalatoknak alkalmazkodniuk kell a fogyasztói preferenciák változásaihoz, és ki kell alakítaniuk olyan üzleti stratégiákat, amelyek támogatják a fenntarthatóságot. Az érzékenység és az elkötelezettség kiegyensúlyozása kulcsfontosságú, és a vállalatoknak fenntartható és megfizethető termékeket kell kínálniuk a piac igényeinek kielégítése érdekében.

Összefoglalva, bár különböző generációk más-más szempontok alapján közelítik meg a fenntartható vásárlást, látható, hogy a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell ehhez az irányhoz,

ha hosszú távon sikeresek akarnak maradni a piacon. Ez az átmenet nem csak az egyes generációk vásárlási döntéseit befolyásolja, hanem a társadalomban egy olyan változást hoz létre, amelyben a fenntarthatóság válik mindennapi normává.

### **Generációs különbségek a környezetvédelmi törekvések és újítások elfogadásában**

Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy generációnként jelentős eltérések vannak a környezettudatosságban és az áruházak környezetvédelmi intézkedéseikkel való egyetértésében.

A környezettudatosság szempontjából a Z generáció a legkiemelkedőbb eredményekkel rendelkezik egy 1-5 skálán. Az átlaguk 3,49, ami azt jelzi, hogy a Z generáció tagjai általánosságban magasabb szintű környezettudatosságot vallanak magukénak.

A Y generáció szintén magas átlaggal büszkélkedhet (3,37), ami azt sugallja, hogy a fiatalabb generációk számára is fontosak a környezetvédelmi kérdések.

Ellenben az X generáció és a Baby Boomers generáció lényegesen alacsonyabb átlagokkal rendelkezik. Az X generáció átlaga 2,86, míg a Baby Boomers generációjában mindössze 2,05. Ebből is az derül ki, hogy az idősebb generációk kevésbé környezettudatosak.

Az áruházak környezetvédelmi intézkedéseikkel való egyetértés tekintetében is láthatóak hasonló különbségek. A Z generáció ismét a legmagasabb átlaggal büszkélkedik (3,93), ami azt mutatja, hogy nagyobb mértékben támogatják az áruházak környezetvédelmi törekvéseit.

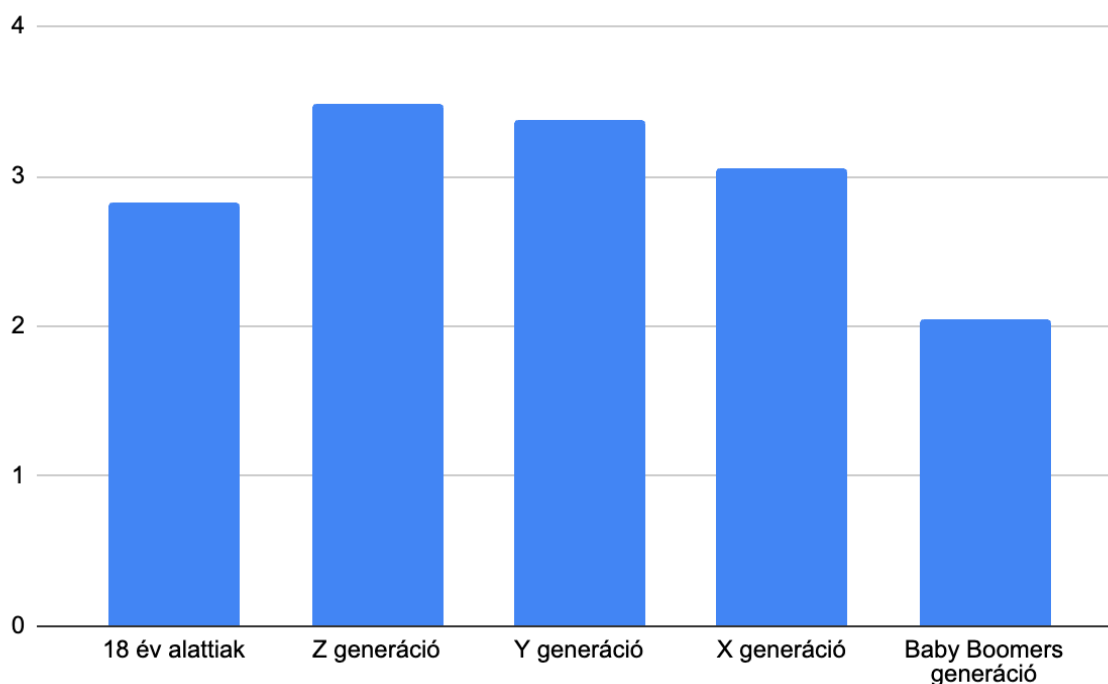
Az X generáció a középmezőnyben található (3,39), a Y generáció pedig kissé alacsonyabb átlaggal rendelkezik (3,05), jelezve, hogy az idősebb generációk pozitívabban látják az áruházak környezetvédelmi intézkedéseit.

A Baby Boomers generáció számára az áruházak környezetvédelmi intézkedései kevésbé elfogadhatók, mivel az átlaguk mindössze 2,3.

Az eredmények áttekintésekor egyértelművé vált számomra, hogy a generációk között jelentős különbségek mutatkoznak a környezettudatosság és az áruházak környezetvédelmi erőfeszítéseinek támogatása terén. A fiatalabb generációk, mint a Z és Y generáció, átlagosan magasabb értékeket mutatnak a környezettudatosság szempontjából. Ezt a magasabb átlagot úgy lehet értelmezni, hogy ezek a generációk nagyobb figyelmet fordítanak a környezetvédelmi kérdésekre, és hajlandóak változtatni vásárlási szokásaikon annak érdekében, hogy hozzájáruljanak a környezetvédelemhez.

Ezzel szemben az idősebb generációk, például az X generáció és a Baby Boomers, alacsonyabb átlagokkal rendelkeznek a környezettudatosság szempontjából. Ennek hátterében állhatnak az életkori különbségek, az idősebb generációk esetében a környezetvédelem kevésbé kerülhet előtérbe a mindennapi döntéseikben. Az alábbiakban ábrán is szemléltetem a generációs különbségeket a környezettudatosság megítélésével kapcsolatban:

3.ábra: A válaszadók környezettudatosságának átlaga 1-5 skálán értékelve



Forrás: A kérdőívre kapott válaszok alapján saját szerkesztés

Az áruházak környezetvédelmi intézkedéseinek támogatása terén is hasonló különbségek mutatkoznak. A fiatalabb generációk, különösen a Z generáció, pozitívabban viszonyulnak az ilyen intézkedésekhez, míg az idősebb generációk kevésbé értenek egyet azokkal. A fiatalabb generációk inkább hajlandóak elfogadni az áruházak környezetvédelmi kezdeményezéseit, és ennek megfelelően vásárlási szokásaikban is hajlandóak változtatni.

### **Környezetvédelmi változásokra való hajlandóság**

A kérdőív egyik fontos eleme a környezetvédelmi változásokhoz való alkalmazkodás vizsgálata volt. Ezen belül két konkrét kérdésre is válaszokat gyűjtöttem. Először is megkérdeztem a válaszadókat, hogy vásárolnának-e gyakrabban fenntarthatóbb termékeket,

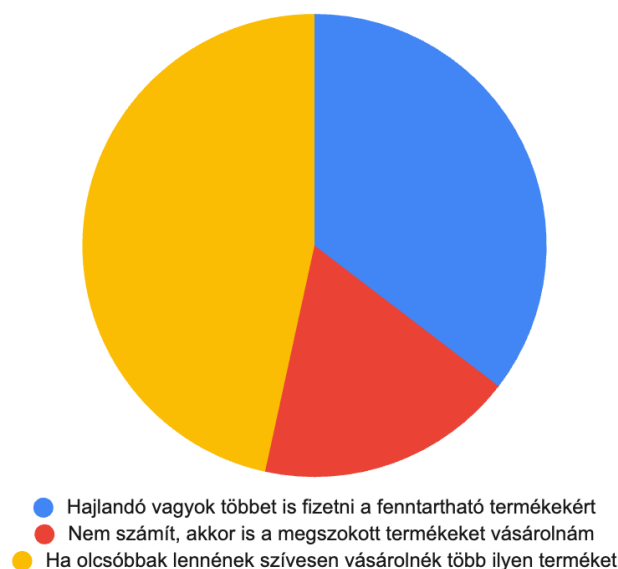
és másodszer, hogy hajlandóak lennének-e akár többet is fizetni ezekért a termékekért, ha azok környezetbarátabbak lennének.

Az eredmények alapján látható, hogy a válaszadók közül 29 személy választotta azt a lehetőséget, hogy még akkor is a megszokott termékeket vásárolná, ha a környezetbarát termékek olcsóbbak lennének. Ez azt mutatja, hogy van egy kisebb csoport, akik számára az ár a legfontosabb tényező, és nem hajlandóak áldozatokat hozni a környezetvédelem érdekében.

A legnagyobb csoportot, vagyis 75 válaszadót azok alkotják, akik hajlandóak lennének váltani fenntarthatóbb termékekre, ha azok olcsóbbak lennének, ami azt jelzi, hogy az ár itt komoly szerepet játszik a döntéshozatalban. Ezek az emberek hajlandóak környezetbarát termékeket választani, de csak akkor, ha ez anyagi szempontból nem jelent számukra többletkiadást.

A harmadik csoportot 57 válaszadó alkotja, akik még akkor is hajlandóak fenntarthatóbb termékeket választani, ha azok többet kerülnek. Ez a csoport a leginkább elkötelezett a környezetvédelem iránt, és hajlandóak áldozatokat hozni a fenntarthatóság érdekében. Az ár ebben az esetben kevésbé befolyásolja döntéseiket, és a környezetvédelem fontosabb számukra.

4. ábra: Környezetbarát termékek vásárlására vonatkozó hajlandóság



Forrás: A kérdőívre kapott válaszok alapján saját szerkesztés

Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók különböző módon értékelik a környezetvédelem és az ár közötti egyensúlyt, és ennek megfelelően különböző vásárlási

preferenciákat mutatnak. Ezt igazolja egy másik kérdés is, amiben a válaszadók 47,2 %-a gondolja úgy, hogy valamennyit jelentenek az új környezetvédelmi megoldások, de ettől nem fog megváltozni az emberek hozzáállása. 30,4 % szerint nem sok minden változik attól, ha újításokat vezetnek be a cégek, míg 22,4 % volt csupán az, akik úgy értékelték ezek sokat számítanak. Az alábbiakban pedig részletesen kitérek a különböző generációktól érkezett válaszokra.

#### *Z generáció:*

Megfigyelhető, hogy a fenntartható termékek vásárlásával kapcsolatban változatos vélemények és preferenciák érvényesülnek.

Azok a válaszadók, akik hajlandók magasabb árat fizetni a fenntartható termékekért mindössze 5 főt foglal magába, közülük 2 fő akár 20% vagy annál is többet, 2 fő pedig 5-10% többletet lenne hajlandó kifizetni, míg egy fő maximum 20%-kal.

A második csoport azokat a válaszadókat képviseli, akik számára a fenntarthatóság nem fontos szempont a vásárlás során. Ez a csoport 4 főt foglal magába, akik egyáltalán nem tekintik fontosnak a magasabb árat a fenntarthatóbb termékekért.

A harmadik csoportba tartoznak azok a válaszadók, akik csak akkor lennének hajlandók váltani fenntarthatóbb termékekre, ha azok olcsóbbak lennének. Ezt a nézőpontot 3 fő képviseli.

Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a Z generáció tagjai között nincs egyértelmű konszenzus a fenntartható termékek iránti hajlandóságban. Az ár továbbra is fontos tényező, és csak egy kisebb része a generációnak van hajlandósága anyagi áldozatokra a fenntarthatóság érdekében. Az eredmények alapján látszik, hogy a Z generáció vásárlási preferenciái is diverzifikáltak és attól függenek, hogy az ár és a fenntarthatóság milyen mértékben találkozik az egyes egyének döntéseiben.

Az eredmények értelmezésében fontos megjegyezni, hogy a kis mintaszám (mindössze 12 válaszadó) miatt az eredményeket érdemes fenntartásokkal kezelni. A Z generáció tagjai közül mindössze 12 személy válaszolt a kérdésekre, ami nem feltétlenül tükrözi teljes körűen a generáció összetett véleményét.

#### *Y generáció*

A válaszok alapján itt is látható, hogy a fenntartható termékek iránti hajlandóság változatos és összetett.

Az első csoportba tartoznak azok a válaszadók, akik csak akkor lennének hajlandók váltani fenntarthatóbb termékekre, ha azok olcsóbbak lennének. Ezt a nézőpontot 22 fő

képviseli, ami azt mutatja, hogy az ár továbbra is meghatározó tényező a vásárlási döntéseikben, még akkor is, ha érdeklí őket a fenntarthatóság.

A második csoportba tartoznak azok a válaszadók, akik hajlandóak magasabb árat fizetni a fenntartható termékekért. E csoportban 13 válaszadó található, közülük 3 fő akár 20% vagy annál is többet, 7 fő 5-10% többletet lenne hajlandó kifizetni, míg 3 fő maximum 20%-kal.

A harmadik csoport azokat a válaszadókat képviseli, akik számára a fenntarthatóság nem fontos szempont a vásárlás során. Ez a csoport 6 főt foglal magába, akik egyáltalán nem tekintik fontosnak a magasabb árat a fenntarthatóbb termékekért.

Fontos kiemelni itt is, hogy az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni a minta relatív kicsiségét (41 válaszadó), ami korlátozhatja az eredmények általánosítását. Ugyanakkor az eredmények segíthetnek azoknak a trendeknek a felismerésében, amelyek jellemzőek lehetnek az Y generáció vásárlási preferenciáira.

#### *X generáció*

Az X generáció válaszai alapján is megfigyelhető, hogy a fenntartható termékek iránti hajlandóság szintje változatos és különböző csoportokba sorolható, összesen 21 válaszadótól kaptam visszajelzést.

Az első csoportba tartoznak azok a válaszadók, akik hajlandóak magasabb árat fizetni a fenntartható termékekért. Ebben a csoportban 9 válaszadó található, közülük 3 fő akár 20% vagy annál is többet, 6 fő pedig 5-10% többletet lenne hajlandó kifizetni.

A második csoport azokat a válaszadókat képviseli, akik számára a fenntarthatóság nem fontos szempont a vásárlás során. Ez a csoport 6 főt foglal magába, akik egyáltalán nem tekintik fontosnak a magasabb árat a fenntarthatóbb termékekért.

A harmadik csoportba tartoznak azok a válaszadók, akik csak akkor lennének hajlandóak váltani fenntarthatóbb termékekre, ha azok olcsóbbak lennének. Ezt a nézőpontot 6 fő képviseli, ami azt mutatja, hogy az ár továbbra is meghatározó tényező a vásárlási döntéseikben, még akkor is, ha a fenntarthatóság is számukra fontos.

Fontos megjegyezni itt is, hogy az eredmények kicsi mintaszám (21 válaszadó) miatt azokból történő végleges következtetések levonása nem lenne szerencsés.

#### *Baby Boomers generáció*

A Baby Boomers generáció válaszai alapján megfigyelhető, hogy a fenntartható termékek iránti hajlandóságuk jelentősen eltér a fenti generációkétól. A 40 válaszadóból kinyert eredmények tükrözik az ár és fenntarthatóság egyensúlyának különböző szintjeit.

Az első csoportba tartoznak azok a válaszadók, akik egyáltalán nem hajlandók magasabb árat fizetni a fenntartható termékekért. Ebben a csoportban egyetlen válaszadó sem található, ami azt mutatja, hogy jelenleg egyetlen Baby Boomers válaszadó sem hajlandó anyagi áldozatokat hozni a fenntarthatóságért.

A második csoport azokat a válaszadókat képviseli, akik számára a fenntarthatóság nem fontos szempont a vásárlás során. Ez a csoport 18 főt foglal magába, akik egyáltalán nem tekintik fontosnak a magasabb árat a fenntarthatóbb termékekért.

A harmadik csoportba tartoznak azok a válaszadók, akik csak akkor lennének hajlandók váltani fenntarthatóbb termékekre, ha azok olcsóbbak lennének. Ezt a nézőpontot 22 fő képviseli, ami azt mutatja, hogy az ár továbbra is meghatározó tényező a vásárlási döntéseikben, még akkor is, ha a fenntarthatóság nem áll előtérben számukra. Az alacsony hajlandóság a fenntartható termékek iránt és az ár szerepének dominanciája azt jelzi, hogy a Baby Boomers generáció tagjai jelenleg nem feltétlenül a fenntarthatóság szempontjából orientáltak a vásárlás során.

A generációs különbségek alapján megfigyelhető, hogy a Z, Y, X és Baby Boomers generációk különbözőképpen közelítik meg a fenntartható termékek vásárlását és az ár szerepét a döntéseikben. Összességében a generációk közötti különbségek azt mutatják, hogy a fenntartható vásárlási preferenciák és az ár szerepe a döntésekben összetett és sokszínű.

### **Környezettudatos megoldások otthon**

A "Te milyen környezetbarát, vagy fenntartható szokásokat tartasz vásárlásaid során, vagy a háztartásodban?" kérdést szándékosan nyitott kérdésként fogalmaztam meg annak érdekében, hogy a válaszadók a saját véleményüket és tényleges szokásaikat oszthassák meg a környezetbarát és fenntartható vásárlási szokásaikról, háztartásukban alkalmazott fenntartható megoldásokról. Az ilyen nyitott kérdések segítenek kialakítani egy részletesebb és sokoldalúbb képet a válaszadók gondolkodásáról, hiszen nem korlátozzák a válaszokat előre meghatározott lehetőségekkel vagy kategóriákkal.

Lehetővé tették a válaszadóknak, hogy szabadon kifejtsék nézeteiket és gyakorlataikat, így nem érzik azt, hogy irányítom vagy befolyásolom a válaszaikat. Ennek eredményeként a kapott válaszok hitelesebbek és reprezentatívabbak lehetnek, mivel a válaszadók a saját tapasztalataikra és véleményükre támaszkodnak. A kapott válaszok alapján 8 nagyobb csoportot tudtam kialakítani, melyek a következők lennének:

#### *1. Tudatos vásárlás és újrahasznosítás*

- Újrahasznosított csomagolású termékek vásárlása.

- Környezetbarát zacskók vásárlása, majd azok újbóli felhasználása.
- Textil táska vagy kosár használata vásárlások során.
- Csak csomagolásmentes termékeket vásárolnak.

#### 2. *Szelektív hulladékgyűjtés és minimalizmus*

- Szelektíven gyűjtik a hulladékot, különös figyelmet szentelve az újrahasznosítható anyagoknak.
- Kevesebb mennyiségű vásárlás, minimalizmusra törekvés.

#### 3. *Energiahatékonyság és közlekedés*

- Energiahatékonyságra törekvés, például energiatakarékos izzók használata.
- Tömegközlekedés használata, biciklizés, elektromos autó tervezése.

#### 4. *Természetes alapanyagok és hazai termékek*

- Természetes alapanyagokat tartalmazó termékek vásárlása.
- Magyarországról származó termékek előnyben részesítése.

#### 5. *Élelmiszer és étkezés*

- Szezonális zöldségek és gyümölcsök vásárlása.
- Környezetbarát tisztítószer használata az étkezés során.

#### 6. *Tudatos döntéshozatal és információgyűjtés*

- Környezettudatos döntések a mindennapi életben, például természetes kozmetikumok használata.

#### 7. *Lépésről lépésre változtatás*

- Kiseb változások, például kevesebb zacskó használata vagy lebomló zacskók alkalmazása.

#### 8. *Nem tudatos vásárlók és változásra való kevés hajlandóság*

- Akik nem igazán figyelnek a környezetbarát vásárlásra, esetleg nincs elég információjuk a témáról.

Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók körében sokféle megközelítés létezik a fenntarthatóság és környezetvédelem terén. A tudatos vásárlók csoportjai különböző aspektusokra helyezik a hangsúlyt, és a válaszok tükrözik az egyén környezettudatossági szintjét és a mindennapi életre gyakorolt hatását.

A válaszok alapján látható, hogy a generációk között jelentős különbségek vannak a környezettudatossággal kapcsolatban. Az egyes generációk különböző mértékben és módokon vesznek részt fenntarthatósági szokásaikban. A Z generáció képviselői között a környezetbarát szokások erőteljesebben megjelennek, például a hazai termékek vásárlása, lebomló csomagolóanyagok használata és az öko tisztítószer alkalmazása. A Y generáció



tagjai is hasonlóan tudatosan viselkednek, figyelve a szelektív hulladékgyűjtésre, természetes tisztítószerek használatára és a helyi vagy hazai termékek preferálására.

Az X generáció válaszai között is megfigyelhető néhány környezetbarát szokás, például az energiahatékony izzók használata, szelektív hulladékgyűjtés és textilszatyor használata. Azonban ez a generáció kevésbé hangsúlyozza a fenntarthatósági szempontokat a mindennapi tevékenységeik során.

A Baby Boomers generáció tagjai között a környezettudatosság terén kevesebb figyelem tapasztalható, és sokan azt választották, hogy nem foglalkoznak a környezettel kapcsolatos szempontokkal.

Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a fiatalabb generációk hajlamosabbak a fenntarthatóságra és a környezettudatosságra, míg az idősebb generációk között kevesebb a hangsúly a környezeti szempontokra. A jövőbeni fenntarthatósági törekvéseknek ezeket a különbségeket is figyelembe kell venniük.

### **Kérdőíves megkérdezés legfontosabb tapasztalatai**

A kérdőíves megkérdezés során számos érdekes tapasztalat merült fel, amelyek körvonalazzák a válaszadók környezettudatosságát és fenntartható életmódra való törekvéseit. Az egyértelmű különbségek láthatóak a generációk között, ahol a fiatalabb generációk erőteljesebben hajlanak a környezetbarát szokásokra, míg az idősebb generációk között ez a hangsúly kevésbé markáns. A Z és Y generáció tagjai például kiemelkedően tudatosan vásárolnak és élnek mindennapjaikat fenntartható módon, míg az X és a Baby Boomers generáció inkább kevesebb figyelmet szentel ennek.

A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a vállalatoknak nagyobb felelősséget kellene vállalniuk a környezetvédelemben. A válaszadók kiemelik, hogy a vállalatoknak aktívabban részt kell venniük környezetvédelmi ügyekben, és a jelenlegi intézkedéseik nem elégségesek. A negatív értékelés alapján mindössze egy kisebb részük véli úgy, hogy a vállalatok eddigi környezetbarát intézkedései valóban sokat számítanak és képesek lennének befolyásolni a vásárlási szokásokat.

Továbbá az is kirajzolódik, hogy a fiatalabb generációk számára könnyebben elfogadhatók a környezetbarát újítások, míg az emberek többsége nem hajlandó magasabb árat fizetni a termékekért vagy szolgáltatásokért pusztán azért, mert azok környezetbarátak. Az új környezetbarát megoldásoknak köszönhetően a fogyasztók vásárlási szokásai tudatosabbá válnak, de ugyanakkor egyesek még mindig teherként élik meg ezeket a változásokat.

Egy számomra meglepő megállapítás a kérdőíves kutatás alapján, hogy a kisebb változtatások, például a kevesebb zacskó használata vagy a lebomló zacskók alkalmazása is fontos előrelépést jelentenek a környezettudatosabb élet felé. A válaszadók pozitívan értékelték ezeket a lépéseket. Az eredményekből kiderült, hogy a változásoknak nem szükségszerűen kell radikálisnak lenniük, és a fogyasztók hajlandóak lépésről lépésre alakítani szokásaikat.

Ezen eredmények összességében rávilágítanak arra, hogy a fenntarthatósági kérdések egyre inkább előtérbe kerülnek, de további erőfeszítésekre van szükség mind a vállalatok, mind az egyes fogyasztók részéről ahhoz, hogy valódi és jelentős változásokat érjenek el a környezetbarát szokások terén.

### **Kutatási állítások a kérdőívek vonatkozásában**

A kutatási eredmények alapján egyértelművé vált, hogy a fiatalabb generációk számára könnyebben elfogadhatók és alkalmazhatók a környezetbarát megoldások. Az válaszadók hangsúlyozták a vállalatok felelősségét a környezetvédelemben és kritikusan értékelték jelenlegi intézkedéseiket. Ugyanakkor a fogyasztók többsége nem hajlandó többet fizetni pusztán a termékek környezetbarát jellegéért. Az új környezetbarát megoldások valóban tudatosabbá teszik a vásárlók szokásait, bár egyesek teherként élik meg ezeket a változásokat. A kutatás rámutatott a generációk közötti eltérésekre és azt sugallja, hogy a fenntarthatósági törekvéseknek további támogatásra és fejlesztésre van szükségük mind a vállalati, mind a fogyasztói oldalon.

#### *1. A fiatalabb generáció jobban elfogadja a környezetbarát újításokat.*

Az adatok alapján egyértelműen látható, hogy a fiatalabb generációk, mint a Z és Y generáció, magasabb szintű környezettudatosságot és elfogadást mutatnak a környezetbarát újítások iránt. A Z generáció a legkiemelkedőbb eredményekkel rendelkezik mind a környezettudatosság, mind az áruházak környezetvédelmi intézkedéseik támogatása terén. Az átlag 3,49 az 1-5 skálán, ami magasabb értéket mutat, és azt jelzi, hogy a Z generáció tagjai általában magasabb szintű környezettudatosságot vallanak magukénak. Az Y generáció szintén magas átlaggal büszkélkedhet (3,37), jelezve, hogy a fiatalabb generációk is fontosnak tartják a környezetvédelmi kérdéseket.

Az eredmények alapján a fiatalabb generációk, különösen a Z és Y generáció, átlagosan magasabb értékeket mutatnak a környezettudatosság és az áruházak környezetvédelmi intézkedéseinek támogatása terén. A Z generáció tagjai például nemcsak magasabb átlaggal rendelkeznek, hanem az áruházak környezetvédelmi intézkedéseinek elfogadásában is vezető

szerepet játszanak, ami azt sugallja, hogy ez a generáció nyitottabb az ilyen típusú változásokra.

Az állítás igazolhatóan található a kérdőíves megkérdezések alapján, mivel a Z és Y generáció tagjai magasabb átlagokkal vallották magukénak a környezettudatosságot és az áruházak környezetvédelmi intézkedéseinek elfogadását. Az eredmények azt sugallják, hogy a fiatalabb generációk általában nyitottabbak és pozitívabban viszonyulnak a környezetbarát újításokhoz, amit alátámasztanak az egyéb konkrét válaszok, például a hazai termékek preferálása vagy az energiahatékony termékek használata.

*2. Az emberek nem hajlandóak maguktól többet fizetni a termékekért, vagy szolgáltatásokért, csak azért, mert az környezetbarát.*

A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a válaszadók véleményei és hajlandósága eltérő, és ezt különböző tényezők befolyásolják. A válaszadók többsége (75 fő) hajlandó lenne váltani fenntarthatóbb termékekre, ha azok olcsóbbak lennének. Ez azt sugallja, hogy az ár számít az emberek számára, és ha a fenntarthatóbb alternatíva versenyképes áron van, akkor hajlandóak változtatni vásárlási szokásaikon.

A válaszadók (47,2 %-a) többsége úgy véli, hogy az új környezetbarát megoldások valamennyire változtathatnak, de nem lesznek radikális hatással az emberek hozzáállására. Ez azt jelenti, hogy bár a fenntarthatósági szempontok fontosak, az emberek esetleg nem látják ezeknek a változásoknak az azonnali hatását.

Összességében az állítás részben igazolhatóan tekinthető, mivel a válaszok tükrözik az emberek különböző hajlandósági szintjeit, de az egyértelmű következtetéshez további információkra lenne szükség a válaszadók pénzügyi helyzetével és a fenntarthatósági értékekkel kapcsolatban.

*3. Az új környezetbarát megoldások miatt a fogyasztók vásárlási szokásai tudatosabbak.*

A kérdőíves válaszok alapján ezt az állítást részben igazoltnak tartom, mivel a válaszokból kiderül, hogy a fenntarthatóságra való törekvés hatással van a fogyasztók vásárlási szokásaira, de vannak olyan tényezők is, amelyek ezt a hatást korlátozhatják. Számos válaszadó kiemelte, hogy tudatos vásárlási szokásokat folytatnak, beleértve az újrahasznosított csomagolású termékek preferálását, környezetbarát zacskók vagy textil táskák használatát, valamint a csomagolásmentes termékeket vásárlását. Ez azt mutatja, hogy az emberek figyelnek a vásárlásaik környezeti hatásaira, és próbálnak fenntarthatóbb alternatívákat választani.

A válaszadók egy része szelektíven gyűjti a hulladékot, hangsúlyt fektetve az újrahasznosítható anyagokra, és vannak, akik kevesebb mennyiségű vásárlásra törekednek,

azaz minimalistább életmódot követnek. Ez is azt jelzi, hogy az emberek törekszenek a tudatosabb és fenntarthatóbb életmódra. A válaszok között megjelent az energiahatékonyságra való törekvés, például energiatakarékos izzók használata, és a tömegközlekedés vagy elektromos autók preferálása. Ezek a válaszok azt sugallják, hogy az emberek nem csak a vásárlásoknál, hanem az energiatermelés és közlekedés terén is figyelnek a fenntarthatóságra.

A válaszadók 47,2 %-a úgy véli, hogy az új környezetbarát megoldások csak valamennyire változtathatnak a vásárlási szokásokon, de nem lesznek radikális hatással az emberek hozzáállására. Ez azt mutatja, hogy bár a változások megtörténnek, azok mértéke változó lehet.

Összességében az állításnak van alapja a válaszokban, mivel különböző szinteken megjelenik a környezettudatosság a válaszadók körében, de a változások mértéke és terjedelme változó lehet az egyéni preferenciák és információk függvényében, és nem igazolható egyértelműen az, hogy az új környezetbarát megoldásoknak köszönhetően lennének tudatosabbak a fogyasztók. Így ezt az állítást nem találtam igazoltnak.

#### *4. A környezetbarát megoldásokat teherként élik meg a vásárlók.*

A fiatalabb generáció tagjai között többen voltak azok, akik kifejezetten pozitívan viszonyultak a környezetbarát megoldásokhoz, számottevőek voltak. Ez azt sugallja, hogy a fiatalabb korosztályoknak lehet, hogy kevésbé jellemző a környezetbarát megoldások teherként való élménye. Pozitívan nyilatkoztak az új környezetbarát termékek előnyeiről, például a minőség, a tartósság vagy az környezetre gyakorolt pozitív hatások szempontjából. Ezek a válaszok azt mutatják, hogy sokan úgy érzik, hogy a környezetbarát megoldások nem csak terheket, hanem előnyöket is hozhatnak.

Azonban több válaszadó kiemelte, hogy a környezetbarát termékek általában drágábbak, és néha nehezebben elérhetők. Ez az anyagi terhelés és a korlátozott elérhetőség valóban tehet nehezebbé az emberek számára, hogy teljes mértékben elfogadják és alkalmazzák a környezetbarát megoldásokat. Ez a változtatás nehézsége és az új szokások kialakításának kényelmetlensége lehet akadály a környezetbarát megoldások elfogadásához.

Összességében az állításnak van némi igazolása a válaszokban, különösen az anyagi és kényelmi kihívásokat illetően. Ugyanakkor a pozitív szempontok és a fiatalabb generáció pozitív hozzáállása azt mutatja, hogy az emberek egy része képes pozitívan fogadni és elfogadni a környezetbarát megoldásokat, nemcsak teherként, hanem előnyként is. Az idősebb generációk válaszaiban inkább a kényelmetlenség köszönt vissza, és itt igazoltnak tekinthető ez az állítás.

*5. A fogyasztók úgy vélik az új, környezetvédelmi megoldásokkal nem tudunk eleget tenni a Földünkért.*

Egyesek úgy érezték, hogy az intézkedések nem elégségesek, vagy hogy a problémákat nem kezelik megfelelően. Többen hivatkoztak strukturális problémákra és a nagyvállalatok felelősségére a környezeti problémákban. Ezek a válaszok azt sugallják, hogy a válaszadók egy része úgy véli, hogy az egyéni erőfeszítések nem elegendőek, és szisztematikus változásokra van szükség a nagyobb hatás érdekében. Többen említették a globális koordináció hiányát és a politikai cselekvés szükségességét. Ezek a válaszok azt mutatják, hogy egyes válaszadók úgy vélik, hogy az egyéni erőfeszítések helyett globális szintű intézkedésekre és hatékony politikai cselekvésre van szükség.

Ugyanakkor több válaszadó hangsúlyozta az egyéni cselekvés és felelősség fontosságát. A válaszadók kifejezték azt a véleményt, hogy az egyéni életmódváltás, például a fenntarthatóbb életmódra való áttérés, fontos része a környezetvédelmi erőfeszítéseknek.

Összességében egyértelműen kiderült, ez az állítás igazolható a kapott válaszok alapján. A válaszok jelentős részében hangsúlyozták, hogy a vállalatoknak aktívabb szerepet kellene vállalniuk környezetvédelmi ügyekben. Ezen túlmenően, a vállalatok által bevezetett környezetbarát intézkedésekkel kapcsolatban is negatív volt a válaszadók véleménye. Csak a válaszadók 22,4 %-a gondolta úgy, hogy ezek az újítások valóban sokat számítanak, és ezek képesek jelentősen befolyásolni a vásárlási szokásokat. Az alacsony pozitív értékelés azt mutatja, hogy a válaszadók többsége úgy véli, a jelenlegi környezetbarát intézkedések nem elégségesek, vagy nem hatékonyak a várt változás eléréséhez a fogyasztói szokások terén.

### **6.3. Interjú megkérdezés a környezetvédelmi tudatosságról**

Az interjú kutatást elengedhetetlennek éreztem a szakdolgozat témájának mélyebb megértéséhez és a részletesebb információgyűjtés szempontjából. Az interjúk segítségével lehetőségem nyílt a résztvevők saját tapasztalatainak és véleményeinek megismerésére, valamint lehetővé tették számomra, hogy mélyebb betekintést nyerjek azokba a szempontokba, amelyekbe a kérdőíves felmérés során nem feltétlenül tudtam volna.

Az interjúalanyok kiválasztása stratégiai lépés volt a kutatásom során. A generációk közötti különbségek és hasonlóságok feltárásához három generációból (X generáció, Y generáció, Z generáció) három személyt választottam ki. Az első számú szempont a sokszínűség volt, hogy különböző környezettudatossági szemléleteket és magatartást tudjak elemezni. Ezáltal megszólítottam olyan tudatosabb vásárlókat, akik aktívan törekednek

környezetbarát döntésekre, ugyanakkor olyan alanyokat is bevontam a kutatásba, akik számára ez a téma kevésbé fontos, vagy akik kevésbé foglalkoznak vele. Ez a megközelítés lehetővé tette a generációs különbségek és az egyéni variabilitás megfigyelését.

Az interjúk kérdései alaposan kiválasztottak voltak a kutatás céljainak eléréséhez. Az öt kérdés mind olyan fontos aspektusokra irányult, amelyek a környezetbarát vásárlási szokásokra és gondolkodásmódra vonatkoznak.

Az első kérdés a környezetbarát termékek preferenciájára vonatkozott, mely segített feltárni, hogy mennyire fontosak az interjúalanyoknak a fenntartható termékek.

A második kérdés az újításokkal és a környezetbarát technológiákkal kapcsolatos véleményekre irányult. Ezen keresztül mélyebb betekintést nyertem az interjúalanyok szemléletmódjába.

A harmadik kérdés a saját háztartási változásokról szólt, és lehetőséget adott arra, hogy megértssem, milyen gyakorlati lépéseket tettek a fenntarthatóság érdekében.

A negyedik kérdés a vásárlási döntéseket gátló tényezőkről szólt, ami segített az akadályok és nehézségek feltárásában.

Az ötödik kérdés a környezettudatos online vásárlás és hagyományos vásárlás közötti összehasonlításra irányult, amely segítette a különböző vásárlási módok környezettudatos szempontból történő értékelését.

Összességében az interjúk, a megfelelő interjúalanyok és az öt kérdés kiválasztása azért voltak kiemelten fontosak, mert segítettek a környezetbarát vásárlási szokások és gondolkodásmódok alaposabb megértésében és árnyalatokkal történő megrajzolásában a különböző generáció tagjai között.

### **Interjúalanyok kiválasztásának módszere**

A megkérdezés célja az volt, hogy teljes körű képet kapjak a környezettudatos vásárlási szokásokról, és hogy feltárjam a generációk közötti különbségeket és hasonlóságokat. Az interjúalanyokat az ismeretségi körömből és ajánlások útján választottam ki.

Az Y generáció interjúalanyai között is szándékosan választottam olyan embereket, akik különböző környezettudatos beállítottságokkal rendelkeznek. Egyikük már régóta foglalkozik környezetbarát vásárlási szokásokkal, és aktívan kereste az ilyen termékeket. Ezt az interjúalanyt azért választottam, hogy megérthessem azokat, akik elkötelezettek a fenntarthatóság iránt.

A Z generáció interjúalanyai között is különböző környezettudatos beállítottságú embereket választottam ki. Az ismeretségi körömben találtam olyan személyt, aki már

gyermekként találkozott a környezetbarát megoldásokkal, és számára ez természetes volt. Ezen kívül olyan Z generációs interjúalanyt is bevontam a kutatásba, aki kevésbé érintett volt a környezetbarát szokásokkal, és ezért azt gondolta, hogy ezek nem tulajdonképpen segítenek.

Az X generáció interjúalanyai között is találhatók hasonló különbségek. Egyikük hosszú évek óta elkötelezett a környezetbarát vásárlási szokások mellett, míg a másik interjúalany kevésbé érintett a témában. Az interjúalanyok kiválasztása e generációk esetében is lehetővé tette a generációs különbségek és az egyéni különbségek megfigyelését a kutatás során.

Az Y, Z és X generációk interjúalanyainak kiválasztása által lehetőségem nyílt olyan sokszínű válaszokat és attitűdöket gyűjteni, amelyek szélesebb képet festenek a generációk környezettudatosságáról és vásárlási döntéseiről. Az így összeállított interjúalanyok csoportja lehetővé tette a generációs különbségek és az egyéni különbségek megfigyelését a kutatás során. A Baby Boomers generációt nem szólítottam meg az interjúk során, habár ennek a generációnak tagjai is rendelkeznek sajátos szemléletmóddal. A kutatás aktualitása szempontjából viszont úgy gondoltam, hogy ezt a generációt a kérdőíves megkérdezésben fedném le, mivel nem találtam különböző attitűdökkel rendelkező interjúalanyokat sem az ismerettségi körömből, sem pedig ajánlás útján. Ez a generáció kevésbé fogékony a környezetbarát újításokra, amit a kérdőíves kutatásom is alátámasztott. A választott generációk önmagukban is sok különbséget és hasonlóságot mutattak, így a vizsgálat középpontjában a választott személyek és azok sajátosságai álltak.

### **Interjúalanyok bemutatása**

Az interjúalanyok kiválasztásakor az X, Y generáció és Z generáció tagjait választottam azért, mert ezek a generációk jelenleg a vásárlási döntések meghozatalának középpontjában állnak, és különböző életszakaszokban találhatók. Az alábbiakban bemutatom, miért fontosak ezek a generációk a kutatás szempontjából:

- *X generáció:*

Az egyik legnagyobb generáció, amelynek tagjai már tapasztalták a környezeti változásokat és hosszú életutat jártak be a vásárlás terén. Az interjúk velük lehetővé teszik a hosszútávú vásárlási mintázatok és szokások elemzését, valamint azt, hogy hogyan reagálnak az új fenntartható technológiákra és termékekre. (Tari, 2010)

- *Y generáció:*

Jelenleg az aktív felnőttkori életszakaszban van, és nagy szerepet játszik a vásárlási döntések meghozatalában. Az interjúk segítenek megérteni, mennyire fontos a fenntarthatóság számukra, és hogy milyen mértékben intézik be az életüket az olyan

környezetbarát termékek és technológiák, mint az elektromos autók vagy újrahasznosított csomagolások. (Tari, 2010)

- *Z generáció:*

A jövő és jelen fogyasztói, ők már most szembesülnek a fenntarthatósági kérdésekkel. Az interjúk lehetővé teszik a jelenlegi fiatalabb generációk nézőpontjának megértését, és hogy mennyire befolyásolják a vásárlási szokásaikat az új környezetbarát trendek és termékek. (Tari, 2010)

Az interjúalanyok választásával szélesebb perspektívát érhettem el, mivel törekedtem olyan egyének kiválasztására, akik változatos élethelyzetekben voltak, és különböző szintű elköteleződéssel rendelkeztek a környezetbarát irányzatok iránt. Az alábbi személyek vettek részt az interjúkban:

- *Éva (46 éves):* Ő olyan személy, aki elutasítja a környezetbarát megoldásokat, és nem tartja ezeket kulcsfontosságúnak a jövő szempontjából. A fenntarthatóság nem a legfontosabb téma számára a vásárlás során.
- *István (57 éves):* Katalin férje nagyobb szerepet játszik a környezettudatosságban, és ő hajlandó elfogadni és alkalmazni a környezetbarát megoldásokat, amikor a felesége használja őket, de ez a téma közvetlenül nem érinti.
- *Katalin (55 éves):* Igyekszik környezettudatosan vásárolni, és úgy véli, hogy ez az olcsóbb és hagyományos módszereknél fenntarthatóbb. Ugyanakkor néhány új megoldást elutasít.
- *Zsuzsanna (41 éves):* Időnként figyelembe veszi a környezetbarát termékeket, de nem helyezi ezeket előtérbe vásárlásai során.
- *Böbe (32 éves):* Kifejezetten szereti a környezetbarát megoldásokat, és aktívan keresi őket. Minden döntésében fontosnak tartja a környezetbarát alternatívákat.
- *Zoltán (28 éves):* Úgy véli, hogy a környezetbarát termékek feleslegesek, és a vállalatoknak kellene nagyobb mértékben foglalkozniuk a fenntarthatósággal.
- *Dóri (26 éves):* A gyermeke születése után vált igazán környezettudatossá, és olyan termékeket preferál, amelyek nem tartalmaznak káros anyagokat.
- *Bence (23 éves):* Figyel a környezetbarát megoldásokra, de nem mindig helyezi előtérbe ezt a szempontot. Csak akkor foglalkozik vele, ha nem kerül nagyobb erőfeszítésbe.
- *Emese (20 éves):* Már gyerekkorában találkozott a környezetbarát megoldásokkal, és természetesnek tartja, hogy ezeket szem előtt tartja a vásárlás során. A fenntarthatóság fontos érték számára.



## **X generáción belüli különbségek**

Az X generáció képviselői között is meglepően széles skála jelent meg a válaszokban, és ezt elsősorban annak köszönhetem, hogy az interjúalanyok választásánál szándékosan olyan különböző profilú egyéneket kerestem. Az interjúalanyok közötti sokféleség eredményeképpen eltérő nézőpontokat, értékeket és hozzáállásokat fedeztem fel a környezetbarát vásárlási szokások terén az X generáció tagjai között. Az interjúk során megnyilvánultak az egyéni élettörténetek és a vásárlási preferenciák közötti különbségek, és ezek a részletek lehetővé tették a generációs sokszínűség mélyebb megértését.

### *Környezetbarát termékek preferenciája*

Éva elutasítja a környezetbarát megoldásokat, és nem tartja ezeket fontosnak a jövő szempontjából. István nagyobb szerepet játszik a környezettudatosságban, és hajlandó elfogadni és alkalmazni a környezetbarát megoldásokat, amikor a felesége használja őket, de ez a téma közvetlenül nem érinti. Katalin igyekszik környezettudatosan vásárolni, és úgy véli, hogy ez az olcsóbb és hagyományos módszereknél fenntarthatóbb. A régi, hagyományos gyakorlatokat preferálja.

Az Éva, István és Katalin közötti különbség az környezetbarát termékek preferenciájában világosan megmutatkozik. Míg Éva teljesen elutasítja ezeket, addig István és Katalin eltérő módon viszonyulnak hozzájuk. A generációs kapcsolat ebben a kérdésben nem egyértelmű, mivel az életmód és a házastársi kapcsolatok is befolyásolják a válaszokat.

### *Az újításokhoz való hozzáállás*

Éva, István és Katalin mindhárommal negatívan viszonyulnak az újításokhoz, mint például az elektromos autókhoz vagy az újrahasznosított zacskókhoz. Az újításokhoz való hasonló hozzáállás azt mutatja, hogy ebben a konkrét kérdésben a generáció nem mutat jelentős különbségeket. Az interjúalanyok, függetlenül attól, hogy melyik csoporthoz tartoznak, hasonlóan reagálnak az új környezetbarát technológiákra és termékekre.

### *Saját háztartásbeli változások*

Éva, István és Katalin mindhárommal néhány fenntarthatósági változást hajtottak végre a saját háztartásukban, például az ecet használatát takarításhoz.

A háztartási változások terén a generáción belüli különbség itt is minimálisnak tűnik. Mindhárom interjúalany hajlandó volt néhány kisebb módosítást végrehajtani a fenntarthatóság érdekében, ami arra utal, hogy az egyszerűbb változások elfogadása az előzetes véleménykülönbségektől függetlenül megvalósítható.

### *Vásárlási döntéseket gátló tényezők:*

- Éva elsősorban a magasabb árat és a kényelmetlenséget említi a vásárlási döntéseket gátló tényezőként.
- István, a felesége választásában bíz, és nincs erős véleménye a környezetbarát termékekről.
- Katalin az újítások, mint a regpohár vagy a fizetős zacskók ellenzi, de aktívan keresi és használja az új környezetbarát alternatívákat a háztartás minden területen.
- A vásárlási döntéseket gátló tényezők kapcsán a válaszok sokszínűek, és az egyéni preferenciákon és prioritásokon alapulnak. Az interjúalanyok közötti különbségek elsősorban az egyéni véleményekhez és értékrendekhez köthetők, és nem feltétlenül generációsak.

### *Online vs. hagyományos vásárlás*

A generációs különbségek ismeretében azt feltételeztem, hogy az X generáció tagjai kevésbé nyitottak az online vásárlásra, de az interjúalanyok válaszaiból nem derült ki egyértelműen, hogy az online vásárlás vagy a hagyományos vásárlás jobb lenne a környezet szempontjából.

Az összességében megfigyelhető különbségek az X generáció interjúalanyainak válaszaiban leginkább az életmódból és az egyéni preferenciákból erednek, és kevésbé a generációs szempontoktól függenek. Az X generáció interjúalanyai között az életmódjuk, párkapcsolati és családi helyzetük, valamint az egyéni attitűdjeik határozzák meg a válaszaikat, és ezek a tényezők erősebb hatással vannak válaszaikra, mint a generációs hovatartozásuk.

### **Y generáción belüli különbségek**

Az Y generáció interjúalanyai is szándékosan különböző környezettudatos beállítottságú emberek közül kerültek kiválasztásra. Az indok itt is a sokszínűség volt, hogy különböző környezettudatossági szemléleteket és magatartást tudjak elemezni. Az Y generáció számos tagja aktívan törekszik környezetbarát vásárlási döntésekre, míg mások számára ez a téma kevésbé fontos vagy éppen közvetetten érinti őket.

Az interjúk során az interjúalanyok válaszai alapján arra törekedtem, hogy részletes összehasonlítást készítssek, kihangsúlyozva a generációs különbségeket és azok kapcsolatát a környezetbarát vásárlási szokásokkal. Az interjúk során feltártam az interjúalanyaim véleményeit és attitűdjeit a környezetbarát termékek és újítások iránt, valamint megvizsgáltam, hogy miként alakították ki saját háztartásukban a fenntarthatósági

gyakorlatokat. Az alábbiakban bemutatom a részletes összehasonlítást az Y generáció interjúalanyaim válaszai alapján, kihangsúlyozva a különbségeket és kapcsolatokat a generációs viselkedésükkel:

#### *Környezetbarát termékek preferenciája*

Zsuzsa időnként figyelembe veszi a környezetbarát termékeket, de nem helyezi ezeket előtérbe vásárlásai során. Böbe kifejezetten szereti a környezetbarát megoldásokat, és aktívan keresi őket. Minden döntésében fontosnak tartja a környezetbarát alternatívákat. Zoltán úgy véli, hogy a környezetbarát termékek feleslegesek, és a vállalatoknak kellene nagyobb mértékben foglalkozniuk a fenntarthatósággal.

Az Y generáció interjúalanyai közötti különbség a környezetbarát termékek preferenciájában igen markáns. Böbe nagyon elkötelezett a fenntarthatóság iránt, míg Zoltán teljesen elutasítja a környezetbarát termékeket. Zsuzsa inkább középen helyezkedik el ebben a kérdésben. Ez azt mutatja, hogy az Y generáció tagjai között jelentős különbségek lehetnek a környezettudatosság szintjében.

#### *Az újításokhoz való hozzáállás*

Zsuzsa, Böbe és Zoltán mindhárman negatívan viszonyulnak az újításokhoz, mint például az elektromos autókhoz vagy az újrahasznosított zacskókhoz.

Az újításokhoz való hasonló hozzáállás azt mutatja, hogy ebben a konkrét kérdésben a megkérdezettek nem mutatnak jelentős különbségeket. Az interjúalanyok, függetlenül attól, hogy melyik generációhoz tartoznak, hasonlóan reagálnak az új környezetbarát technológiákra és termékekre.

#### *Saját háztartásbeli változások*

Zsuzsa, Böbe és Zoltán mindhárman néhány fenntarthatósági változást hajtottak végre a saját háztartásukban, például az ecet használatát takarításához. A háztartási változások terén a generációk közötti különbség itt is minimálisnak tűntek. Mindhárom interjúalany hajlandó volt néhány kisebb módosítást végrehajtani a fenntarthatóság érdekében, ami arra utal, hogy az egyszerűbb változások elfogadása a generációtól függetlenül megvalósítható.

#### *Vásárlási döntéseket gátló tényezők:*

- Zsuzsa elsősorban a magasabb árat és a kényelmetlenséget említi a vásárlási döntéseket gátló tényezőként.
- Böbe az újítások iránti szennvedélye és azok gyakran magasabb költségei miatt néha gátoltnak érzi magát a fenntartható vásárlás terén.
- Zoltán a vállalatok felelősségét hangsúlyozza, és úgy véli, hogy nekik kellene többet tenniük a fenntarthatóságért.

A vásárlási döntéseket gátló tényezők kapcsán a válaszok sokszínűek, és az egyéni preferenciákon és prioritásokon alapulnak. A különbségek elsősorban az egyéni véleményekhez és értékrendekhez köthetők, és nem feltétlenül generációsak.

#### *Online vs. hagyományos vásárlás*

A generációs különbségek ismeretében azt feltételeztem, hogy az Y generáció tagjai nyitottabbak az online vásárlásra, de az interjúalanyok válaszaiból nem derült ki egyértelműen, hogy az online vásárlás vagy a hagyományos vásárlás jobb lenne a környezet szempontjából.

Az összességében megfigyelhető különbségek az Y generáció interjúalanyainak válaszaiban is elsősorban az egyéni preferenciákból és az életmódból erednek. Az Y generáció interjúalanyai között az életmódjuk, az egyéni attitűdjeik és az érdeklődési területeik erősen befolyásolják a válaszaikat, ami azt mutatja, hogy az Y generáció is sokszínűséget mutathat a fenntartható vásárlási szokások terén.

#### **Z generáción belüli különbségek**

A Z generáció interjúalanyai között is különböző környezettudatos beállítottságú embereket választottam ki szándékosan. A sokszínűség ebben az esetben is kulcsfontosságú, hogy megértssem a generáció tagjainak hozzáállását a környezetbarát vásárlási szokásokhoz. A Z generáció egyes tagjai már gyermekként találkoztak a környezetbarát megoldásokkal, míg mások számára ez a téma kevésbé fontos vagy közvetetten érinti őket. Az interjúk során célom volt feltárni a Z generáció véleményeit és attitűdjeit a környezetbarát termékek és újítások iránt, valamint megvizsgálni, hogy milyen változásokat vezettek be saját háztartásaikban a fenntarthatósági gyakorlatok terén. Ezt az alábbiakban részletezem bővebben:

#### *Környezetbarát termékek preferenciája*

Dóri számára különösen fontosak a környezetbarát termékek, különösen miután gyermeke született, ezután nem szeretne volna kisfiát vegyszerek között tudni. Bence igyekszik figyelni a környezetbarát megoldásokra, de nem ez a fő prioritás számára, és csak akkor foglalkozik vele, ha nem kerül nagyobb erőfeszítésbe. Emese számára a környezetbarát megoldások természetesen, és az életmódjának részét képezik, mivel már gyerekkorában találkozott velük.

A Z generáció interjúalanyai között a környezetbarát termékek preferenciája eltérő. Dóri és Emese hangsúlyozzák a fenntarthatóság fontosságát, míg Bence kisebb mértékben. Ez azt mutatja, hogy a Z generáció is sokszínűséget mutathat a környezettudatosság terén.

### *Az újításokhoz való hozzáállás*

Dóri, Bence és Emese mindhárman nyitottak az újításokra, mint például az elektromos autók vagy az újrahasznosított zacskók.

Az újításokhoz való hasonló pozitív hozzáállás azt mutatja, hogy ebben a konkrét kérdésben a generáció nem mutat jelentős különbségeket. Az interjúalanyok, függetlenül attól, hogy melyik generációhoz tartoznak, pozitívan reagálnak az új környezetbarát technológiákra és termékekre.

### *Saját háztartásbeli változások*

Dóri, Bence és Emese mindhárman változtatásokat hajtottak végre a saját háztartásukban a fenntarthatóság érdekében.

A háztartási változások terén a generációk közötti különbség itt is minimálisnak tűnik. Mindhárom interjúalany hajlandó volt néhány kisebb módosítást végrehajtani a fenntarthatóság érdekében, ami arra utal, hogy az egyszerűbb változások elfogadása a generációtól függetlenül megvalósítható.

### *Vásárlási döntéseket gátló tényezők:*

- Dóri kiemeli, hogy számára a vásárlási döntésekben elsődleges akadályt jelent a magasabb ár és a kényelmetlenség. E tényezők számára gátolják a vásárlási folyamatot
- Bence a fenntartható vásárlás szemszögéből azt hangsúlyozza, hogy az újítások költségei nehezítik meg a környezetbarát termékek beszerzését számára. Ezért az ő számára az anyagi szempontok jelentik a fenntartható vásárlás fő kihívását.
- Emese az értékrendjéhez nem illeszkedő újításokat említi, amelyeket nem tart szükségesnek.

A vásárlási döntéseket gátló tényezők kapcsán a válaszok sokszínűek, és az egyéni preferenciákon és prioritásokon alapulnak. A különbségek elsősorban az egyéni véleményekhez és értékrendekhez köthetők, és nem feltétlenül generációsak.

### *Online vs. hagyományos vásárlás*

A generációs különbségek ismeretében azt feltételeztem, hogy a Z generáció tagjai nyitottabbak az online vásárlásra, de az interjúalanyok válaszaiból nem derült ki egyértelműen, hogy az online vásárlás vagy a hagyományos vásárlás jobb lenne a környezet szempontjából.

Az összességében megfigyelhető különbségek a Z generáció interjúalanyainak válaszaiban is elsősorban az egyéni preferenciákból és az életmódból erednek, és kevésbé a generációs hovatartozásuktól. A Z generáció interjúalanyai között az életmódjuk, az egyéni

attitűdjeik és az érdeklődési területeik erősen befolyásolják a válaszaikat, ami azt mutatja, hogy a Z generáció is sokszínűséget mutathat a fenntartható vásárlási szokások terén.

### **Interjú legfontosabb tapasztalatai**

Az interjúk alapján és az interjúválaszok elemzésével különböző generációk, konkrétan az X, az Y generáció és a Z generáció tagjai között számos érdekes különbség és hasonlóság mutatkozott a környezetbarát vásárlási döntések és szokások terén. Az alábbiakban összefoglalom a fő tapasztalatokat, kihangsúlyozva a generációs eltéréseket.

#### *Környezetbarát termékek preferenciája:*

- Az X generáció interjúalanyai között vegyes hozzáállás tapasztalható. Éva teljesen elutasítja a környezetbarát megoldásokat, míg István és Katalin részben elfogadják, de nem helyezik előtérbe.
- Az Y generáció interjúalanyai között is széles skála mutatkozik. Zsuzsa időnként veszi figyelembe a környezetbarát termékeket, míg Böbe és Zoltán között van egy köztes hozzáállás.
- Az Y generáció tagjai látszanak a leginkább vegyesen hozzáállni a környezetbarát termékekhez, míg a Baby Boomers között is vannak különbségek, de általánosságban kevésbé nyitottak a fenntarthatóságra.
- A Z generáció interjúalanyai között Dóri kifejezetten elkötelezett a környezetbarát vásárlás mellett, mivel gyermekének egészségét is szem előtt tartja. Bence nyitott a környezetbarát termékekre, de nem prioritás számára, míg Emese számára ez természetes életmóddá vált.
- A Z generáció tagjai között láthatóan magasabb a környezettudatosság szintje, különösen Dóri esetében, aki a család egészségét is fontosnak tartja.

#### *Az újításokhoz való hozzáállás*

Mindhárom generációban vannak az újításokhoz pozitívan hozzáálló és negatívan hozzáálló személyek. Az elektromos autók és az újrahasznosított zacskók például nem váltottak ki egyértelmű generációs különbségeket. Az újításokhoz való hozzáállás inkább az egyéni attitűdöktől függ, és kevésbé a generációs tényezőktől.

#### *Saját háztartásbeli változások*

Mindhárom generációban vannak olyan interjúalanyok, akik néhány fenntarthatósági változást bevezettek a saját háztartásukban, például az ecet használatát takarításhoz. Ez a tényező szintén inkább az egyéni döntéseken és életmódon alapul, mintsem a generációs különbségeken.

### *Vásárlási döntéseket gátló tényezők*

A válaszok sokszínűek, és az egyéni preferenciákon és prioritásokon alapulnak. Magas árak, kényelmetlenség, az újítások költségei és az értékrendhez nem illeszkedő termékek mindegyik generációban gátló tényezők lehetnek. A vásárlási döntéseket gátló tényezők kapcsán a különbségek elsősorban az egyéni véleményeken és értékrendeken alapulnak, nem pedig a generációs hovatartozáson.

### *Online vs. hagyományos vásárlás*

Az online vásárlás környezettudatosabb alternatíva lehet, de a válaszok alapján nem derült ki egyértelműen, hogy mely generáció hajlamosabb erre a vásárlási módra. Az online vásárlás környezettudatosságát nem lehet közvetlenül a generációs hovatartozáshoz kötni, inkább az egyéni preferenciáktól és lehetőségektől függ.

Összességében az interjúválaszok alapján látható, hogy a generációs különbségek és hasonlóságok egyaránt megfigyelhetők a környezetbarát vásárlási szokásokban és döntésekben. Az Y generáció tagjai látszanak a leginkább vegyesen hozzáállni a fenntarthatósághoz, míg a Z generáció interjúalanyai között magasabb a környezettudatosság szintje. Az X generáció között is vannak különbségek, de általánosságban kevésbé nyitottak a fenntarthatóságra.

Fontos megjegyezni, hogy az egyéni attitűdök, preferenciák és életmód erősen befolyásolják a környezetbarát vásárlási szokásokat, és ezek a tényezők lehetnek meghatározóbbak, mint a generációs hovatartozás. Az eredmények azt sugallják, hogy a fenntarthatóság promóciójának és tudatosításának a különböző generációk esetében egyedi és személyre szabott megközelítésekre van szüksége.

### **Kutatási állítások igazolása az interjúk vonatkozásában**

Az interjúválaszok alapján nem állapítható meg egyértelmű következtetés a kutatási állításaimra. A generációkon belül jelentős eltérések tapasztalhatók. Ennek oka főként az interjúalanyok kiválasztási módszerében keresendő, mivel minden generációból különböző egyéneket választottam ki. Az alábbiakban részletezem a kutatási állításaimra vonatkozó következtetéseimet az interjúalanyok válaszai alapján:

#### *1. A fiatalabb generáció jobban elfogadja a környezetbarát újításokat*

Az interjúk alapján nincs egyértelmű bizonyíték arra, hogy a fiatalabb generációk általánosságban jobban elfogadják a környezetbarát újításokat. Mindhárom generációban vannak pozitív és negatív hozzáállású egyének, és az újítások elfogadása inkább az egyéni attitűdöktől függ, mintsem a generációs tényezőktől.

- 2. Az emberek nem hajlandóak maguktól többet fizetni a termékekért, vagy szolgáltatásokért, csak azért, mert az környezetbarát.*

Az interjúalanyok válaszaiból kiderült, hogy sokan nem hajlandóak többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért csak azért, mert az környezetbarát. A magasabb árak gyakran gátló tényezőként szerepeltek a vásárlási döntésekben. Ezt az állítást ennek fényében igazoltnak találtam.

- 3. Az új környezetbarát megoldások miatt a fogyasztók vásárlási szokásai tudatosabbak.*

Az interjúválaszok alapján az új környezetbarát megoldások hatással lehetnek a fogyasztók vásárlási szokásaira. Sok interjúalany azt mondta, hogy a fenntarthatóság fontos tényező a döntéseikben, és emiatt tudatosabban vásárolnak. Ezt az állítást ennek fényében igazoltnak találtam.

- 4. A környezetbarát megoldásokat teherként élik meg a vásárlók.*

Néhány interjúalany úgy érzi, hogy a környezetbarát megoldásokat teherként élik meg, mivel új szokásokat vagy termékeket kell elfogadniuk. Az újításokkal való alkalmazkodás néha kihívást jelent, így ezt a kutatási állítást nem tudtam igazolni.

- 5. A fogyasztók úgy vélik az új, környezetvédelmi megoldásokkal nem tudunk eleget tenni a Földünkért.*

A válaszok alapján sok interjúalany úgy véli, hogy az új környezetbarát megoldások önmagukban nem elegendőek a Föld védelméhez. Úgy érzik, hogy a nagyobb cégek és intézményeknek is komolyabb erőfeszítéseket kell tenniük a fenntarthatóság terén. Ezt az állítást így igazoltnak tekintem.

Az interjúk során kiderült, hogy a válaszok sokszínűek, és nem mindig vonatkoztathatók egyértelműen a generációs hovatartozásra. Az egyéni attitűdök, értékrendek és életmód szorosan befolyásolják a környezetbarát vásárlási szokásokat. Ennek eredményeképpen a kutatás arra utal, hogy a fenntarthatóság promóciójának és tudatosításának egyedi és személyre szabott megközelítésekre van szükség. Az interjúk alapján mindössze két kutatási állításomat tudtam igazolni egyértelműen, míg a többiben nagyon sokszínű válaszok érkeztek generációkon belül is.

#### **6.4. Kutatási célkitűzések teljesülése és a kutatási állítások igazolása a kérdőíves megkérdezés vonatkozásában**

A kutatás eredményei összességében alátámasztják, hogy a fiatalabb generációk általánosságban pozitívabban állnak a környezetbarát megoldásokhoz. Az ár és a tudatos



vásárlási szokások között változó összefüggések mutatkoznak, és az egyéni preferenciák nagy szerepet játszanak. A környezetbarát megoldások élménye változó, de egyesek előnyként ismerik el. A válaszadók többsége úgy véli, hogy a jelenlegi intézkedések nem elegendőek a Föld védelméhez, és a vállalatoknak aktívabb szerepet kell vállalniuk. A kutatás arra is rámutat, hogy a fenntarthatóság támogatásához szükség van személyre szabott és sokszínű megközelítésekre.

*1. A fiatalabb generáció jobban elfogadja a környezetbarát újításokat.*

A kérdőíves megkérdezés fiatalabb generációk, különösen a Z és Y generáció, magasabb szintű környezettudatosságot és elfogadást mutatnak a környezetbarát újítások iránt. Az interjúk alapján a fiatalabb generációkban is vannak pozitív és negatív hozzáállású egyének, és az elfogadás főként az egyéni attitűdöktől függ. Ez alapján ezt a kutatási állítást igazoltnak találtam az általam végzett kutatás alapján.

*2. Az emberek nem hajlandóak maguktól többet fizetni a termékekért, vagy szolgáltatásokért, csak azért, mert az környezetbarát.*

A kérdőíves megkérdezés alapján válaszadók többsége hajlandó váltani fenntarthatóbb termékekre, ha azok olcsóbbak. Az ár számít az emberek számára. Az interjúalanyok véleménye különbözik az ár és a fenntarthatóság kapcsolatáról. Ez alapján ezt az állítást is alátámasztottnak ítélem, hiszen a legtöbb válaszadó nem hajlandó többet áldozni a termékekért csak azért, mert azok környezetbarátok.

*3. Az új környezetbarát megoldások miatt a fogyasztók vásárlási szokásai tudatosabbak.*

A kérdőíves válaszok elemzése alapján megállapítható, hogy a fenntarthatóságra való törekvés érinti a vásárlók szokásait, ám ennek mértéke változó. Az interjúalanyok között ugyancsak észlelhetőek tudatos vásárlási szokások, de az egyéni preferenciáknak is jelentős befolyása van ezekre. Sajnálatos módon ezt a kutatási állítást nem sikerült teljes mértékben igazolni, mivel nem tapasztalható szoros összefüggés az új környezetbarát megoldások és a fogyasztói döntések között. Ugyanakkor érdemes kiemelni, hogy a pozitív szempontok és a fiatalabb generációk pozitív hozzáállása azt sugallja, hogy egyes emberek pozitívan fogadják és elfogadják a környezetbarát megoldásokat, nem csupán terhekként, hanem előnyként is. Az idősebb generációk válaszaiban inkább a kényelmetlenség jelenik meg, és ebben az esetben az állítás igazolást nyer.

*4. A környezetbarát megoldásokat teherként élik meg a vásárlók.*

A megkérdezésre érkezett válaszok alapján a környezetbarát megoldásokat nem mindenki élte meg teherként; vannak, akik előnyként ismerik el. Az interjúalanyok is különbözően élik meg a környezetbarát megoldásokat, de az általános tendencia az, hogy

azoknak, akik pozitív hozzáállással vannak, előnyt is jelentenek. Ezt az állítást sem tudtam így a kutatással igazolni, hiszen amellet, hogy kaptam visszajelzést a negatív gyakorlatokra is, sokan úgy gondolják, hogy ezek elengedhetetlenek a változáshoz.

*5. A fogyasztók úgy vélik az új, környezetvédelmi megoldásokkal nem tudunk eleget tenni a Földünkért.*

A kérdőívre kapott válaszok alapján sokan úgy vélik, hogy az egyéni erőfeszítések nem elegendők, és szisztematikus változásokra van szükség. Az interjúk során kiemelkedett, hogy a vállalatoknak nagyobb szerepet kell vállalniuk a környezetvédelmi ügyekben. Ezt a kutatási állítást így igazoltnak tekintem, ebben az esetben volt a legnagyobb összhang a kérdőíves és az interjúk megkérdezés válaszai között.

## **7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

Az elvégzett kutatás alapján számos érdekes következtetésre jutottam a környezetvédelmi újítások elfogadásával kapcsolatban. A vizsgált fiatalabb generációk, a Z és Y generáció, magasabb szintű környezettudatosságot mutattak, és általában nyitottabbak voltak a környezetbarát megoldások elfogadására. Azonban az interjúk eredményei rámutattak, hogy még a fiatalabb generációkon belül is széles skálán mozognak a vélemények, és az elfogadás sokkal inkább az egyéni értékeken, preferenciákon alapszik.

Az árérzékenység kiemelkedő tényező volt a válaszokban. A kutatás azt mutatta, hogy a fenntarthatóbb termékek elfogadása nagyban függ az ártól, és a válaszadók többsége hajlandó lenne váltani, ha azok olcsóbbak lennének. Ezen túlmenően, az interjúk során kiderült, hogy az ár és a fenntarthatóság kapcsolata szorosan összefonódik az egyéni pénzügyi helyzettel és a fenntarthatósági értékekkel.

A kutatásból származó adatok alapján a környezetbarát megoldásoknak van hatása a fogyasztók vásárlási szokásaira, bár a változások mértéke változó. A válaszok között megjelennek a tudatos vásárlási szokások, például az újrahasznosított csomagolás preferálása vagy az energiahatékonyságra való törekvés. Azonban a változások nem mindenki számára egyformán érzékelhetők, és az egyéni preferenciák, információk és értékek nagyban befolyásolják ezeket a döntéseket.

Az interjúk eredményei alapján a környezetbarát megoldások élménye változó. Míg egyesek előnyként ismerik el ezeket, mások számára az anyagi terhek és a kényelmi kihívások okoznak gondot. Ez azt sugallja, hogy a környezetbarát újítások elfogadása nem csupán a

pozitív hozzáálláson múlik, hanem azoknak az életünk különböző aspektusaira gyakorolt hatásán is.

A kutatás arra is rámutatott, hogy a válaszadók egy része úgy véli, az egyéni erőfeszítések és a környezetbarát termékek elfogadása nem elegendők a Földünk védelméhez. A vállalatoknak nagyobb szerepet kellene vállalniuk a környezetvédelmi ügyekben, és a globális szintű intézkedésekre van szükség a környezetvédelmi kihívások kezelése érdekében.

Javaslataim a kutatásom alapján:

#### *1. Célcsoport specifikus stratégiák*

Az eredmények alapján érdemes célzott marketingstratégiákat kidolgozni a fiatalabb generációk számára, figyelembe véve az árérzékenységet és az egyéni preferenciákat.

#### *2. Pénzügyi Ösztönzők*

A vállalatoknak érdemes lenne megvizsgálni, hogyan csökkenthetik a fenntartható termékek árát vagy kínálhatnak pénzügyi ösztönzőket a vásárlók számára.

#### *3. Tudatosítás és Információ*

Fontos a fogyasztók informáltságának növelése a fenntarthatóbb életmódról és vásárlásról, hogy hozzájárulhassanak a tudatosabb döntésekhez.

#### *4. Cégfelelősség emelése*

A vállalatoknak hangsúlyozniuk kell vállalati felelősségüket a környezetvédelemben és kommunikálniuk kell az általuk tett intézkedéseket.

#### *5. Globális szintű együttműködés*

A kutatás eredményei alapján hangsúlyozni kell a globális szintű együttműködés és politikai intézkedések fontosságát a környezetvédelmi problémák kezelésében.

Ezek a javaslatok lehetőséget teremtenek a vállalatoknak és az intézményeknek arra, hogy hatékonyabban reagáljanak a fogyasztók igényeire és az általuk preferált fenntartható termékekre és szolgáltatásokra. Az egyes vállalatok és szervezetek számára azonban fontos, hogy ezeket az általános következtetéseket saját piaci helyzetükre és ügyfeleik igényeire szabják.

### **7.1. Kutatás korlátjai és további kutatási lehetőségek**

A kutatás során több korlátba ütköztem, amelyek fontosak az eredmények értelmezése és a kutatás általánosíthatósága szempontjából.

#### *1. Korlátozott méretű mintavétel*

A kutatásban résztvevő válaszadók és interjúalanyok száma korlátozott volt, és a kutatás eredményei nem feltétlenül általánosíthatók a teljes lakosságra vagy más specifikus csoportokra.

## *2. Egyéni attitűdök változatossága*

Az interjúk során megfigyeltem, hogy még a fiatalabb generációk között is jelentős változatosság mutatkozik az egyéni attitűdökben és preferenciákban. Ennek oka lehet az egyéni élethelyzetekben, értékrendekben, és életstílusokban.

## *3. Az általánosítás kihívása*

A kutatás nem teszi lehetővé az általánosítást más kultúrák vagy társadalmi kontextusok esetében. A válaszadók válaszai és attitűdjei szorosan kapcsolódnak a vizsgált időponthoz és helyhez.

## *4. Általános környezetvédelmi témák*

A kutatás fókuszja a környezetbarát újítások elfogadásának általános vonatkozásaira összpontosult, és nem tért ki specifikus környezeti problémák vagy kezdeményezések elemzésére.

A kutatás során felmerült számos lehetőség, amelyek további kutatási témákat is előrejelezhetnek:

### *1. Generációs különbségek mélyebb vizsgálata*

A további kutatások fókuszálhatnak a generációs különbségek részletesebb elemzésére, beleértve az életstílusokat, értékrendeket és az oktatási háttér szerepét.

### *2. Környezeti tudatosság és fogyasztói döntéshozatal*

A környezeti tudatosság és a fogyasztói döntéshozatal közötti kapcsolatok mélyebb megértése érdekében olyan kutatásokra lehet szükség, amelyek elemzik az attitűdök és a tényleges vásárlási szokások közötti összefüggéseket.

### *3. Globális összehasonlítások*

A környezetvédelmi attitűdök és elfogadások nemzetközi vagy kulturális szintű összehasonlítását vizsgáló kutatások hozzájárulhatnak az általánosabb trendek és különbségek feltárásához.

### *4. Vállalati felelősség vizsgálata*

A vállalati felelősség és fenntarthatósági intézkedések hatásának alaposabb vizsgálata segíthet megérteni, hogy a fogyasztók milyen mértékben érzik hatékonyak ezeket az intézkedéseket.

### *5. Hosszútávú változások nyomonkövetése*

A jövőbeli kutatások figyelhetik a hosszútávú változásokat a környezetbarát attitűdök és fogyasztói viselkedés terén, különös tekintettel az életciklus különböző szakaszaiban.

A fenti lehetőségek kiaknázása segíthet tovább bővíteni a környezetvédelmi attitűdök és fogyasztói viselkedés kapcsolatát feltáró kutatásokat, és a jövőbeli fenntarthatósági törekvésekre vonatkozó szélesebb megértést eredményezhet.

## IRODALOMJEGYZÉK

1. Accenture (2018): From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand. Accenture Strategy, Accenture Strategy
2. Christopher Marquis, Andrew Park (2014): Inside the Buy-One Give-One Model, Stanford Social Innovatin Review
3. Conscious Consumers Association (2020): Conscious Consumers' Market Impact Report. Conscious Consumers Association, United Nations
4. Csalár Bence (2022): A fenntartható divat kézikönyve, Book Kiadó
5. European Environment Agency (2021): The European environment - state and outlook 2020: Knowledge for transition to a sustainable Europe, European Environment Agency
6. Frank-Martin Belz, Ken Pettie (2012): Sustainability Marketing: A Global Perspective, John Wiley & Sons
7. Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing, Akadémiai Kiadó
8. International Energy Agency (2020): Global EV Outlook 2020 Enterigng the decade of electric drive?, International Energy Agency
9. IPCC (2021): Sixth Assessment Report: Climate Change 2021: The Physical Science Basis, Intergovernmental Panel on Climate Change
10. John Thøgersen (2006): Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy, Journal Environmental Psychology
11. John Thøgersen (2006): Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy, Journal of Environmental Psychology
12. Kirsi Niinimäki (2020): Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice, Sustainable Development
13. Mathis Wackernagel, William Rees (1996): Our ecological footprint: Reducing human impact on the Earth, New Society Publishers
14. Michael R. Solomom (2019): Consumer Behavior, Pearson
15. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó
16. Pogátsa Zoltán (2023): Fenntartható gazdaság vagy társadalmi összeomlás, Kossuth Kiadó
17. Renée Shaw Hughner, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz, Julie Stanton (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, Journal of Consumer Behaviour

18. Rosa Maria Dangelico, Perpaolo Pontrandolfo, (2015): From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix, Journal of Cleaner Production
19. Stefan Gössling, Louise Haglund, Helena Kallgren, Milla Revahl, Johan Hultman (2011): Swedish tourists and green labels: The importance of environmentally certified hotels as a choice criterion, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
20. Tari Annamária (2010): Y Generáció, Jaffa Kiadó
21. United Nations (2021): Sustainable Development Goals. United Nations.

## **INTERNETES FORRÁSOK**

1. BBC (2022): Fast fashion: How clothes are linked to climate change, <https://www.bbc.com/news/science-environment-60382624>, Letöltve, 2023.10.21.
2. Cosmos Standard (2023?) <https://www.cosmos-standard.org/en/>, Letöltve: 2023.10.07.
3. Daniel Kurt (2022): How the Financial Crisis Affected Millennials, <https://www.investopedia.com/insights/how-financial-crisis-affected-millennials/>, Letöltve: 2023.10.21.
4. ECO LABEL (2023): Mi az az ECO LABEL? <https://www.ecolabel.net/hu/eco-label/eco-label-nedir/>, Letöltve: 2023.10.07.
5. Egyesült Nemzetek Szervezete: Fenntartható fejlődési célok (2023): [https://unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable\\_development\\_goals.html](https://unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals.html), Letöltve: 2023.10.07.
6. Együnk helyit (2023): <https://egyunkhelyit.hu/>, Letöltve: 2023.10.07.
7. Európai Parlament: Európai zöld megállapodás: úton egy klímasegélyes és fenntartható EU felé (2020): <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20200618STO81513/europai-zold-megallapodas-uton-egy-klimasemleges-es-fenntarthato-eu-fele>, Letöltve: 2023.10.07.
8. Felelős Gasztrohős (2023?) <https://www.gasztrohos.hu/>, Letöltve: 2023.10.07.
9. Green Brands (2023?) <https://www.green-brands.org/>, Letöltve: 2023.10.07.
10. Greendex (2023): Fél év kellett a műanyag zacskók lebomlásához <https://greendex.hu/fel-ev-kellett-a-muanyag-zacskok-lebomlasahoz/>, Letöltve: 2023.10.22.

11. Greenpeace (2022?): Az élelmiszerboltok 2022-es műanyag- és szemétrangsora, <https://sites.greenpeace.hu/szupermarketek-stop-muanyag-ertekeles/>, Letöltve: 2023.10.21.
12. H&M (2023?): Szerezz jutalmat a választásaidért [https://www2.hm.com/hu\\_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/earn-points.html](https://www2.hm.com/hu_hu/fenntarthatosag-a-hm-nel/our-work/earn-points.html), Letöltve: 2023.10.21.
13. HVG (2020): A Vodafone átállítja teljes európai hálózatát, hogy 100%-ban zöld legyen, [https://hvg.hu/tudomany/20200717\\_vodafone\\_zold\\_gigabit\\_net\\_megujulo\\_energia](https://hvg.hu/tudomany/20200717_vodafone_zold_gigabit_net_megujulo_energia), Letöltve: 2023.10.18.
14. HVG (2022): Átalakítja a Coca-Cola a kupakjait, hogy ne lehessen csak úgy eldobálni, [https://hvg.hu/kkv/20221215\\_Megvaltozik\\_a\\_CocaCola\\_kupakja\\_januartol](https://hvg.hu/kkv/20221215_Megvaltozik_a_CocaCola_kupakja_januartol), Letöltve: 2023.10.22.
15. Kaiser Orsolya, Weiler Vilmos (2022): A nagy repohárőrület: átverés, greenwashing, vagy a bolygó megmentése?, <https://telex.hu/komplex/2022/08/15/a-nagy-repo-har-mizeria-atveres-greenwashing-vag-y-a-bolygo-megmentese>, Letöltve: 2023.10.22.
16. Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (2023?): <https://www.kszgysz.hu/rolunk/tevekenysegek>, Letöltve: 2023.10.07.
17. KPMG: Hogyan szolgáljuk ki a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztót? (2023): <https://kpmg.com/hu/hu/home/media/press-releases/2023/01/hogyan-szolgáljuk-ki-a-fenntarthatosag-irant-elkotelezett-fogyasztot.html>, Letöltve: 2023.10.07.
18. KPMG: Vállalati felelősségvállalás (2023): <https://kpmg.com/hu/hu/home/about/vallalati-felelossegvallalas.html>, Letöltve: 2023.10.07.
19. KSH (2021): A fogyasztói árak alakulása 2021-ben: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/fogyar/fogyar2021/index.html>, Letöltve: 2023.10.07.
20. Michael Dimock (2019): Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, Letöltve: 2023.09.28.
21. Nature (2023?) <https://www.nature.org/>, Letöltve: 2023.10.07.



22. NAV: Környezetvédelmi termékdíj (2023):  
[https://nav.gov.hu/pfile/file?path=/ugyfeliranytu/nezzen-utana/inf\\_fuz/2023/48.-Kornyezetvedelmi-termekdij](https://nav.gov.hu/pfile/file?path=/ugyfeliranytu/nezzen-utana/inf_fuz/2023/48.-Kornyezetvedelmi-termekdij), Letöltve: 2023.10.07.
23. OECD: Hungary (2023): <https://data.oecd.org/hungary.htm>, Letöltve: 2023.10.07.
24. Pew Research Center (2017): Tech Adoption Climbs Among Older Adults,  
<https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>, Letöltve: 2023.09.30.
25. Pew Research Center (2021): Social Media Use in 2021,  
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>, Letöltve: 2023.09.30.
26. Profitonline (2023): Átláthatóbb repohár-rendszert szeretnének a szórakozóhelyek vendégei,  
<https://profitline.hu/atlathatobb-repohar-rendszert-szeretnenek-a-szorakozohelyek-vendégei-446583>, Letöltve: 2023.10.22.
27. Storeinsider: Környezetvédelem és a magyar vállalatok (2019):  
<https://storeinsider.hu/cikk/kornyezetvedelem-es-a-magyar-vallalatok>, Letöltve: 2023.10.07.

## MELLÉKLETEK

### 1. Interjúvázlat

- A vásárlások során mennyire veszed figyelembe, hogy egy termék környezetbarát?
- Mennyire értesz egyet a környezetbarát újításokkal? Pl.: Elektromos autók, újrahasznosított zacskók, környezetbarát termékek elterjedése, megújult Coca Cola-s kupakok
- Milyen változásokat vezettetek be a saját háztartásotokban?
- Mi az, ami gátol abban, hogy környezettudatosabban hozz vásárlói döntéseket?
- Az online vásárlás környezettudatosabb, mint az hagyományos vásárlás? Indokold is meg miért.

## 2. Online kérdőív

Környezetvédelem a kosárban

Kedves Kitöltő!

Győri Bereniké vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing mesterképzésének végzős hallgatója. Szakdolgozatomhoz tartozó kutatásomban az új, környezetvédelmi megoldások elfogadását vizsgálom. Nagyon hálás vagyok, ha kitöltöd a kérdőívem, és ezzel segíted a munkámat!

A kitöltés teljesen anonim, az adatokat pedig összesítve használom fel, kizárólag a szakdolgozati kutatásomhoz.

\* Kötelező kérdés

1. Mennyire tartod magad környezettudatosnak?\*

1 - Egyáltalán nem

2

3

4

5 - Maximálisan

2. Mennyire vagy hajlandó változtatni vásárlási szokásaidon annak érdekében, hogy hozzájárulj a környezetvédelemhez?\*

Például kevesebbet vásárolni vagy többet vásárolni fenntartható termékekből.

Csak egy választ jelölhetsz meg!

Nem ez befolyásolja a vásárlási szokásaim

Ha nem kerül többbe, akkor szívesen vásárolok fenntartható termékeket

Igyekszem egyre több dolgot kiváltani fenntarthatóbb alternatívákkal

Maximálisan szem előtt tartom a vásárlási szokásaim során a környezetvédelmi szempontokat

3. Mennyire értesz egyet a nagy áruházak új, környezetvédelmi törekvéseivel?\*

Például fizetni kell az egyszer használatos zacskókért is, vagy papírzacskókat használni.

1 - Egyáltalán nem

2

3

4

5 - Maximálisan egyetérték

4. Milyen változásokat látsz az elmúlt években a fenntartható vásárlási trendekben? Van olyan konkrét példa vagy eset, ami jobban megmaradt?\*

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

5. Vásárolnál-e gyakrabban fenntartható termékeket, ha azok olcsóbbak lennének, vagy inkább hajlandó vagy többet fizetni a fenntarthatóságért?\*

Csak egy választ jelölhetsz meg!

- Nem számít, akkor is a megszokott termékeket vásárolnám  
 Ha olcsóbbak lennének szívesen vásárolnék több ilyen terméket  
 Hajlandó vagyok többet is fizetni a fenntartható termékekért

6. Amennyiben az előző kérdésre azt válaszoltad, hogy többet is fizetnél a fenntartható termékekért, mennyivel?

- 5-10%-kal  
 maximum 20%-kal  
 akár 20%-nál is többet

7. Az új környezetvédelmi megoldásokkal valóban tehetünk azért, hogy a Föld környezetét védjük, vagy ezek egy része inkább csak "mondvacsinált" dolog?\*

Például fizetni kell a zacskókért, az üvegek kupakja nem levehető, lebomló zacskók és papírzacskók használata.

Csak egy választ jelölhetsz meg!

- Nem gondolnám, hogy ettől sok minden változik  
 Valamennyit jelent, de nem ettől fog megváltozni az emberek hozzáállása  
 Sokat számít, több ember vásárlási szokásai változhatnak emiatt

8. Te milyen környezetbarát, vagy fenntartható szokásokat tartasz vásárlásaid során, vagy a háztartásodban?

-----  
-----  
-----

-----  
-----  
Köszönöm az eddigi válaszaid, már csak pár demográfiai kérdést tennék fel, és kész is vagyunk!

9. Nemed\*

Csak egy választ jelölhetsz meg!

- Nő
- Férfi
- Nem szeretnék nyilatkozni

10. Életkorod\*

Csak egy választ jelölhetsz meg!

- 18 évnél fiatalabb
- 19-27 éves
- 28-43 éves
- 44-58 éves
- 59 évnél idősebb

11. Legmagasabb iskolai végzettséged\*

Csak egy választ jelölhetsz meg!

- Általános iskola
- Érettségi
- Szakképzés
- Felsőfokú

12. Lakóhelyed\*

Csak egy választ jelölhetsz meg!

- Falu, község
- Város
- Megyeszékhely
- Főváros



## NYILATKOZAT

Alulírott Győri Bereniké büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év november hónap 27 nap

.....

hallgató aláírása

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Győri Bereniké (Neptun kód: JZW9L3) a Környezetvédelem a kosárban: Generációs különbségek a vásárlói szokásokban az új, környezetbarát megoldások terén

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumtól haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Szeged, 2023. november 27.

.....  
hallgató