

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
MENEDZSMENT KAR

SZAKDOLGOZAT

Készítette: Gerhát Richárd Levente

Szak: Gazdálkodási és menedzsment BA/BSc

Munkarend: levelező

Specializáció: Vállalkozás menedzsment

2025

Környezettudatos fogyasztói magatartás és annak befolyásoló tényezői a B2C szektorban

Készítette: Gerhát Richárd Levente

Szak: Gazdálkodási és menedzsment BA/BSc

Munkarend: levelező

Specializáció: Vállalkozás menedzsment

Témavezető: Veszélovits Bella

egyetemi tanár

Budapest, 2025

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód:	GERHÁT RICHÁRD LEVENTE JHL095
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai	
Szakdolgozat/diplomamunka/ záródolgozat címe:	KÖRNYEZETTUDATOS TÖRZVÁSZTÓI MAGATARTÁS ÉS ANNAK BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI A B2C SZÉKTÖRZÉBEN
Témavezető:	VESELOVITS BELLA

Alulírott GERHÁT RICHÁRD büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025. év november hónap 25. nap

Gerhát Richard
Hallgató aláírása

TARTALOM

1.	Bevezetés.....	5
1.1.	Kutatási kérdéseim:	6
2.	Piac kialakulása, vásárlás története	7
2.1.	Fogyasztói társadalom megjelenése	7
2.2.	Digitalizáció megjelenése, fenntarthatóság és a fogyasztás új szemlélete.....	8
3.	Fenntarthatóság jogi kötelezettségei	11
3.1.	A környezetvédelem jogi keretének alakulása Magyarországon	11
4.	A fogyasztó és Fogyasztói magatartás alapjai.....	13
4.1.	A vásárlói döntés folyamata	13
4.2.	A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők	18
4.3.	Környezettudatos fogyasztói magatartás mozgató rugói	20
4.4.	A fenntarthatóság megjelenése a viszonteladói piacon	22
5.	Marketing megjelenése	25
5.1.	Marketing szerepe	25
5.2.	Marketing eszközei	27
5.3.	Zöldmarketing	28
5.4.	Greenwashing jelenség	29
6.	Európai trendek elemzése.....	31
7.	Kutatás módszertan részletes leírása	33
7.1.	Kérdőív kiértékelése.....	35
7.2.	Kutatási kérdések értékelése	58
8.	Összegzés	64
9.	Hivatkozásjegyzék	67
10.	Ábrajegyzék	74
11.	Mellékletek.....	76

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évek során a fenntarthatóság és a környezetvédelem fogalma egyre nagyobb szerepet kapott az emberek életében. Elég csak az elmúlt évekre gondolni, ahol az erőforrások túlzott kizsákmányolása miatt számos természeti katasztrófa és járvány alakult ki. Ha visszatekintünk a mögöttünk hagyott néhány esztendőre, olyan folyamatok játszódtak le, amelyek mély nyomot hagytak a teljes emberiségben. Az olyan esetek, mint az Amazonas-medencében létrejött tűzvészek, amelyek az utóbbi időben állandósulni látszanak, Ausztráliát érintő tűzvész (2020) illetve a COVID-19 járvány nem csupán azok számára jelentett problémát, akiket közvetlenül érintett, hanem ezek az események gazdaságilag a teljes világot megrázták. A W.E.F. (World Economic Forum) 2020. Évi ülésén is az emberiségre öt legvalószínűbb globális kockázat között olyanok szerepelnek, mint:

- Extrém időjárási viszonyok
- Klímaváltozás elleni harc kudarca
- Természeti katasztrófák
- Biodiverzitás csökkenése
- Emberi eredetű környezeti katasztrófák bekövetkezése

Ez a nemzetközi gazdasági jelentés is rávilágít arra, hogy az emberiség jövőjét leginkább befolyásoló tényezők között túlsúlyban szerepelnek a környezetünket érintő változások. A társadalmunk jelentős részében hamar tudatosult, hogy ezt a témát nem lehet kizárólag a kormányokra hárítani, mivel az egyének és vállalatok szintjén is gyökeres változásra van szükség, hogy ezeket a kockázatokat elkerülje az emberiség. Ezen felismerés nyomán kialakult egy igény a fogyasztói társadalom részéről a vállalatokkal szemben, hogy a fenntarthatóságot igyekezzenek a jelenlegi rendszereikbe integrálni így kialakítva egy élhetőbb jövőképet a világ számára. (Børge, 2020-2021)

Szakedolgozatomban főként a környezettudatosság és fenntarthatóság hatásait vizsgálom, miként alakítja át az emberi igényeket. A kutatást három egymást követő generáción keresztül vizsgálom, továbbá dolgozatom során meghatározom mekkora szerepet játszik a lojalításban a különböző generációk tekintetében a fenntarthatóság.

Szakedolgozatom fő témájaként és kutatásomban is arra keresem a válaszokat a környezettudatosság és a zöldmarketing hogyan befolyásolja a fogyasztóipiac szereplőit a különböző generációkban. Célom a tudományelméleti háttér bemutatása alatt összegyűjteni a

témához szorosan kapcsolódó fogalmakat és definíciókat, melyen keresztül érthetővé válnak kutatási szándékaim, valamint átfogó ismeretet nyújtanak azok megértéséhez. Továbbá szeretném bemutatni a zöldmarketing hatásait, ezen belül hangsúlyt fektetve a vásárlói piacra tett hatásaira. Ezzel szemben szeretném bemutatni az úgy nevezett “greenwashing” jelenséget, vagyis olyan vállalatokat ismertetni, akik megtévesztés céljából zöldítik ki a tevékenységeiket.

Célom a közvetett kutatásom során a szerzett információkat párhuzamba állítani a közvetlen kutatásomban szerzett adatokkal. Ennek segítségével a magyar piac helyzetét fogom ismertetni. Mivel a marketinggel szorosan összekapcsolódik a boltok polcain megjelenő termékek vizuális hatásai, így a csomagolásokat külön vizsgálat tárgyává teszem. Szeretném megérteni, hogy a csomagolásmentes boltoknak - ahol a gyártók nem tudnak ezzel az egyik legerősebb marketing eszközzel élni - milyen jövőjük van, illetve hogyan döntenek az itt vásárlók több azonos termék esetén. A kutatás végén egy teljeskörű képet szeretnék kapni arról, hogy a hiteles zöldmarketing kampányok és egyáltalán, mint fenntarthatóság a jövő generációi számára milyen mértékben lesz fontos, ezzel ösztönözve a vállalatokat, hogy elinduljanak, illetve folytassák az útjukat a fenntartható működés és termelés világa felé.

1.1. Kutatási kérdéseim:

- Hogyan befolyásolja a fenntarthatóság a vásárlási folyamatokat?
- A fogyasztói döntéshozatal során előnyben részesítik-e a vásárlók a fenntartható megoldásokat?
- Milyen hatással van a vásárlói lojalitásra a fenntartható működés?
- Melyik marketing kampányt érzik magukhoz közelebb a fogyasztó? A hagyományos reklámkampányok vagy a progresszív csomagoló anyagok a célratörőbbek a vásárlók körében?

Szakdolgozatommal célom azt bemutatni, hogy a piacra jelenleg belépő Z generáció számára, a fenntarthatóság már nem csupán egy extra szolgáltatásként jelenik meg, hanem az újdonsült fogyasztóktól elvárt a gyártók és forgalmazók irányába ezeknek a minimum követelményeknek a teljesítése. Ezzel is megmutatva a vállalatok számára, hogy érdemes minél hamarabb tőkét befektetni a fenntartható termék előállításába. Véleményem szerint azok a vállalatok, amelyek ezt nem fogják szem előtt tartani, a jövőben ki fognak szorulni vagy legalábbis jelentős piaci részesedést fognak veszíteni a fenntarthatóbb versenytársaikkal szemben.

2. PIAC KIALAKULÁSA, VÁSÁRLÁS TÖRTÉNETE

2.1. Fogyasztói társadalom megjelenése

A fogyasztói társadalom fogalma csupán a 20. század második felében jelent meg mint társadalomtudományi fogalom, bár gyökerei már korábban is felismerhetőek voltak. Thorstein Veblen már az 1899-ben megjelent *The Theory of the Leisure Class* című könyvében is foglalkozik a társadalmi rétegződések közötti különbséggel. A könyv központi eleme, hogy a felsőbb társadalmi rétegek fogyasztásai nem csupán a mindennapi élethez nélkülözhetetlen cikkekre korlátozódnak, hanem szimbolikus jelentést hordoznak magukban. Veblen ebben a művében vezeti be először a feltűnő fogyasztás fogalmát, amely alatt az a jelenség értelmezhető, amikor a társadalom tehetősebb rétegei olyan javakat vásárolnak birtokolnak, amelyek túlmutatnak a gyakorlati szükségleteiken. Az ilyen fogyasztás elsődleges célja nem a használati érték, hanem a társadalmi pozícióval járó presztízs láthatóvá tétele. Ezen a fogalmon keresztül már korán bevezetődik, hogy a fogyasztói magatartás a társadalmi pozíció egyik kifejező eszközévé válik. (Kovács, 2014)

Később ezt a gondolatot folytatta John Kenneth Galbraith az 1958. Évben megjelent *The Affluent Society* címmel megjelent könyvében a második világháborút követő időszakot vizsgálta. Az Egyesült Államok és Európa nyugati felén is ugyanazon jelenség volt észrevehető. Ő ekkor a gazdasági bőség paradoxonaként írta le ezt a jelenséget. Habár a termelés és a fogyasztás esetében is növekedés volt észrevehető, mégis bizonyos alapvető szükségletek kielégítetlenek maradtak. A szerző felhívja a figyelmet az egyensúly felbomlására: a fogyasztói társadalom aránytalanul a magántulajdon felhalmozására összpontosult, miközben a magánjavak egyre növekedtek és a közszolgáltatások fejletlenek maradtak. Ugyanezzel párhuzamosan a társadalmi osztályok közötti szakadék is nagyobb ütemben kezdett mélyülni. A könyv másik központi kérdése a "dependence effect" vagyis a függőségi hatás elmélete. Azt a szemléletet vezeti be, hogy a fogyasztás többé nem belső természetes motivációból fakad, hanem a reklámanyagok mesterségesen keltik az emberekben a vásárlás vágyát. Így a vállalatok már nem csupán kielégítik a megjelenő igényeket, hanem újakat alkotnak és a meglévőket is formálják. (Polányi, 1959)

A fogyasztói társadalom fogalom klasszikus elméletének kidolgozása Jean Baudrillard nevéhez fűződik. A *La société de consommation* 1970-ben megjelent könyvében a fogyasztást már nem pusztán gazdasági, hanem szimbolikus és kulturális folyamatként jellemezte. Baudrillard

szerint a fogyasztói társadalom már nem csupán a javak és szolgáltatások bőségével írható le, hanem sokkal inkább, hogy miket fogyasztunk el, és ebből mi lesz látható a környezetünk számára, így az új rendszerben a tárgyak már státuszt és identitást is közvetítettek. Baudrillard értelmezésében a fogyasztás az önkifejezés egyik alapformájává válik, így a fogyasztás mint gazdasági jelentőség kiegészül társadalmi viszonyokat kifejező kulturális értékkel. (Baudrillard, 1970; Nistor, 2023)

2.2. Digitalizáció megjelenése, fenntarthatóság és a fogyasztás új szemlélete

A digitalizáció a 20. század második felében kezdett meghatározó szerepet kapni mint gazdasági és társadalmi élet alakítására képes folyamat. Az informatika és telekommunikáció gyors fejlődése a kilencvenes években a fogyasztást egy új szintre emelte. A bolti vásárlások mellett, széles társadalmi körben elterjedtek az online vásárlás lehetőségei. Ez a technológiai fejlődés lehetővé tette, hogy az emberek a nap bármely szakaszában vásárolni tudjanak. Így tértől és időtől függetlenül lehetett a fogyasztást, illetve a különböző házhozszállítási lehetőségekkel olyan régiókba is eljuttathatták termékeiket a kereskedők, ahová korábban erre nem volt lehetőségük. (Kincsei, 2007)

Az ezredfordulóra a digitális piacok már globális szinten is jelentős vásárlói tömeget tudtak megmozgatni. Ekkor jöttek létre a napjainkban is nagy népszerűségnek örvendő globális platformok (pl.: Ebay, Amazon, Alibaba). Napjainkban ezek az online kereskedéseknek már néhány esetben sikerült meghaladniuk pénzforgalmi szintek terén a hagyományos kereskedelmi hálózatokat, köszönhetően az e-kereskedelem gyors növekedésének. Később a közösségi média megjelenésével a reklámkampányok egy része is átköltözött a digitális térbe, ahol a fogyasztók preferenciái és interakciói alapján különböző algoritmusoknak köszönhetően minden felhasználó személyre szabott reklámmal találkozhat. Ezek is olyan ösztönzők, amelyek hatására a fogyasztók szívesebben vásárolnak. (Zsigmond, 2020)

Ezek alapján tehát elmondható, hogy egy teljesen új fogyasztói magatartás alakult ki. A személyre szabott reklámok, algoritmusok és influenszerek összessége is a vásárlás iránti vágyat erősíti a társadalomban. A gyors szállítási időknek, a nap teljes egészében lehetséges vásárlás és készpénzmentes fizetésnek köszönhetően az emberek nagyobb kedvvel fogyasztanak, mint előtte bármikor.

A fenntartható fogyasztás elmélete ugyanezen időszakban jelent meg, amely egyfajta ellentétként is tekinthető a digitális fogyasztási hullámmal szemben. A huszadik század

második felében felgyorsult iparosodás és urbanizáció következtében, egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a hagyományos fogyasztói társadalom hosszú távon nem fenntartható. Ezt a problémát több nemzetközi jelentés és kutatás is azonosította, ezek közül az egyik leghíresebb Meadows: The Limits to Growth című műve. A könyv írásához a szerzők számítógépes modellező rendszert használva kutatták a Föld várható jövőképét. A legrosszabb megállapítás szerint mintegy száz éven belül a lakosság a bolygó nyersanyag készleteinek legnagyobb részét felhasználja, ezzel élehetlenné téve a Földet. A szerzők később több alkalommal is frissítették a könyvet az adott korszak legmodernebb modellező programjainak segítségével, azonban a legutolsó 2004-es kiadásban is megerősítették, hogy még mindig ugyanazon az úton haladunk, amelyet az első könyvükben is felvázoltak. (Nagy, 2025)

Ezeknek a jelentéseknek hatására a fenntarthatóság mint téma már nem csupán a tudományos életben, illetve a politikában jelent meg, hanem a hétköznapi emberek szintjén is jelentőssé vált. A társadalom bizonyos részében már ekkor tudatosult, hogy a fogyasztás nem szolgálhatja csak az egyéni érdekeket, ugyanis közvetlen hatással van a bolygó ökoszisztémájára. Ezen az új hullámon jelent meg több mozgalom és tanúsítvány is. Ezek közül talán a legelterjedtebb nemzetközi jelenség a fair trade, amely a harmadik világ kizsákmányolása ellen létrejött mozgalom, melyre nagyon jó példa a kávék vagy a csokoládé beszerzése. (Csutora, 2008)

A fenntarthatóság igazán nagy térnyerését a digitalizációnak köszönheti, különösen az internet és a közösségi média széleskörű elterjedésének. Az internetnek hála a tudatos fogyasztók minden eddiginél gyorsabban juthatnak információhoz arról, hogyan áll egy adott vállalat a fenntarthatósági témákhoz, illetve több ebben a témában indult csoporthoz csatlakozhatnak. Számos webes közösség közül az egyik legjelentősebb a Global Ecovillage Network. Eredetileg 1995-ben jött létre, azonban az internet tudta igazán nagy közösségi csoporttá formálni. Jelenleg több, mint 10.000 közösség vesz részt a kezdeményezésben és az ENSZ fenntarthatósági partnerévé tudott válni. A huszonegyedik század elejére tehát elmondható, hogy új mintázat kezdett kibontakozni a fogyasztói társadalom keretein belül. Ez a réteg szakítani szeretne a hagyományos fogyasztási mintázatokkal és inkább a fenntarthatóságot helyezné központi témává. (Wolny et al., 2025)

Meglátásom szerint napjainkban a fenntarthatóság már nem csak a fogyasztói társadalom bizonyos szűk rétegét mozgatja meg, hanem a teljes piacot gyökerestől változtatja meg. Látszik, hogy a huszonegyedik század elejére a fogyasztói társadalmon belül egyszerre két szemben álló irányzat kezdett el kibontakozni. Az egyik ilyen irányzat az egyéni marketing kampányok, melyek személyre szabott algoritmusok által fogyasztásra ösztönzik a vásárlókat. A másik

irányzat ezzel élesen szemben áll és próbálja felhívni a fogyasztók figyelmét a tudatos fogyasztásra.

A legtöbb multinacionális nagyvállalat a marketing kampányaiban fokozott figyelmet fordít a fenntarthatóság kérdésére. Ezeken a kampányokon keresztül próbálják a fogyasztókat is megváltoztatni egy tudatosabb irányba. Például az IKEA, aki a bútor gyártók egyik legjelentősebb vállalata Magyarországon, nagy hangsúlyt fektet a körforgásos gazdasági modell bevezetésében, ezzel motiválva felhasználóikat egy környezettudatosabb viselkedésre. (Hofmeister-Tóth et al., 2013; IKEA, 2020)

3. FENNTARTHATÓSÁG JOGI KÖTELEZETTSÉGEI

3.1. A környezetvédelem jogi keretének alakulása Magyarországon

A rendszerváltást követően az országgyűlés 1995-ben fogadta el az első nagyobb lélegzetvételű törvénykezési csomagot a környezetvédelem témakörében. Ez a környezet védelmének általános szabályairól szóló 1995. Évi LIII. Törvény, ez a törvény a legelső azok a törvények közül, amelyek mai napig is érvényben vannak. „A törvény célja az ember és környezete harmonikus kapcsolatának kialakítása, a környezet egészének, valamint elemeinek és folyamatainak magas szintű, összehangolt védelme, a fenntartható fejlődés biztosítása”. (1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól, 1995) A törvény egyfajta kerettörvényként funkcionált, ennek következtében nem tartalmazott egyértelmű részletszabályokat, csak általános követelményeket és irányelveket fogalmazott meg mind a hétköznapi emberek mind pedig a Magyarországon üzemelő vállalatok részére.

Az első magyarországi védjegyként megjelenő ökocímke gondolatát 1997-ben dolgozták ki és vezették be. Céljuk az volt, hogy azokat a termékeket jelöljék meg ezekkel, amelyek környezeti hatásai jelentősen kisebbek voltak, mint ugyanezt a célt szolgáló márkatársaiké. A rendszer alapját jogszabályban rögzítették, majd intézményesítették a gyártók ellenőrzését és a védjegy odaítélését. Később az Európai Unió csatlakozással az összes tagállamban forgalmazhatóvá váltak a termékek ezzel a minősítéssel. Így elmondható, hogy a védjegy megszerzésének feltételei kielégítik az Unió irányelveket is. (Környezetbarát termék, 2022)

A következő nagyobb mérföldkövet az Európai Unió csatlakozás és annak előkészületei nyomán létrejövő törvények jelentették. A 2000-es évek elején több környezetvédelemmel kapcsolatos akcióprogram jött létre. Ezek az akció programok a hulladék gazdálkodási, valamint biológiai sokféleség védelmét és éghajlatváltozási témákat foglalták magukban. Ugyanezen időszakban megjelent a tantervekben és tankönyvekben a környezetvédelem oktatása is. Ezzel az volt a cél, hogy a következő generációkban környezettudatosságot növelni tudják. A tudatosság érdekében a gyerekek olyan tevékenységekkel találkozhattak, mint a hulladékgyűjtés, faültetési vagy iskolakert-építési programok. (Veres-László, 2023)

Hazánk legnagyobb környezeti katasztrófája 2010. október 4-én következett be, amikor a Magyar Alumínium Zrt. Ajkai timföldgyárának iszaptároló gátja átszakadt. A kb. egymillió köbméter vörösiszap és lúgos víz keveréke elöntötte a környező településeket, ezzel felbecsülhetetlen gazdasági és ökológiai károkat előidézve a közvetlen környezetében. A

baleset nyomán az országgyűlés a hulladékgazdálkodással és veszélyes anyagot előállító és tároló vállalatokat érintő szabályozást újragondolta. A katasztrófa hatására később létrejött a Országos Hulladékgazdálkodási Ügynökség Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság, amely teljeskörűen állami tulajdonú volt. A társaság célul tűzte ki a lakosság környezettudatos nevelését és veszélyes hulladékot tároló vállalatok felügyeletét. (Veres-László, 2023)

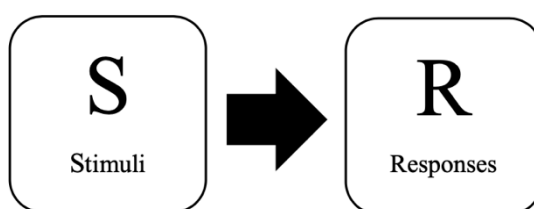
Meglátásom szerint a rendszerváltást követő időszakban számos törvény és állami tulajdonú társaság jött létre, azonban a legnagyobb előrelépést az Unió irányelvek és normák átvétele jelentette hazánknak. Mindezekkel együtt sem mondható elegendőnek a jelenlegi szabályozási és edukációs környezet az országunk számára.

4. A FOGYASZTÓ ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ALAPJAI

Annak érdekében, hogy jobban megérthessük a vásárlói döntésnek a folyamatát, kezdetben fontos olyan fogalmakat tisztázni, mint a fogyasztói magatartás és a fogyasztó. Hofmeister-Tóth Ágnes a Fogyasztói Magatartás alapjai című könyvében így definiálja a fogyasztói magatartást: “A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat.” (Hofmeister-Tóth, 2017) Tehát a fogyasztói magatartást vizsgáló tudomány azzal foglalkozik, hogy mikor, hol, miért, hogy és hogyan jött létre a fogyasztás. Sok esetben tévesen a közbeszédben egyenlőséget tesznek a fogyasztó és a vásárló között. Ezzel szemben a közgazdasági értelmezésben két különböző személyről beszélünk. Vásárló az a személy, aki nem csak saját, hanem környezete számára is beszerez. Fogyasztónak azt az egyént nevezzük, aki kizárólag a saját szükségletét kívánja kielégíteni vásárlás folyamán. (Hofmeister-Tóth, 2017) (Ambrus, 2015)

4.1. A vásárlói döntés folyamata

A vásárlói döntés folyamatának leírására többféle modell létezik, ezek közül a leginkább leegyszerűsített modell az S-R modell. Ezeknek a modelleknek a másik megnevezése az “input-output” elnevezés. Tulajdonképpen csak a beérkező információkat és ennek hatására létrejövő folyamatot vizsgálja.

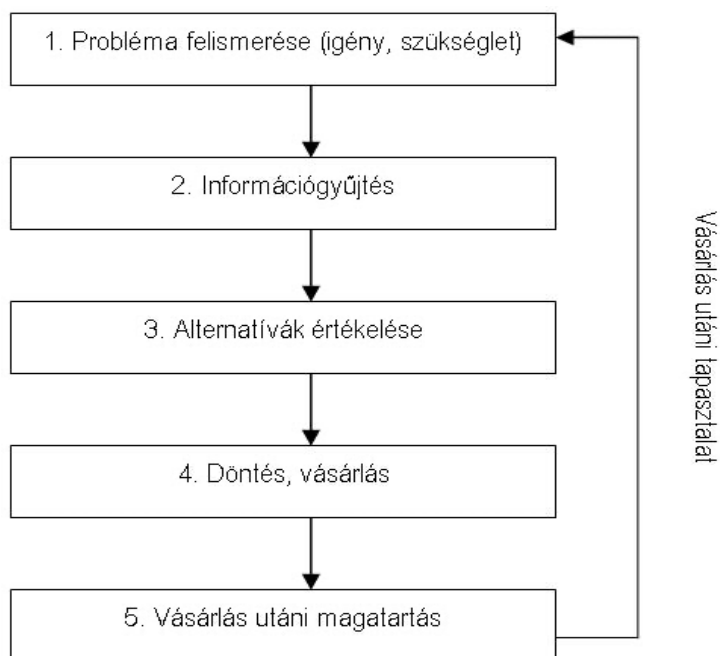


1. ábra
S-R modell, saját ábra

A modellben az “S” a stimulist vagyis a fogyasztót ért ingereket írja le. Ezek az ingerrek többféle módon is létrejöhetnek. Van, amelyet a test generál, mint például az éhség, szomjúság, de hasonló ingerek mesterségesen a marketing eszközeivel is létre lehet hozni. Az “R” vagyis response az erre adott válasz, amelynek két lehetősége van a vásárlás végrehajtása vagy mellőzése. Ez a modell nem veszi figyelembe a belső folyamatokat, egy úgynevezett Blackbox-ként kezeli a vásárlói döntés folyamat ezen részét. (Ambrus, 2015)

Ennek a modellnek egy továbbgondolt változat a S-O-R, amely az ábrán látható módon az inger és a válasz közötti rést kívánja kitölteni, ahol az “O” az Organt vagyis belső állapotot jelenti. Ez a folyamat rész tartalmazza a fogyasztó egyéni tulajdonságait. Ennek köszönhetően közelebb kerülünk a végső döntéshez. Azért fontos ezt a tényezőt is megvizsgálni, mert így kiderül a sok inger hatására létrejött vásárlás folyamán miért azt a végső döntést hozta meg az egyén. (Ambrus, 2015)

Ennek a modellnek a végső változata az S-O-R-C modell. Ez a modell már kiegészül a “C” vagyis consequences ponttal. Itt tulajdonképpen már a végső döntést követő időszakot jeleníti meg. Ebben az időszakban értékeli a fogyasztó a vásárlás folyamán és termék elfogyasztása közben ért hatásokat. (Ambrus, 2015)

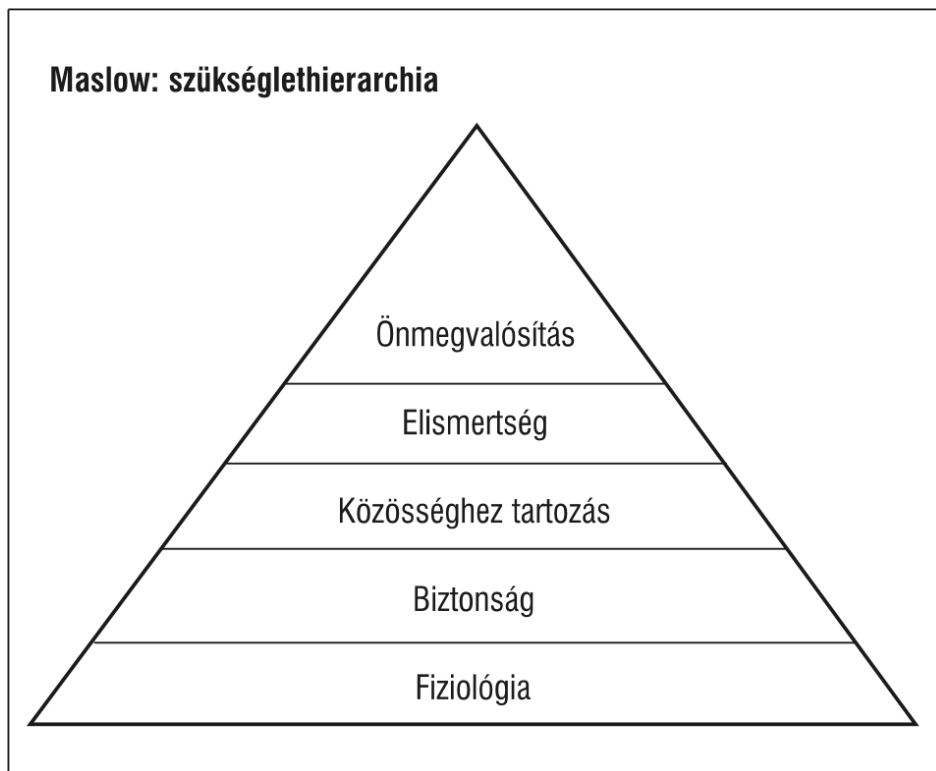


2. ábra

A fogyasztói vásárlási döntés folyamata,

https://centroszet.hu/tananyag/marketing/61_a_vsrlsi_dnts_folyamata.html

A klasszikusnak nevezhető és napjainkban is legtöbbször használt Engel- féle modell, ezekkel az egyszerűbb struktúrákkal szemben már öt lépcsőt tartalmaz, így a vásárlás teljes egészét láthatjuk. Az előző sémákkal szemben ez a modell az összetettebb döntést igénylő vásárlási folyamatokat is képes bemutatni. Az elmélet alapján az egyén a vásárlás folyamán öt fázison megy keresztül. Ezek közül az első a probléma felismerése. Ez a fázis lesz az egész vásárlási folyamat elindítója. Amennyiben nem történik meg ez a folyamat, az egyén nem érez nyomást a fogyasztásra. A probléma felismerés az, amely utána igénnyé formálódik és később ezt az igényt kívánja az ember kielégíteni. (Ambrus, 2015)



3. ábra

Maslow-piramis, https://mersz.hu/dokumentum/dj147vesz__185/

Ezek az igények szorosan összekapcsolódnak azokkal a motivációkkal, amit korábban Abraham Maslow ismert fel. A szükséglet lesz a motivációs platform, amely később vásárlásra ösztönzi az egyént. Maslow ezeket a motivációkat piramisszerűen rendezte egymásnak alá- fölé rendelve és arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztónak minden szintet teljesítenie kell ahhoz, hogy a következő lépcsőfokra léphessen. Ezek értelmében a motivációk a társadalmi pozíció alapján nagyon különbözőek lehetnek. (Ambrus, 2009) Gondoljuk csak arra, ha valakinek gondot okoz a fiziológiai szükségletek kielégítése, mint a mindennapi táplálkozás vagy lakhatás, nem a következő szinten elhelyezkedő biztonsági szükségletekkel fog foglalkozni.

Hofmeister-Tóth Ágnes korábban úgy fogalmazott azonban, hogy bizonyos szituációk fennállása elősegíthetik a fogyasztás iránti vágy fokozását minden vásárlóban. Készletek kiürüléseként definiált a szerző azt a motivációt, amikor eltörik otthon az utolsó pohár vagy kiszakad az ember ruhája. Ezekben az esetekben piramis legalsó szintjén elhelyezkedő embernek is muszáj újat vennie ezekből a tárgyakból. Normál esetben azonban azoknak az embereknek, akik a fiziológiai szinten tartanak számukra a ruha vagy edények vásárlása luxuscikknek számítanak. Ámbár az előbb felsorolt események hatására könnyen előfordulhat, hogy ilyen termékeket kell vásárolniuk akaratukon kívül is. A következő szituáció az elégedetlenség a meglévő termékekkel. Ahhoz, hogy ezt az ingert megértsük, a Maslow -

piramison is feljebb kell lépnünk. Azok a felhasználók, akik már a biztonsági szintet is elérték, sok esetben már megtehetik, hogy a termékek között válogassanak. Például, ha egy ruhadarab már idejét múlt, megteheti, hogy újat vásároljon. Azok a felhasználók, akik már a piramis ezen szintjén állnak és igaz rájuk az elégedetlenség bizonyos meglévő termékeikkel szemben, ők sokkal fogékonyabbak a reklámkampányokra. A változatosság igénye nem szűkíthető le egyetlen lépcsőfokra, ugyanis minden szinten vizsgálható. Azonban az elfogyasztott termékek értéke nem lesz azonos minden szinten. Azok az emberek, akik a fiziológiai szinten helyezkednek el lehet, hogy az utóbbi időben sok kiflit ettek, így most már inkább zsemlét szeretnének fogyasztani. Azonban, ha magasabb szintre nézünk lehet, hogy valaki eddig instant kávé-t ivott minden reggel, de úgy dönt változatosság kedvéért mostantól szemes kávé-t vásárol és abból főzi a reggeli kávéját. Az anyagi helyzetben bekövetkező változás megértéséhez Maslow- piramis önbecsülés szintjéig kell felmennünk. Abban az esetben, ha az ember egy magasabb pozíciót szerez a munkahelyén vagy több jövedelemhez jut, mint előtte, olyan kérdések kezdik el foglalkoztatni, mint a presztízs. Lehet korábban elégedett volt az autójával, de úgy dönt, most már megteheti, hogy új autót vásároljon magának. Esetleg az is lehetséges, hogy eddig nem tudta lecserélni a telefonját minden évben, azonban most már megteheti, így él is ezzel a lehetőséggel. Az utolsó ilyen szituáció, amely a vásárlást elősegítheti az a marketing. Ez talán a legfontosabb abban az értelemben, hogy ezzel lehet leginkább külsőleg ösztönözni a fogyasztókat a vásárlásra. A legtöbb marketingkampánynak az a feladata, hogy felhívja az ember figyelmét olyan problémákra, amelyek később igényné tudnak formálódni. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Második része a folyamatnak az információ- gyűjtés. Mint korábban említettem, ez a folyamat a digitalizáció folyamán gyorsabbá vált, mint előtte bármikor. Az internet széleskörű elterjedésével és okostelefonok megjelenésével a fogyasztó akár a boltban állva is információt tud gyűjteni a termékről és a konkurens vállalatok cikkeiről. Azonban még ilyen információs áradat mellett sem lesz képes a fogyasztó megtalálni az összes lehetőséget a problémájára. A fogyasztó számára sose lesz elérhető a teljes márkakínálat. Szinte biztos, hogy mindig lesznek számára nem érzékelt márkák. Ugyanakkor a számára ismert márkák közül is lesznek olyanok, amelyektől teljesen elzárkózik. Ezek alapján kijelenthető, a fogyasztó bármennyire is szeretné a legjobb opciót kiválasztani a márkapreferencia és véges idő miatt nem biztos, hogy képes lesz megtalálni a problémájára a legideálisabb megoldást. (Hofmeister-Tóth, 2008)

A vásárlási folyamat harmadik lépcsőfoka az a szakasz, amikor az információgyűjtés során szerzett adatokat saját szempontja szerint kiértékeli az egyén. A fogyasztó ilyenkor több

szempont szerint is értékelhet. Ilyen szempontok lehetnek a termék ára, hozzáférhetősége, környezetre gyakorolt hatása, garancia, javíthatóság, valamint számos más szempont. Ezekből a szempontokból lehet az egyén súlyozottan mindegyiket figyelembe venni és ezek alapján értékeli lehetőségeit. Egy gyakorlati példával élve, ha egy kiszolgáltatottabb vásárló szezonális gyümölcsöt szeretne vásárolni a családja számára, nála az ár sokkal relevánsabb kérdés lesz, mint az, hogy a környezetre milyen hatást gyakorol. Tehát, ha a marokkói dinnyét olcsóbban kínálják, akkor azt választja, nem pedig a hazai terméket. Azonban lehetséges, hogy egy középosztálybeli vásárlónak szívügye a környezetvédelem, így a drágább magyar dinnyét választja a marokkóiival szemben. Létezik olyan lehetőség is, hogy az ember egyetlen szempontot vesz figyelembe és aszerint választja ki a legmegfelelőbbet. Mondjuk, ha egy vásárló gyümölcsöt szeretne fogyasztani a lehető legolcsóbban, akkor nem fogja figyelembe venni, hogy körte vagy alma legyen, a döntését kizárólag az ár alapján fogja meghozni. Ezt az árérzékenységet dolgozza fel *Income Shocks and Demand for Sustainable Product* című kutatás. A mintaszerzés során a NielsenIQ élelmiszer-vásárlás adatbázisát használták fel, amely során több, mint 100 000 háztartás vásárlási szokásaihoz jutottak hozzá. A kutatás alapján a jövedelem csökkenés hatására, mintegy 10%-os visszaesés volt tapasztalható az organikus élelmiszerek iránt a magas jövedelmű háztartásokban. Ezzel szemben az alacsony jövedelmű családok esetén csak 5%-os visszaesés volt megfigyelhető a fenntartható élelmiszerek keresletében a jövedelem csökkenésének hatására. Ebből is jól látszik, hogy a legtöbb esetben a vásárlás folyamán elsődleges preferencia az ár, és csak utána következik az összes többi tulajdonsága a terméknek. (Hofmeister-Tóth, 2008; Pires et al., 2024)

A modell utolsó előtti lépcsőfoka a döntés maga. Ez a folyamat azon része amikor eldől a fogyasztó megvásárolja az adott terméket, eláll a vásárlástól vagy későbbre halasztja a folyamatot. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Az utolsó része a folyamatnak a vásárlás utáni magatartás. A termék megvételével a vásárlás már lezajlott, ugyanakkor a vásárlási folyamat egyik legfontosabb része ekkor kezdődik a jövő szempontjából. A fogyasztó a termék elhasználása után tudja eldönteni, mennyire volt elégedett a kiválasztott termékkel, mennyire felelt meg az elvárásainak. Azokat a fogyasztókat, akik elhasználták termékeiket és végére értek az értékelésnek két nagy csoportra lehet osztani. Az első azok, akik elégedettek voltak a termékkel, nekik egy része valószínűsíthetőleg újra fogja vásárolni a terméket, sőt lesznek olyanok is, akik szűkebb családi vagy baráti körben ajánlani is fogják a terméket másoknak. A másik nagyobb csoport azok, akik nem voltak megelégedve a termékek minőségével. Nekik legnagyobb részük biztos, hogy nem fogja újravásárolni a

terméket, sőt közvetlen környezetével is meg fogja osztani negatív tapasztalatait. A Costumer Percieved Value: A Comprehensive Meta-anlysis című kutatás a vásárlás utáni magatartást kapcsolja össze a vásárlás folyamán ért hatásokkal. A tanulmány során több, mint 357.000 fogyasztó adatait összesítették. Ezek az adatok alapján azt a következtetést vonták le, hogy minél nagyobb a termék észlelt értéke, annál nagyobb eséllyel fogják újravásárolni, valamint ajánlani a terméket a vásárlók. Ez a kutatás is rávilágít arra, hogy a vásárlás utáni értékelés döntő szerepet fog játszani abban, hogy a jövőben a terméket újravásárolják és ajánlják vagy sem. (Blut et al., 2024; Zörög, 2022)

Meglátásom szerint, habár ez a modell már több mint ötven éves, mégis napjainkban is tökéletesen használható a legtöbb vásárlási folyamat nyomon követésére. Bár az internet és online kereskedelem megjelenésével sok új lehetőség nyílt, mégsem változtatta meg a döntéshozatal alapvető pszichológiáját. Így a fogyasztói döntéshozatal alapvető lépései nem változtak meg az elmúlt évtizedekben, ezért napjainkban is segíteni tud a vállalatoknak jobban megérteni a vásárlói magatartást.

4.2. A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők

A következőkben fontos megismerkednünk olyan tényezőkkel, amelyek ezt a fogyasztói döntés folyamatát befolyásolni tudják. Az mondható el a fogyasztói döntésekről, hogy az egyéni tényezők mellett sok esetben a környezet által gyakorolt tényezők is erősen befolyásolják a döntést. Ezeket az emberre ható külső tényezőket három nagyobb csoportba lehet rendezni és ez egészül ki a belső tényezőkkel. Tehát összesen négy csoportra lehet osztani azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a fogyasztói döntéseket. (Kolter & Keller, 2012)

Az első halmaz a belső tényezők vagy másnéven személyes jellemzők. Ebbe a csoportba olyan elemek tartoznak, mint az életkor, családi életciklus, személyiség és életmód. Ha a fogyasztói döntéseket és személyes jellemzőket figyeljük meg, akkor szoros kapcsolat mutatkozik a kettő között. Ez érthető is, hiszen az életünk egyes szakaszaiban különböző javakat kívánunk elfogyasztani. (Bauer et al., 2016a)

A második csoportban a kulturális tényezők tartoznak. Egyetemesen elmondható, hogy a kultúra alapvetően befolyásolja az emberi igényeket. Ebbe a csoportba olyan elemek sorolhatóak, mint a vallás, szocializáció és a szubkultúrák. A szubkultúrák a kultúrán belül létrejött kisebb csoportosulások. A szubkultúrák tagjait sajátos értékek és viselkedési normák jellemzik. Ha egy szubkultúra elég nagyméretűvé válik és a tagjai megfelelő jövedelemmel

rendelkezik a vállalatok sajátos marketing kampányt indítanak, hogy fokozzák a fogyasztási hajlandóságukat. Az ilyen marketing kampányokra az egyik legjobb példa a Patagonia “Don’t Buy This Jacket” kampánya. A vállalat 2011. november 25-én indította útjára a kampányát, amelynek célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a túlfogyasztás környezeti hatására. Ez a hirdetés különösen jól rezonált a környezettudatos szubkultúrákkal, mint a fenntartható divat iránt érdeklődők. A promóció hatására a következő évben mintegy 30%-os bevétel növekedést tudhatott magáénak. (Chouinard, 2025; Panyor, 2003)

A harmadik csoport a társadalmi tényezőkön alapszik. Mivel a vásárlók folyamatosan kapcsolatban állnak környezetükkel, így ezeknek a személyeknek a magatartása hatással lesz az egyénre is. Ide sorolhatjuk a referencia csoportokat. Egy vásárló referencia csoportjai alatt azokat a csoportosulásokat értjük, akik közvetlen vagy közvetve hatást tudnak gyakorolni a személy attitűdjére, magatartására. Az attitűd fogalma a következőképpen határozható meg: “Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik.” (Hofmeister-Tóth, 2016) A halmaz további elemei a család és státusz, illetve a társadalmi szerepek. (Bauer et al., 2016a)

Az utolsó csoport a pszichológiai tényezőkön alapszik. A csoportban olyan tényezők szerepelnek, mint a motiváció, észlelés – érzékelés, tanulás, gondolkodás, valamint az attitűd, amely itt is megjelenik. Az ember vásárlási döntéseit befolyásoló tényezők közül az egyik legfontosabb a motiváció. A szükségletek a motivációk hatására fognak igénnyé formálódni, amely nyomán a vásárlás létrejön. Ahogy már korábban említettem, Maslow ezeket a motivációkat piramisszerűen rendezte egymás alá- fölé. Korábban láthattuk ezt a motivációt, amely a vásárlói döntési folyamat szinte összes eleménél megjelent, így joggal mondható, hogy ez a legfontosabb tényező, amely hat az egyénre. (Kolter & Keller, 2012)

Ha végigvesszük a tényezőket, látható, hogy a fogyasztás nagymértékben függ a környezet által gyakorolt hatásoktól. Ezeknek a külső hatásoknak is köszönhető, hogy a fogyasztás presztízsként jelenik meg a társadalom rétegeiben. A státuszsimbólumok megjelenésével az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező egyéneknél is jelentkezik a vágy olyan termékek iránt, melyek számukra nem megfizethetőek. Ez a vágy fog később igénnyé, majd lehetséges vásárlássá formálódni. (Panyor, 2003; Rudas, 2023)

4.3. Környezettudatos fogyasztói magatartás mozgató rugói

A kutatásomhoz fontos megérteni mi motiválja a környezettudatos fogyasztókat, így első körben vizsgáljuk meg, kik azok a tudatos fogyasztók. Formádi Katalin a tudatos vásárlót úgy definiálta: “A tudatos vásárló olyan alapvető értékeket magában hordozó fogyasztói döntést hoz, amely megfontolt, előre eltervezett döntésekre épül”. (Formádi, 2025b) Ezek az érdekek lehetnek önös érdekek is, de lehetnek olyanok, amelyek a társadalmat lendítik előre. A tudatos fogyasztó megérti, hogy pénzével arról hozhat döntést milyen termékkínálatot preferál. Ennek megfelelően a tudatos vásárló értékeli a lehetőségeit és saját értékrendszere szerint választhat a környezetvédelem mellett vagy az ellen. Rita Martenson azon feltételezése alapján, hogy minden fogyasztó tudatosan vásárol, a következő csoportosítást hozta létre a fenntarthatóság szempontjából:

- Sötétbarna: Vásárlásaikban nem jelenik meg a fenntarthatóság, legolcsóbb, legkényelmesebb megoldást választják.
- Világosbarna: Csak akkor választanak fenntartható terméket, ha árban nem jelent plusz költséget.
- Szürke: Bizonyos termékek esetén előnyben részesítik a fenntarthatóságot, azonban nem vásárolnak rendszeresen környezetbarát termékeket.
- Világoszöld: Tudatos vásárlók, számít a fenntarthatóság, de emellett szempont a kényelem és az ár is.
- Sötétzöld: Erősen elkötelezett fogyasztók, akik minden vásárlás folyamán figyelembe veszik a fenntarthatóságot és felárt is hajlandóak fizetni ezért.

Azonban a szerző az elméletében úgy fogalmaz, ezek a kategóriák között nem lehet éles határvonalakat húzni. Sőt az emberek nem állandósulnak egyes kategóriában, akár vásárlásonként is különböző pozíciókban helyezkedhetnek el. Megfigyelhető az is, hogy egyes vásárlók esetén az ár-érték arány fontosabb tényezőnek bizonyul, mint a környezettudatos magatartás. (Formádi, 2025a) (Martenson, 2017)

Annak érdekében, hogy megértsük azokat a tudatos fogyasztókat, akik a környezetvédelmet egyik legfontosabb értéknek tartják, érdemes megvizsgálni, mi motiválja őket a vásárlás folyamán. Azok az emberek esetén, akik úgy gondolkodnak, a világot nem a szüleinktől örököltük, hanem a gyermekeinktől vettük kölcsön, náluk az etikai meggyőződés áll a középpontban. A másik motiváció, amely már inkább az egyénre fókuszál az egészségtudatosság. A felhasználók ezen rétege számára fontos, hogy lehetőség szerint

vegyszermentes, természetes, optimális esetben bio termékeket vásároljon. Lehet nem is közvetlenül a környezetvédelmet szeretné támogatni, azonban közvetett módon mégis így cselekszik. A következő ösztönzés a gazdaságosság. Gondolhatunk arra, hogy egy energiatakarékos kisgépet olcsóbb üzemeltetni, mint egy nagyobb energiaigényű fogyasztót. Vásárláskor a rosszabb energiaosztályú háztartási kisgépek olcsóbbak lehetnek, de az évek múlásával energiahatékonyságban megtérülhet a drágább gép ára. Mindezek mellett, a kevesebb energiafelhasználásnak köszönhetően fenntarthatóbb jövőt lehet biztosítani a lakosság számára. A legutolsó és egyben legjelentősebb motiváció az új generációban a közösségi hatás. A közösségi média elterjedésével a 2000-es évek után újra reneszánszát éli a fenntarthatóság a fiatalság körében, sőt népszerűbb, mint valaha. Az összes hírfolyamból a fenntarthatóság áramlik. A félelem, hogy kimaradnak az új trendekből jelentős, így minden fiatal számára fontossá vált a fenntarthatóság bizonyos foka. (Jane, 2024) A Global Web Index kutatása is többek között ezeket a főbb motivációs elemeket azonosította, amelyeket figyelembe vesznek a tudatos fogyasztók. A felmérésben 2324 fő vett részt az Egyesült Államok és Kanada területéről, a 16-64 éves korosztályból. A válaszadók interneten keresztül tölthették ki a kérdőíveket és egyszerre több lehetőséget is megjelölhettek. Ezek a válaszok alapján rangsorolni tudták melyek a legfontosabb tényezők, amelyet figyelembe vesznek a fogyasztók a vásárlás folyamán. A válaszadók 80%-a a bolygó jövőjét nevezte meg, mint elsődleges motiváció. A rangsorolásban harmadik helyen a környezet és saját egészségük megóvása szerepelt, amelyet a válaszadók 62%-a említett. Az ötödik helyen a gazdaságos erőforrás felhasználása szerepel, ez a válaszoknak az 53%-át tette ki. A lehetséges válaszok közül hetedik helyen állnak azok a személyek, akik a pozitív kép miatt választják a fenntarthatóságot, ők a válaszok 47%-át tették ki. (Young, 2018) (Kovács, 2024)

Hogy megértsük egy környezetbarát, tudatos fogyasztó vásárlási mintáit, fontos megismerni mire figyel az egyén vásárlásai folyamán. Az a fogyasztó, akinek szívügye a környezetvédelem, minden felesleges termék megvásárlását mellőzi, emellett lehetőségük szerint a helyben megtermelt termékeket vásárolják. Továbbá odafigyelnek arra, hogy csomagolásmentesen vásároljanak. Amennyiben ez nem lehetséges, úgy újrahasznosított csomagolású termékeket választanak. Igyekeznek a húsfogyasztásukat csökkenteni vagy teljesen el is hagyni ezt a táplálkozási formát. Fontos számukra, hogy a termékeket teljes életciklusukban használják, sőt amennyiben módjukban áll, úgy használt termékeket is szívesen választanak. (Andacs, 2021)

Meglátásom szerint a fogyasztói társadalom nagyon széles skálán mozoghat, azonban mégis olyan mintázat rajzolódik ki számomra, hogy a fiatalabb generációk a közösségi médián

keresztül megszólíthatóbbak a környezetkímélő megoldások használatára, mint az idősebb generációk. Ezzel szemben azok a generációk esetén, ahol a társadalmi nyomás nem tudott megjelenni az interneten keresztül, más értékek miatt választották a fenntarthatóságot, mint életformát. Ezek az értékek lehetnek etikai meggyőződések, de lehet, hogy az egészséges életmódot helyezik előtérbe, ezért támogatják a környezetkímélő megoldásokat.

4.4. A fenntarthatóság megjelenése a viszonteladói piacon

A vásárlói döntéshozatal bemutatását követően, valamint a fogyasztói szempontokat bemutatva a fenntarthatóság szemszögéből a viszonteladói piacot vizsgálom, hogy miként változik az új trendek hatására.

A viszonteladói piacot nagyban befolyásolják a megkülönböztető védjegyek, melyek a fenntarthatóság körében, különböző gyártók érhetnek el ma hazánk területén, ezzel is segítve a környezettudatos vásárlókat tájékozódásukban. Ezek közül a védjegyek közül a „Környezetbarát termék” az, ami a környezetvédelemhez legközelebb áll. Azonban ezzel a védjeggyel összesen 13 vállalat rendelkezik jelenleg Magyarországon és ezek közül egy olyan termék van, amellyel nap mint nap találkozhat a fogyasztó a boltok polcain. A Latorica Kft, aki különböző papírost- alapú csomagolóanyagok gyártására nyerte el ezt a védjegyet. (Bajnóczi, 2024)

A másik védjegy a „Hazai termék” vagy „Magyar termék”, amely a legjelentősebb hazánkban. Eredeti szerepe ugyan nem az volt, hogy a környezettudatosságra hívja fel a figyelmet közvetlen módon, azonban közvetetten mégis elősegíti a fenntarthatóságot. A védjegyeknek a nevükből is látszik, hogy elsősorban a hazai kis- és közép vállalatok megerősítését célozza, ugyanakkor az ellátási láncolatok lerövidítésével mégis közvetett módon a fenntarthatóságot segíti elő. A NÉBIH 2016-ban kutatást indított a magyar lakosság körében annak érdekében, hogy felmérjék a lakosság tájékozottságát a védjegyek témakörében. A Központi Statisztikai Hivatal személyes interjúk formájában kérdezte meg a lakosságot a védjegyeket érintő különböző kérdésekről. Összesen 1002 embert kérdeztek meg, azonban a megkérdezettek mindössze 27%-a tudott legalább egy védjegyet megemlíteni. Az emberek összesen 9 db védjegyet tudtak spontán felidézni, habár több tucat védjegy létezik jelenleg Magyarországon. Mindössze 313 említés történt a védjegyek körében, így elmondható, hogy habár fontos ezeknek a védjegyeknek a létezése és feltüntetése fenntarthatósági szempontból is, azonban az edukáció hiányzik a

társadalom nagy részében. Ennek köszönhetően sok vásárló nem tudja ezeknek a védjegyeknek a pontos jelentését, így nem segít nekik a vásárlások folyamán. (KSH, 2019)

Érdemes a továbbiakban megtekintenünk olyan konkrét kampányokat, amelyekkel a vállalatok igyekeznek a fenntarthatóságon keresztül meggyőzni a tudatos vásárlókat. Az egyik legnagyobb károsanyag kibocsátásért az élelmiszer pazarlás felelős. Nem csupán a széndioxid kibocsátás jelentős részét nyújtja, hanem ezzel a "hulladék" -kal a társadalom jelentős részének lehetne táplálékot biztosítani. A NÉBIH nyolc éve folyamatosan monitorozza az élelmiszer hulladék termelést a háztartásokban. A legutolsó 2024 november és december között zajló kutatás során 260 háztartás és több, mint 700 fogyasztó adatait összesítették. A kutatás alapján egy átlagos magyar 59,7 kg élelmiszerhulladékot termel. Ezeknek a 36%-a tudatos vásárlással megelőzhető lehet, ez a mennyiség 380 000 ember éves ellátására lenne elegendő. (Nébih, 2025) A KSH kutatása alapján, habár az élelmiszer pazarlás 6,7%-át teszik ki a különböző forgalmazási tevékenységeknek és éttermi szolgáltatások, mégis az utóbbi években "ments meg" élelmiszer kampányok jelentek meg. Ezzel a kezdeményezéssel nem csupán az előző napról megmaradt pékárukat, illetve megütődött zöldségeket, gyümölcsöket tudja árusítani az adott vállalat, hanem közvetett módon felhívja az emberek figyelmét az élelmiszerpazarlás ellen. Egy másik remek példa erre a Munch, akik vállalkozásukat az éttermekben, kávézóknak megmaradt termékeket kínálja a nap végén zsákbamacskaként. Ezeknek a zsákbamacskáknak összértéke meghaladja azt, amennyiért a fogyasztó megvásárolhatja őket, így a fogyasztó olcsóbban juthat élelmiszerhez, az éttermeknek pedig nem kell kidobni a feleslegesen megmaradt termékeiket. (Központi Statisztikai Hivatal, 2022) Az élelmiszerhulladék mellett, a másik környezetre legkártékonyabb termék a műanyag zacskók. Napjainkban több szupermarket kínálatából is kikerült az ingyenes nylon zacskó ezeknek a helyét a lebomló zacskók vették át, amelyekért már fizetni kell. Ezzel a modellel ösztönzik vásárlóikat, hogy lehetőség szerint kerüljék a felesleges csomagolóanyagok használatát. Amennyiben mégis zacskót szeretnének használni, akkor a lebomlót válasszák. Napjainkban egyik legjelentősebb újítás a lineáris gazdasági modellt felváltó körforgásos gazdaságmodell bevezetése. Ennek köszönhetően nem kell minden esetben vadonatúj terméket vásárolnia a felhasználónak, hanem a jó állapotban lévő használt termékeknek is lehet egy új életet adni. Ha a multinacionális nagyvállalatok területét nézzük, akkor az egyik legjobb példa erre az IKEA használt bútor visszavásárlás lehetősége. Ezek nem csupán fenntarthatósági szempontból érdekesek, hanem a vállalat minimális befektetett munkával újra hasznos tud magának generálni ugyanabból a termékből, amit korábban már értékesített. Ugyanezen modell elvén alapulnak a secondhand ruhakereskedések, amelyek

napjainkban reneszánszát élik. A telekommunikációs vállalatoknál egyik legjelentősebb lépés a fenntarthatóság irányába a használt mobiltelefonok beszámítása volt. Ez az üzleti modell ma már a három legnagyobb telekommunikációs piaci szereplő esetén is megjelenik, mint ösztönző. Ez is arra motiválja a felhasználókat, hogy korábban megvásárolt veszélyes hulladéknak számító elektronikai termékeket ne a kukába dobják, hanem figyeljenek a vásárlók az újrahasznosításra. Egyszerű, de mégis környezetbarát törekvésnek tartom a hulladékgazdálkodás területén a Nespresso üzleti modelljét. Ingyenes lehetőséget biztosítanak a kávé kapszulák gyűjtésére gyűjtőzsákok segítségével, amit aztán díjmentesen visszavesznek a fogyasztóktól. Ezeket az alumínium kapszulákat a későbbiekben újrahasznosítják, míg a bennük lévő kávézaccot a pannonhalmi levendulaföldeknek ajándékozzák. Ezzel a cselekvéssel is edukálják felhasználóikat, hogy a hulladékgazdálkodás területén is tudatosak legyenek. (Blazsovszky, 2022; Nespresso, 2012)

Ezen a néhány példán keresztül is látszik, a vállalatok rezonáltak a trendváltozásra, sőt néhány esetben a zöldmarketingen keresztül igyekeznek edukálni a fogyasztókat, átvéve ezzel az állami feladatok egy részét.

5. MARKETING MEGJELENÉSE

A modern marketing fogalma csak a huszadik század első felében kezdett el kibontakozni, habár ez a folyamat már az ókorban megjelent. Már az ókori civilizációkból is maradtak fenn írásos emlékek, amelyeken különböző reklámplakátok láthatóak. (Bukta-Liska, 2024) Ahhoz, hogy jobban megérthessük, mit is értünk ezen tevékenység alatt először definiáljuk a fogalmát. “Szűkebb értelemben a marketing, olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja az árakat. (Bauer et al., 2016b) Ezek alapján tehát elmondható, hogy a marketing nem csak a hétköznapi kifejezésként értelmezett reklámozásra terjed ki, hanem egy sokkal átfogóbb folyamatot értünk ez alatt.

5.1. Marketing szerepe

Marketing legfontosabb tevékenysége a piac elemzése és megismerése annak érdekében, hogy a vállalatok terméküket megfelelően tudják pozicionálni a piaci szegmensben. A pozicionáláshoz fontos az egyének érzelmeit megismerni annak érdekében, hogy megfelelően lehessen a vásárlókat kategorizálni. Így a következőkben az egyénre ható belső tényezőket érdemes megvizsgálni. Az alapvető fiziológiai szükségleteken felül a Big3-t az úgy nevezett Nagy Hármast érdemes megemlíteni. Ez az érzelmi rendszer három fő pilléren alapszik. Ezek az Egyensúly (E), Dominancia (D), Stimuláció (S). Hausel ezen pillérek alapján hozta létre a limbikus térképet, melyen a motivációs és emocionális rendszereket kapcsolja össze az értékekkel, így áttekinthetőbbé válnak a vásárló döntési mechanizmusai. Az érzelmi súlypontok alapján Hans-Georg Hausel a marketingben is használt Limbic modellt alkotta meg, amelyben hét különböző személyiségtípus különül el egymástól. Ezek a következők szerint lehet kategorizálni: (Mészáros & Nyikos, 2022)

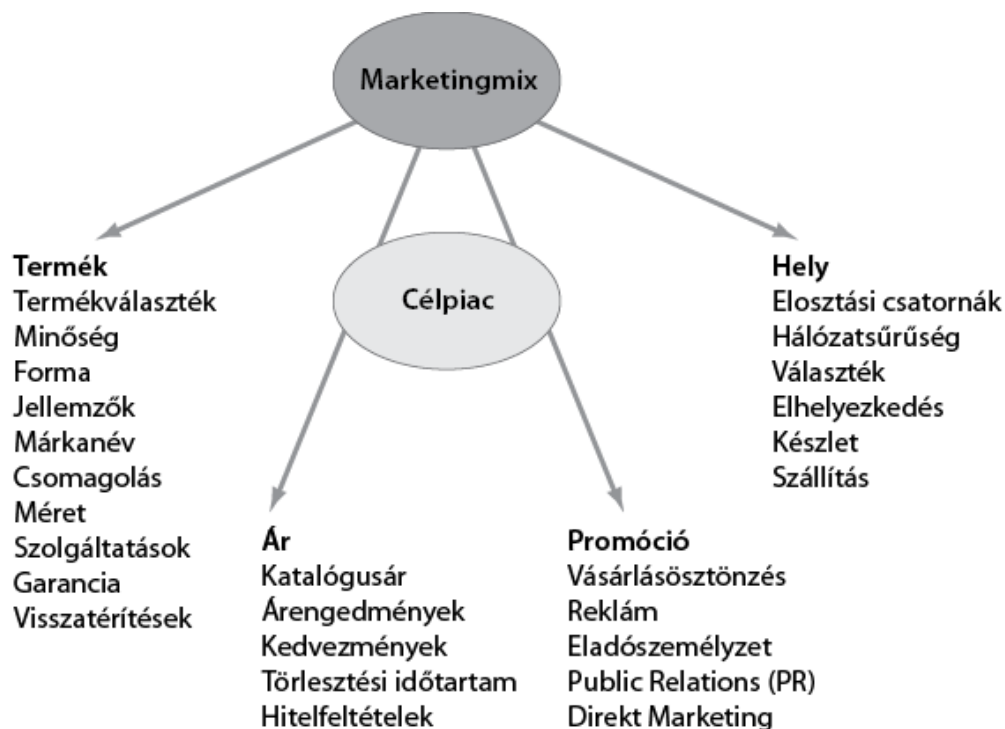
- Harmonizálók: Családcentrikus egyének, akiknél vásárlás folyamán központi szerepet játszik a megbízhatóság és a pozitív érték közvetítése. A kockázatokat a lehető legkisebb szintre szeretnék csökkenteni a vásárlás folyamán.
- Tradicionalisták: A teljes életükben és ezzel együtt a vásárlásukban is jelentős szerepet tölt be a hagyományok őrzése. Ezek mellett szerény életmódot folytatnak, így nem jellemző rájuk a prémium szegmenshez tartozó márkák választása. Egyfajta bizalmatlanság jellemzi őket az új dolgokkal kapcsolatban. Ezek mellett elvárják a

termékek megbízhatóságát. Mivel nem szeretik az új termékeket kipróbálni, ők lesznek a potenciális törzsvásárlók.

- **Élménykedvelők:** Számukra fontos, hogy a megvásárolt termék megfelelő alapanyagokból készüljön. Ezek mellett fontos számukra az egészség, így ennek megfelelően fogyasztanak. Vásárlás folyamán figyelnek a minőségre, azonban a vásárlás élményét fontosabbnak tartja. Vásárlásuk folyamán előszeretettel vásárolnak kényeztető termékeket vagy szolgáltatásokat.
- **Fegyelmezett:** Nem vásárolnak feleslegesen termékeket, csak olyanokat, amelyekre valóban szükségük van. Szeretik a jó minőséget és a jó ár/érték arányt. Véleményem szerint tulajdonképpen ez a csoport testesíti meg a tudatos vásárlót. !
- **Hedonisták:** Mindig az új dolgokat keresik, szeretnek a tömegből kitűnni, és ezt vásárlásaikkal is megmutatják. A feltűnő termékeket preferálják, a minőség kevésbé fontos számukra.
- **Önmegvalósítók:** Az ár nem játszik fontos szerepet a vásárlás folyamán. Szeretik a luxus márkákat, főleg, ha státuszt hordoz magával, ugyanakkor ezek mellett a minőség fontos szerepet játszik a vásárlásaikban. Az olcsó vásárlásait megtartja magának, hogy a környezete számára észrevétlen maradjon ez a folyamat.
- **Kalandorok:** Az új dolgokat szeretik, a divat és vonzó márkák érdekében hajlandóak nagyobb kockázatot is vállalni. Elsősorban sport és elektronikaicikket preferálják.

Véleményem szerint ezekből is jól látszik milyen sokszínű a vásárlói közeg, azonban ezen csoportosítás mentén a különböző piaci szereplők jól elkülöníthetőek. Azok a vállalatok, akik megfelelően pozícionálják terméküket és megfelelően hatnak az emberek érzelmeire, versenyelőnybe kerülnek piaci társaikhoz képest. (Mészáros & Nyikos, 2022)

5.2. Marketing eszközei



4. ábra

4P modell, https://mersz.hu/dokumentum/dj183m__44/

Annak érdekében, hogy a marketing be tudja tölteni szerepét, fontos milyen eszközöket tud hasznosítani ezen folyamat alatt. A marketing tevékenységek kialakítására sokféle lehetőség van, azonban kutatásomhoz leginkább kapcsolódó megoldás a McCarthy által megalkotott 4P marketingmix modell. A modellben a 4P a Product (termék), Price (ár), Place (értékesítési hely), Promotion (promóciók) jelöli. Fontos ezen termékcsoportok egyes elemeit megvizsgálni annak érdekében, hogy pontosabban megtudjuk határozni a modell melyik része miért is fontos a marketing szempontjából. (Isoraité, 2016)

Az első P a Product, vagyis a terméket, termékpolitikát fogja jelölni. Ide olyan elemek tartoznak, mint garancia, minőség, csomagolás, forma és választék. Amint látható, ez a halmaz tartalmazza azokat a tényezőket, amivel az ember először találkozni fog, amikor a terméket megérinti, szemléli. Különösen fontos a jó termékmarketing abban az esetben, ha előzetesen nem tájékozódik a vásárlók a termékekről, így az első benyomások alapján hozzák meg a döntésüket a boltokban. A második csoport a Price, vagyis az ár, árpolitika elemeit foglalja magában. Ide tartoznak a bevezető árak meghatározása, az árrés, leárazások vagy a fizetési konstrukciók. Az árérzékeny piacokon, mint a kelet-európai régióban, szinte az egyik legfontosabb marketing tényező. Sok esetben lehet bármilyen jó a vállalat terméke, árusíthatja

a legjobb helyen és hirdetheti a legnagyobb lelkesedéssel, ellenben a nem megfelelő árazás miatt mégsem fogja a kívánt hatást elérni. A harmadik halmaz a Place, azaz a helyet, értékesítési hellyel kapcsolatos tagokat fogja tartalmazni. Ide, olyan elemek tartoznak, mint az értékesítési csatorna, logisztikai sajátosság, megfelelő készlet. Ezen pillér célja meghatározni az ellátási csatornákat, amin keresztül eljut a gyártótól a termék a fogyasztóig. Az utolsó P a Promitont, vagyis a promóciókat foglalja magában. Ide tartoznak a hirdetési csatornák meghatározásai, maga a hirdetés folyamata és a személyes marketing események (PR). Gyakorlatilag ide tartozik minden termékkel kapcsolatos kommunikáció. (Isoraité, 2016)

A modell elemei is jól tükrözik, hogy egy vállalat sikeresen tudjon egy terméket a piacra bevezetni jól kell egyensúlyoznia az összes pilléren. Véleményem szerint, amennyiben az egyes területek kidolgozására nem fektet elegendő figyelmet, a vállalat terméke nem lesz sikeres a hiányosságok miatt. Azonban a termék teljes élete alatt fontos folyamatos figyelmet fordítani ezekre a paraméterekre annak érdekében, hogy a termék tartósan a sztárok kategóriájában tudjon maradni, ahogy a BCG elemzés is mutatja. (Isoraité, 2016)

5.3. Zöldmarketing

A fenntartható környezettudatos zöldmarketing a hagyományos marketinggel szemben már figyelembe veszi a környezeti tényezőket is a döntési folyamatokban. Így tehát elmondható, hogy az eddig megismert marketingfolyamatok, amelyen keresztül a vállalatok igyekeznek profit maximumot elérni, kiegészült a fenntarthatósággal, melynek célja, hogy a hosszútávon az életminőséget maximalizálni tudja. (Nagy, 2010)

Amennyiben a zöldmarketing eszközeit vesszük sorra gyakorlatilag a hagyományos marketing eszközeivel fogunk találkozni, azonban minden pillére kiegészül a környezettudatosság bizonyos mértékével, így a 4P marketingmix modellből létrejön a zöldmarketingmix. A termékmarketing alapvetően két irányzattal egészülhet ki. Az első, amikor a kommunikációval próbálják meggyőzni a vásárlókat, hogy a környezetre kevésbé káros termékeket válasszanak. A másik értelmezés alapján a vállalat a termék teljes útját végig kíséri úgynevezett bölcsőtől sírig elv mentén, így a termék teljes élete folyamán a nyersanyagtól a szállításig minden rész folyamat alatt környezetkímélően járnak el. Az ármarketing az egyik legjelentősebb pillér, ugyanis a környezetbarát termékekkel szemben legtöbb esetben kritikaként hangzik el, hogy jelentősen drágábbak, mint a hagyományos társaik. Azonban ez a legtöbb esetben megcáfolandni látszik. Egy 2020-2024 között zajló francia kutatás azt vizsgálta mennyivel drágábbak a

környezetbarát termékek a hagyományos társaikkal szemben. Ezt a vizsgálatot francia kormány zöldátállásért felelős titkársága végezte el, ahol összesen 413 Uniós környezetbarát címkével ellátott terméket hasonlítottak össze hagyományos társukkal. Ezek alapján arra az eredményre jutottak, hogy a termékek árának 82%-a megegyezik vagy alacsonyabb, mint a hagyományos társaiké. (Mårdh, 2025) A marketing egyik legjelentősebb változását az értékesítési hely, elosztás területén figyelhetjük meg. Egy kétirányú csatornát kell létrehozniuk, az eddigi egycsatornás megoldással szemben, hiszen a termékek boltba szállításán kívül, biztosítani kell a csomagoló anyagok, vagy elhasznált termékek visszaszállítását. Ugyanakkor ezek mellett egy környezettudatos vállalatnak oda kell arra is figyelnie, hogy a szállítási útvonalakat jelentősen csökkentse a megszokottakhoz képest. A különböző promóciókon keresztül a vállalatoknak lehetőségük van nem csak a saját környezettudatos magatartásukat reklámozni, hanem egyfajta edukációs csatornaként hasznosítani a reklámkampányaikat. (Hetesi & Veres, 2016)

5.4. Geenwashing jelenség

A fenntarthatóság iránti érdeklődés növekedésével együtt a greenwashing jelenség is számottevően megnövekedett. Harris Poll a Google Cloud megbízása alapján végzett kutatást a greenwashing megjelenésére. A kutatás alapján a nemzetközi vállalatok több, mint fele élt már valamilyen zöldre festéssel az élete során. A kutatás során 1491 olyan vállalatvezetőt kérdeztek meg, amely cégeknél legalább 500 fő dolgozott. A kutatás eredménye alapján 58% a vállalatoknak élt már a greenwashing eszközével, azonban a kutatásból az is látszik, hogy a vezetők 93%-a hajlandó lenne a javadalmazást az ESG célok megvalósításához kötni. Az ESG keretrendszer egy objektív értékelési rendszer, amellyel számszerűsíteni tudják a vállalat fenntarthatóságért tett erőfeszítéseit. Ez azért is fontos, mert nem csupán pénzügyi, hanem fenntarthatósági szempontból is értékelhető lesz a vállalat. Ez alapján tehát elmondható, hogy a vállalatok nagyrésze nyitott a valós zöld megoldások bevezetésére, alkalmazására. Annak érdekében, hogy pontosan megértsük miről szól a greenwashing jelenség a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság álláspontját érdemes vizsgálni. A hatóság így definiálja a fogalmat, “amikor egy vállalat vagy szervezet fenntarthatósági vagy környezetvédelmi szempontokat hangoztat a termék megjelölésén, vagy a termékkel kapcsolatos tájékoztatásban, ám a valóságban nem tesz semmit a negatív környezeti hatások csökkentésének érdekében.” (Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság, 2025) Tehát a NKFH álláspontjából is jól látható, ez egy szándékos félrevezetése a vásárlóknak a gyártók részéről. (Peters, 2022)

A greenwashing eszköztára gyakorlatilag megegyezik a zöldmarketing eszköztárával, azonban jellemző rájuk, hogy hirdetéseikben általánosságban beszélnek a vállalatuk környezeti hatásairól. Nincsenek konkrét kézzelfogható bizonyítékok arra, hogy valóban tesznek egy fenntarthatóbb jövőért. Sok esetben felnagyítják a zöld kezdeményezéseiket annak érdekében, hogy a fogyasztók bizalmát elnyerjék, míg a környezetkárosító hatásait a háttérbe szorítják. Egy látványos példája a Coca-Cola újrahasznosítható palack kampánya volt. A kampány lényegi eleme az volt, hogy a palackok 100%-ban újrahasznosíthatóak ezzel az volt a probléma, hogy az újrahasznosítható nem újrahasznosított. A legtöbb palack nem kerül új hasznosításra, azonban ezzel a lépésével a Coca-Cola mégis fenntarthatónak állította be magát. Ezzel szemben a Break Free From Plastic 2023-as tanulmánya alapján a legműanyagszennyezőbb vállalat volt. Ebben a kutatásban 250 vállalatnak a tevékenységét vizsgálták 41 országból. (Cohen, 2023)

Nemzetközi tanulmányok alapján greenwashing jelenség és a márkahűség között erős kapcsolat figyelhető meg. *The Impact of Greenwashing on Consumer Trust and Brand Loyalty: The Moderating Role of Industry Type* című tanulmány több iparágban is vizsgálta ezt a jelenséget egyszerre. Egy 300 fős minta állt rendelkezésükre és ez alapján strukturális egyenlet modellezést végeztek, amely alapján a divat, a vendéglátás és élelmiszerek esetén is jelentős negatív hatás volt megfigyelhető a márkahűség tekintetében. A KPMG tanulmány alapján, ahol közel 2000 felnőtt véleményét kérdezték meg a greenwashing jelenségről, a válaszadók 54%-a válaszolta, hogy nem vásárolna többet attól a vállalattól, akiről bizonyítottan kiderül, hogy ilyen eszközökkel élt. (Andrews, 2023)

Ezek alapján tehát elmondható, hogy a greenwashing jelensége és a márkahűség között erős kapcsolat figyelhető meg. A fogyasztók nem csupán a hamis zöld megoldásokat keresik a mindennapokban, hanem szeretnék elérni, hogy a vállalatok valóban tegyenek egy élhetőbb jövőért.

6. EURÓPAI TRENDEK ELEMZÉSE

Az elmúlt években Európa számos területén jelentős trendváltozások figyelhetők meg a fogyasztók vállalatokkal szembeni elvárásaiban. Az egyik ilyen trendváltozás a fenntarthatóság iránti követelmények megjelenése és erősödése. A trendváltozás megértését célzó kutatások első sorban a fogyasztói attitűd változást kutatják. A kutatások többsége arra irányul, hogy a fenntarthatóság hogyan hat a vásárlói lojalitásra, illetve mennyivel több pénzt hajlandóak az emberek áldozni a környezetbarát termékekre. A *From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multisectorial investigation in a developing country* című kutatás a fenntarthatóság és vásárlói lojalitás közötti kapcsolatot vizsgálja. A vizsgálatot 4 egymástól elkülönülő iparágban végezték, ezzel lefedve a vásárlások nagy számát. A kutatáshoz egy 1464 fős minta állt rendelkezésére. A szerző többszörös lineáris regressziós modellt használt, melyben a vállalati fenntarthatóság négy dimenziója szerepelt. Ezek a dimenziók a környezeti, gazdasági, társadalmi, valamint helyi életminőséghez való hozzájárulás voltak. A négy kutatott iparág közül a kiskereskedelmi és banki szolgáltatásoknál volt a legjelentősebb hozzáadott érték a fenntarthatóság. A telekommunikáció területén 21%-ban, a tejiparban ez a szám 20,4% míg a testápolási termékeket forgalmazó vállalatok esetén 18,6%-ban magyarázza a fenntarthatóság a lojalitást. Ez azt mutatja, hogy bár a fenntarthatóság jelentős mértékben befolyásolja a vásárlói lojalitást, azonban több olyan tényező is hatással van a vásárlóra, amely a modellben nem szerepelt. (Moisescu, 2018) Ebből a kutatásból látszik a fenntarthatóság nagymértékben hat a vásárlói lojalitásra, azonban érdemes megvizsgálni a greenwashing jelenséget, hogy hogyan hat a fogyasztói hűségre. Ahogy már korábban említettem a KPMG kutatása a greenwashing és a vásárlói hűség kapcsolatát vizsgálta. Itt a 2000 válaszadóból 54% válaszolta, hogy többet nem vásárolna olyan vállalattól, aki zöldrefestés eszközét használta marketingkampányai során. (Andrews, 2023) A *Sustainable consumption* című 2020-as Európai Unió kutatás első sorban az élelmiszervásárlás és a fenntarthatóság közötti kapcsolatot vizsgálja. A kutatás célja felmérni a háztartási fogyasztások környezeti hatásait, valamint megvizsgálni a fogyasztói attitűdöt és feltárni a zöldségvásárlás akadályait. A megkérdezettek mintegy 80%-a nyitott a fenntartható termékek vásárlására. A legtöbb esetben az ár vagy más preferencia hatására azonban csupán a vásárlók 20-25% fogja valóban a környezetbarát termékeket választani. (Šajn, 2020) A McKinsey Company és NilsenIQ közös *Consumer care about sustainability— and back up with their wallets* című 2023-as tanulmányában a fogyasztói csomagolt-cikk piacát vizsgálta. Ez a tanulmány már nem csupán a fogyasztói attitűdöket vizsgálja, hanem valós vásárlási adatokat vesz alapul. A márkahűség tekintetében 32-34%-os ismétlési arány mutatkozik olyan vállalatok

tekintetében, akiknek az eladásai 50%-a legalább ESG-állítással rendelkező termékekből származnak. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy évben a fogyasztók átlagosan legalább háromszor visszatérnek. (Frey et al., 2023) A European Consumer Packaging Perceptions Study – Edition 5 (2025) című kutatást a Pro carton megbízásából a Perspectus Global végezte. A tanulmány célja feltérképezni a fogyasztók véleményét a csomagolásokról és annak környezeti hatásairól. A cél eléréséhez 5072 felnőtt európai lakost kérdeztek meg a fenntarthatóság fontosságáról. A válaszadók 89%-a választaná inkább a környezetkímélő csomagolást a hagyományos társaikkal szemben. A legfontosabb csomagolási jellemzőként a válaszadók 65%-a a könnyű újrahasznosíthatóságot említette. A fizetési hajlandóság tekintetében a fogyasztók átlagosan 6,4%-kal hajlandóbbak többet fizetni a környezetbarát termékekért. Azonban a válaszadók 64%-a csak akkor választaná a fenntartható terméket, ha az nem kerül többbe, mint hagyományos társa. (Bittermann & Muehling, 2025)

Ezekből az adatokból látható, hogy az egész európai piac számára fontos tényező lett a fenntarthatóság, azonban nem minden vásárlás során ez lesz az elsődleges preferencia. Annak ellenére, hogy az European Consumer Packaging Perceptions Study alapján csupán a válaszadók 36% lenne hajlandó több pénzt áldozni a fenntartható termékekért, ez így is jelentős piaci szegmenst jelent.

7. KUTATÁS MÓDSZERTAN RÉSZLETES LEÍRÁSA

A témához kapcsolódóan számos hazai és nemzetközi szakirodalom érhető el, amely átfogó képet biztosít a fogyasztók magatartása és a fenntarthatóság kapcsolatáról. Ezek a szakirodalmi áttekintések és kutatások jó alapot nyújtottak a fogyasztók viselkedésének megértéséhez azonban nem ad kellő alapot ahhoz, hogy csak ezek a források alapján feltérképezsem a hazai fogyasztók hozzáállását a fenntarthatósághoz. Annak érdekében tehát, hogy a magyarországi fogyasztók szokásait releváns módon be tudjam mutatni, elengedhetetlennek tartottam egy közvetlen kutatás elvégzését. Ez az adatgyűjtés lehetőséget biztosít arra, hogy összevessem a külföldi trendekkel országunk hozzáállását a fenntartható fogyasztáshoz, továbbá reményeim szerint releváns következtetéseket vonhatok le a tudatos fogyasztói magatartás ösztönzésére.

A vizsgált témaköröm teljes egészében a vásárlói döntések megértését célozza, így azt gondolom közvetett kutatásom során a kérdőíves lekérdezés fogja a legátfogóbb képet nyújtani a témában. A teljes vásárlói piac megértéséhez a lehető legszélesebb körű mintavétel fontos, így tehát nemtől függetlenül három egymást követő generáción gyűjtöttem a mintát. Mély interjú készítésére nem volt lehetőség, hiszen célom a teljes fogyasztói piac feltérképezése volt, így nem nyújtott volna átfogó képet néhány fogyasztóval készített mélyinterjú.

A kutatásom során a 4P marketingmix modell mentén haladtam, amelynek segítségével igyekeztem felmérni, egyes generációk hogyan vélekednek a fenntarthatóságról a mindennapi vásárlásaik folyamán. A kutatási kérdéseimmel szeretném bemutatni hogyan befolyásolja a fenntarthatóság a vásárlási folyamatokat, illetve vásárlói döntés során előnyben részesülnek-e a fenntartható megoldásokat nyújtó termékek a hagyományos társaikkal szemben. Továbbá fontosnak tartottam megvizsgálni, milyen hatással van a fenntarthatóság a vásárlói lojalitásra és milyen mértékű ellenszenvet kelt az emberekben a greenwashing jelenség. Mivel a fogyasztók a vásárlások előtt a lehető legtöbb információt igyekeznek megszerezni, így a kérdőív segítségével igyekeztem megérteni, hogy a promóciók, vagy az újrahasznosított csomagolást alkalmazó termékek (termékmarketing) a célratörőbbek a tudatos vásárlók meggyőzésére.

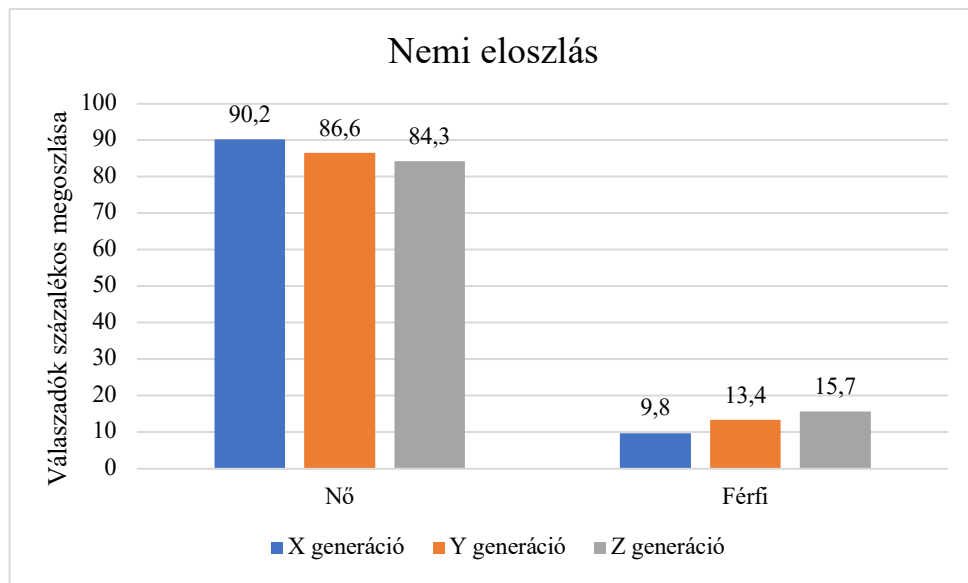
Annak érdekében, hogy nagy mintaszámot elérjek, a kérdőív kitöltésére 3 hét állt rendelkezésre, amely alatt összesen 261 válaszadó járult hozzá a kutatásomhoz. A kérdőív kitöltése csak online volt lehetségesek, amelyeket a közösségi oldalon keresztül érhettek el a kitöltők. Mivel a kutatásom során specifikusan három egymást követő generációt vizsgáltam, ugyanis a piac

feltérképezése mellett célom volt a trendváltozást megvizsgálni az egymást követő generációkon keresztül, így három külön kérdőíven végeztem el a lekérdezést. Mindhárom kérdőív ugyanazokat a kérdéseket tartalmazta, azonban minden generációnak csak a saját korának megfelelő kérdéssor kitöltése volt lehetséges. A kutatás minden olyan emberhez szólt, aki legalább havi rendszerességgel vásárol és tagja a három vizsgált generáció egyikének.

A kérdőív megalkotásakor elsősorban zárt kérdéseket igyekeztem feltenni. A kérdőívben megjelent az egyszerű választás, többszörös választás és a skálás mérés is. A skálás méréshez minden esetben likert 1-6 közötti skálát használtam annak érdekében, hogy motiváljam a kitöltőket arra, hogy döntsék el az állításokkal inkább egyetértenek vagy inkább nem. A beküldött válaszokat, valamint ezeknek az értékelését Microsoft Excel táblázatkezelő programmal végeztem, illetve a diagramok elkészítése során is ugyanezt az alkalmazást használtam.

7.1. Kérdőív kiértékelése

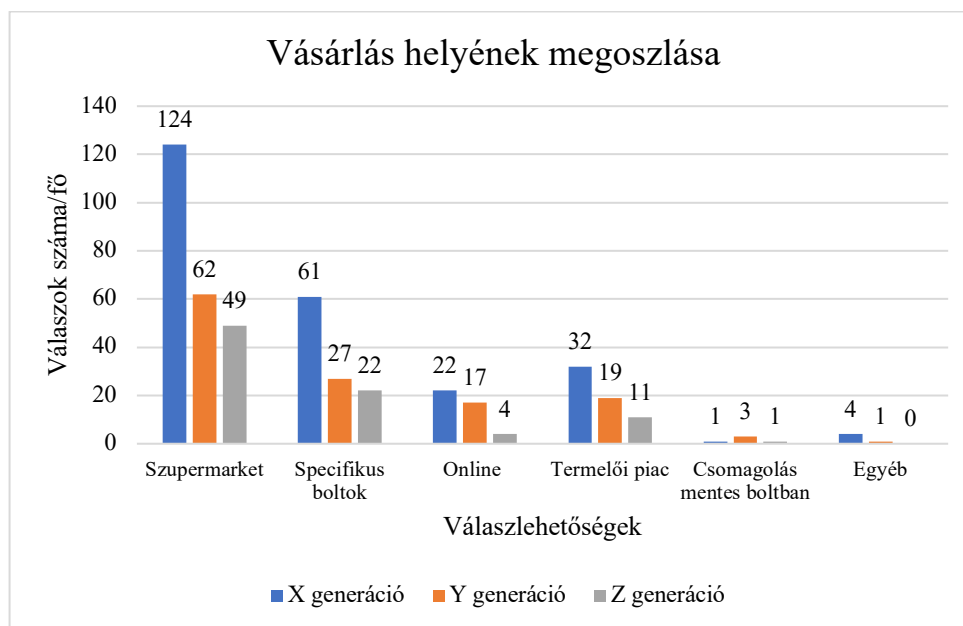
Az 5. ábrán a kitöltők nemi eloszlása látható százalékos formában. Gyakorlatilag mindhárom esetben látható, hogy túlnyomó többségben nők töltötték ki a kérdőívet. X generáció esetén 14 fő (9,8%) férfi, valamint 129 fő (90,2%) nő adott választ. Az Y generáció esetén 9 fő (13,4%) férfi, 58 fő (86,6%) nő. Míg a Z generáció esetén a kitöltők közül 8 fő (15,7%) férfi és 43 fő (84,3%) nő. Mivel vásárlás témakörében íródott a kutatásom és véleményem szerint a vásárlás, házvezetés túlnyomó részét nők végzik el, ennek köszönhető, hogy a női kitöltők az összes generációban túlnyomó többségbe kerültek.



5. ábra

Nemi eloszlás, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram

A 6. ábráról az olvasható le, hogy a kitöltők általában hol szoktak vásárolni. A kérdőívben több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni, azonban a szupermarketek kiugróan magas értéket értek el társaikhoz képest. Az X generáció esetén a válaszadók 124 fő (86,7%) jelölte meg a szupermarketet, mint vásárlásaik helyszínét, míg az Y generációban a válaszadóknak 62 fő (92,5%) jelölte meg, azonban a Z generációnál ez a szám már csak 49 fő (96,1%) volt. Mindhárom generáció esetén a kérdőív kitöltői második legnépszerűbb értékesítési helyként a specifikus boltokat jelölték meg. Az X generáció kitöltői esetén 61 fő (42,7%) jelölte meg, Y generáció megkérdezettjei esetén 27 fő (40,3%) válaszolta, míg a Z generáció válaszolói közül 22 fő (43,1%) jelölte meg vásárlása helyszínéül a specifikus boltokat. Minden generációban jelentős számú válaszadó jelölte meg a termelői piacokat, mint megszokott vásárlási helyszínt. Az X generáció kitöltői esetén 32 fő (22,4%), Y generáció válaszadói esetén 19 fő (28,4%), Z generáció megkérdezettjei közül 11 fő (21,6%) jelölte meg a termelői piacokat. Ezzel a harmadik legnépszerűbb értékesítési csatorna lett mindhárom generáció válaszadói esetén. Ezekből a számadatokból is látható a trendváltás, hogy a későbbi generációk szívesebben vásárolnak a szupermarketekben is, mint elődjeik. Azonban mindhárom vizsgált generációnál a vásárlásaik legjelentősebb részét a szupermarketekben folytatják. Fontos kiemelni mindhárom generáció esetén a válaszadók jelentős része vásárol olyan helyszíneken, ahol minimalizálni lehet a csomagolóanyagok mennyiségét, ezzel is csökkentve a környezeti terhelést.

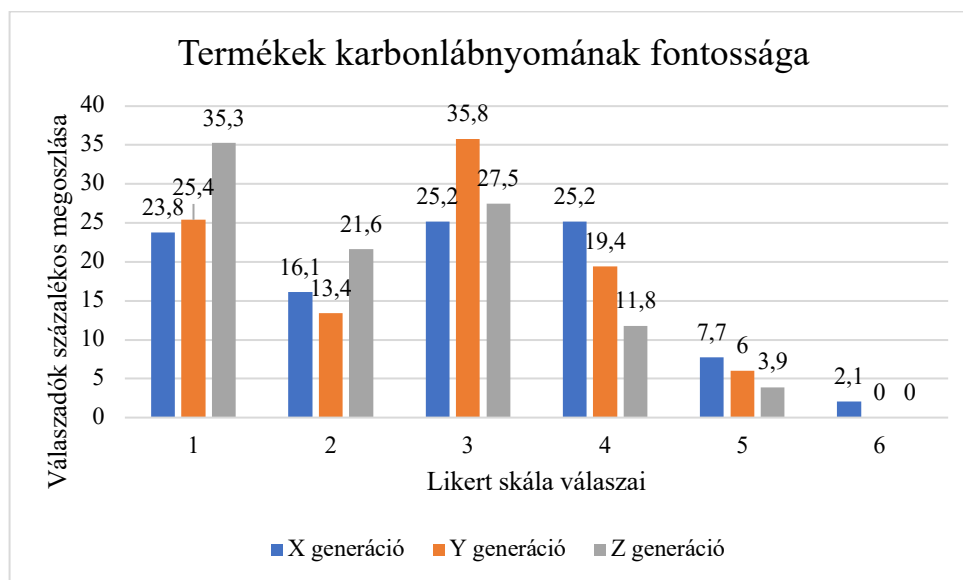


6. ábra

Általában hol szokott vásárolni, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram

A 7. ábrán az látható, hogy a kitöltők vásárlásaik folyamán mennyire veszik figyelembe a termékek karbonlábnyomát. A válaszadóknak egy 1-6 közötti likert skála állt rendelkezésre, hogy eldöntsék, számukra mennyire fontos a termékek karbon lábnyoma. A skálán az 1 egyáltalán nem tartja szemelőt, míg a 6 azt jelenti folyamatosan figyel erre. A kérdésre adott válaszok értékeléséhez Rita Martenson-féle kategóriákat fogom alkalmazni. Az X generáció esetében 34 fő (23,8%) egyáltalán nem tartja fontosnak vásárlásai során a termékek karbon lábnyomát. Ők lesznek a sötétbarna csoporthoz tartozó személyek, akik számára a fenntarthatóság közönyös. A válaszadók közül 23 fő (16,1%) csak inkább nem veszi figyelembe a karbonlábnyomot vásárlásai során. Azok a válaszadók, akik ritkán veszik figyelembe a karbonlábnyomát a termékeknek az 36 fő (25,2%). A kérdőív kitöltői közül 36 fő (25,2%) inkább figyelembe veszi vásárlása folyamán, míg a válaszadók közül 11 fő (7,7%) gyakran figyelembe veszi a karbon lábnyomot. A felmérésben résztvevők közül csupán 3 fő (2,1%) válaszolta, hogy mindig figyelembe veszi. Ők lesznek a fenntarthatóság elkötelezett hívei, vagyis Martenson-féle Sötétzöld kategória. A kérdésre érkezett válaszokból az látszik, hogy ebben a generációban a válaszadók 65,1% vásárlásaik folyamán ritkán vagy ennél kevesebbszer veszik figyelembe a karbonlábnyomot. Az Y generációban romlás tapasztalható ebben a témakörben. A válaszadók közül 17 fő (25,4%) egyáltalán nem veszi figyelembe a karbonlábnyomát a termékeknek, míg 9 fő (13,4%) inkább nem, 24 fő (35,8%) pedig csak ritkán veszik figyelembe a termékek karbonkibocsátását. Így azoknak az aránya, akik ritkán vagy ennél kevesebbszer veszik figyelembe a termékek karbonlábnyomát 74,6%. A válaszadók közül 13 fő (19,4%) inkább figyelembe veszi, és 4 fő (6%) a kitöltőknek gyakran veszi figyelembe a termék ezen paraméterét és az X generációval ellentétben itt nem érkezett olyan válasz, aki folyamatosan figyelembe venné vásárlásai folyamán a termékek karbonlábnyomát. Így a Martenson-féle kategóriák közül csak a sötétbarna jelenik meg a válaszadók között 25,4%-ban. A Z generáció esetében a válaszadók közül 18 fő (35,3%) egyáltalán nem tartja szem előtt a termékek karbonlábnyomát, míg 11 fő (21,6%) inkább nem tartja szem előtt a termék ezen tulajdonságát. Tehát a Martenson-féle kategorizálás alapján, a kitöltők 35,3%-a a sötétbarna kategóriához tartozik. Azok a válaszadók, akik ritkán veszik figyelembe a termékek karbonlábnyomát az a kitöltők közül 14 fő (27,5%). Ebben a generációban a kitöltők közül 6 fő (11,8%) inkább figyelembe veszi ezt a tulajdonságot, míg 2 fő (3,9%) gyakran veszi figyelembe. Arra a lehetőségre, hogy mindig figyelembe veszi a termékek karbonlábnyomát nem érkezett kitöltés hasonlóan az Y generációhoz. A Z generáció esetén az látszik, hogy a válaszadók 84,4%-a ritkán vagy kevesebb alkalommal veszi figyelembe a termék ezen paraméterét. Habár a Martenson-féle kategóriák öt különálló csoportra bontja az embereket, a

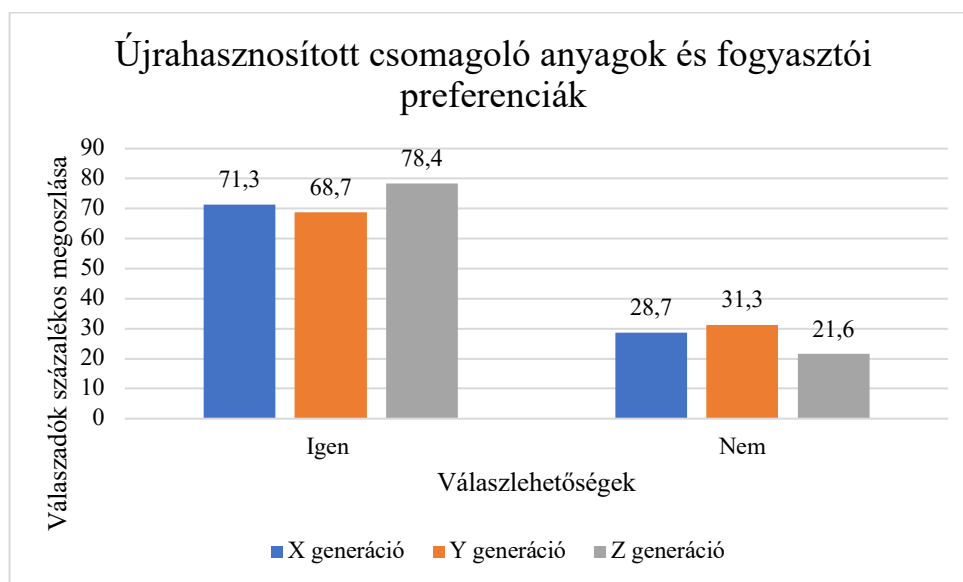
kérdőív adta keret nem biztosított elegendő teret ahhoz, hogy a köztes csoport eloszlást vizsgáljam, így csak a két végletet lehet csoportosításnak megfelelően kategorizálni. A kérdőívemre beérkezett válaszokból egy olyan tendencia mutatkozik, hogy a generációk előrehaladtával a válaszadók egyre kevésbé foglalkoznak a termékek károsanyagkibocsátásával.



7. ábra

Vásárlás során mennyire tartja szemelőt a termékek karbonlábnyomát,
 $n_X=143$, $n_Y=67$, $n_Z=51$, saját diagram

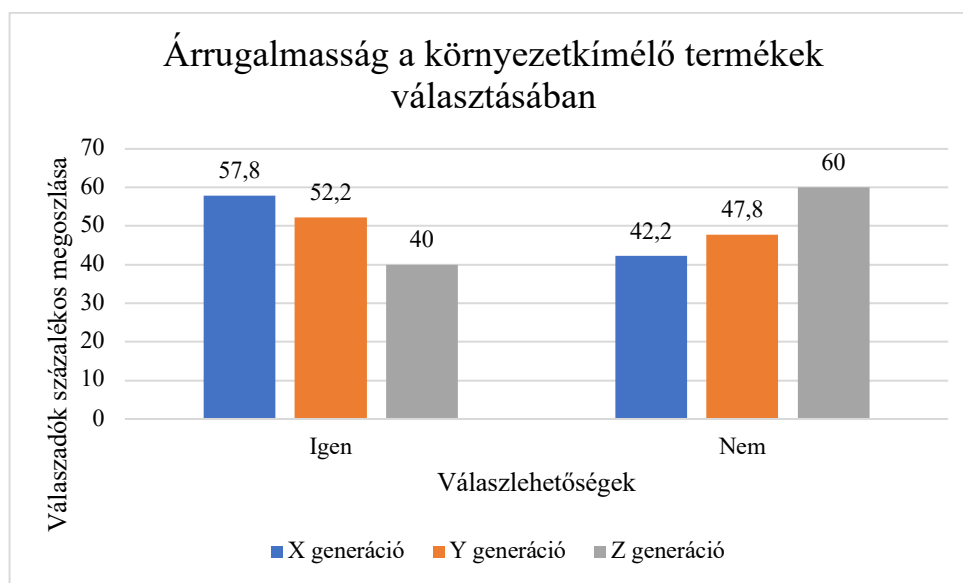
A 8. ábra azt ábrázolja, hogy az egyes generációkból gyűjtött válaszadók hány százaléka választ szívesebben olyan terméket, amely részben vagy teljes egészében újrahasznosított anyagokat használ fel csomagolóanyagként. Az X generációban azok a válaszadók, akik szívesebben választják a fenntarthatóbb csomagolást használó termékeket, az 102 fő (71,3%). Az Y generációban csupán a kérdőív kitöltői közül 46 fő (68,7%) választaná szívesen az újrahasznosított csomagolást tartalmazó terméket. A legjobb arányt a Z generáció érte el, ugyanis itt a válaszadók közül 40 fő (78,4%) választaná szívesebben az ökocsomagolású termékeket. Ha a három egymást követő generációt végignézzük az látható, hogy a válaszadók több mint 2/3-a szívesebben választana környezetbarát csomagolást használó terméket hagyományos társaikkal szemben.



8. ábra

Szívesebben választ olyan terméket, amely részben vagy teljes egészében újrahasznosított anyagokat használ fel csomagoló anyagként, $n_X=143$, $n_Y=67$, $n_Z=51$,
saját diagram

A 9. ábrán az látható, hogy a válaszadók hány százaléka választaná akkor is a környezetkímélő csomagolást használó terméket, ha annak ára magasabb lenne, mint hagyományos társaié. Erre a kérdésre, azonban csak azoknak a kitöltőknek a választ vártam, akik eleve szívesebben választanák a fenntarthatóbb termékeket. Ezzel a szűréssel próbáltam pontosabb képet kialakítani arról, hogy akiket tényleges megmozgat a fenntarthatóság, nekik hány százalékuk lenne hajlandó felárat kifizetni a környezetbarát termékekért. Az X generáció esetén a válaszadók közül 59 fő (57,8%) hajlandó volna 5-7% közötti többletet fizetni a fenntartható termékért, míg 43 fő (42,2%) nem választaná a környezetbarát terméket, ha az többbe kerül, mint a hagyományos társa. Ha az Y generáció kitöltőinek arányát nézzük, 24 fő (52,2%) fizetne többet a környezetkímélő megoldásért, azonban 22 fő (47,8%) a válaszadóknak nem venné le a boltok polcairól a fenntarthatóbb terméket, ha az többbe kerül, mint hagyományos társa. A Z generáció esetében, 16 fő (40%) választaná akkor is a fenntartható terméket, ha az drágább, mint hagyományos társa, míg 24 fő (60%) az olcsóbb terméket választaná. Ebből ugyan az látszik, hogy a Z generáció legkevésbé hajlandó többet fizetni bizonyos termékért, azonban nem szabad elfelejteni, hogy ennek a generációnak a tagjai jelenleg pályakezdő pozíciókat töltenek be, így jóval alacsonyabb a munkabérük, mint a korábbi generációké.



9. ábra

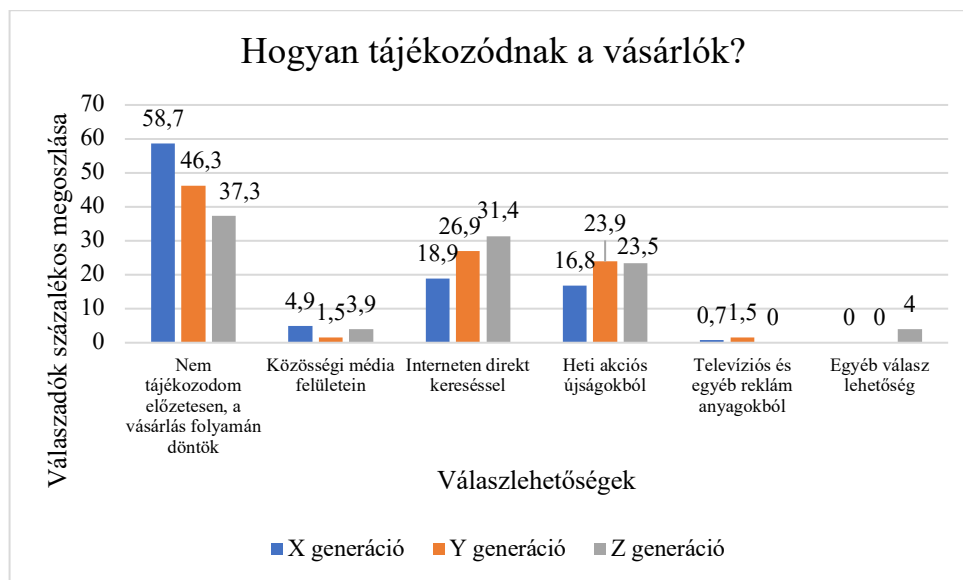
Két azonos termék esetén akkor is a környezetkímélő megoldást választaná, ha annak a terméknek az ára magasabb (5-7%), nX= 102, nY= 46, nZ= 40, saját diagram

Az I. Táblázatban annak az összefoglalása látható, hogy hány kitöltő szokott vásárolni csomagolásmentes boltokban, illetve azok a válaszadók, akik nem vásároltak még ilyen helyen, miért nem tették. Mindhárom generáció esetén minimális azoknak a kitöltőknek a száma, akik szoktak csomagolásmentes boltokban vásárolni. Az X generáció esetén a válaszadók közül 23 fő (16,1%), Y generáció kitöltői közül 9 fő (13,4%), míg a Z generáció kérdőívének kitöltői közül 6 fő (11,8%) szokott ilyen helyen vásárolni. Arra a kérdésre, hogy miért nem vásárolnak csomagolásmentes boltokban a megkérdezettek, rengeteg különféle válasz érkezett. A különböző válaszok közül azonban néhány kiemelkedett mindhárom generációnál. A válaszadók legnagyobb része mindhárom generáció esetén “Nincs a közelemben ilyen lehetőség” választ jelölte meg az X generáció esetén 92 fő (74,2%) a kitöltőknek, Y generáció válaszadói közül 36 fő (61%), míg a Z generáció megkérdezettjei közül 30 fő (66,7%). A válaszadók azt a lehetőséget miszerint “Úgy érzékelem az árak jelentősen eltérnek a jól megszokott szupermarketektől” az X generáció kitöltői közül 19 fő (15,3%) jelölték meg, míg az Y generáció megkérdezettjei közül 10 fő (16,9%) válaszolta ezt. Mindkét generáció esetén ez volt a második legnépszerűbb válasz, azonban a Z generáció esetében a “Nem tartom fontosnak, hogy ilyen helyen vásároljak” válasz lehetőség érte el a második leggyakoribb számot a beérkezett válaszok közül 5 fő (11,1%). A Z generáció válaszadói esetében az árak jelentős eltérését csupán 4 fő (8,9%) érezte meg. Az X generáció kitöltői között 5 fő (4%) volt az, aki nem tartja fontosnak, hogy ilyen helyen vásároljon, míg az Y generáció tagjai között 7 fő (11,9%), aki így válaszolt.

I. Táblázat, Szokott csomagolás mentes boltban vásárolni?, saját táblázat

Szokott csomagolás mentes boltban vásárolni?					
Generáció	Igen	Nem			
		Nincs a közelemben	Jelentősen drágább	Nem tartom fontosnak	Egyéb
X	16,1% (23)	74,2% (92)	15,3% (19)	4% (5)	6,5% (8)
Y	13,4% (9)	61% (36)	16,9% (10)	11,9% (7)	10,2% (6)
Z	11,8% (6)	66,7% (30)	8,9% (4)	11,1% (5)	13,3% (6)
Összes válaszadó	15,7% (39)	69,2% (158)	14,6% (33)	7,4% (17)	8,8% (20)

A 10. ábrán az látható százalékos formában, hogy a válaszadók hogyan tájékozódnak a vásárlást megelőzően a mindennapokban használt termékek esetén. Az X generáció kitöltői közül 84 fő (58,7%) nem tájékozódik a vásárlást megelőzően, hanem a helyszínen választja ki a neki legideálisabb terméket. Interneten direkt kereséssel a kitöltők közül 27 fő (18,9%) tájékozódik, míg heti akciós újságból 24 fő (16,8%) szerzi az információt. A közösségi média felületeit csupán 7 fő (4,9%) használja tájékozódásra, míg 1 fő (0,7%) a televíziós és egyéb reklámanyagokból tájékozódik. Az Y generáció esetén azok a kitöltők, akik vásárlást megelőzően nem tájékozódnak 31 fő (46,3%) teszik ki az egésznek, míg 18 fő (26,9%) internetes direkt kereséssel informálódik. A kitöltők közül 16 fő (23,9%) akciós újságokból tájékozódik, míg 1-1 fő (1,5-1,5%) azoknak a száma, akik Televíziós és egyéb reklámanyagokból, illetve közösségi média felületein tájékozódnak. A Z generációs válaszadók csupán 19 fő (37,3%) nem tájékozódik a naponta használatos termékek esetében. A kitöltők közül 16 fő (31,4%) internetes direkt kereséssel szerzi meg számára megfelelő mennyiségű információt, míg 12 fő (23,5%) heti akciós újságokból tájékozódik. A közösségi média felületein a válaszadók mindössze 2 fő (4%) tájékozódik, míg 2 fő (4%) család, barát vagy kollégák javaslatai alapján hozza meg a döntését. A három egymást követő generáció esetén olyan tendencia mutatkozik meg, hogy a későbbi generációknál nagyobb az igény a tájékozottságra még a minden nap használt termékek esetén is, mint az előző generációknál.

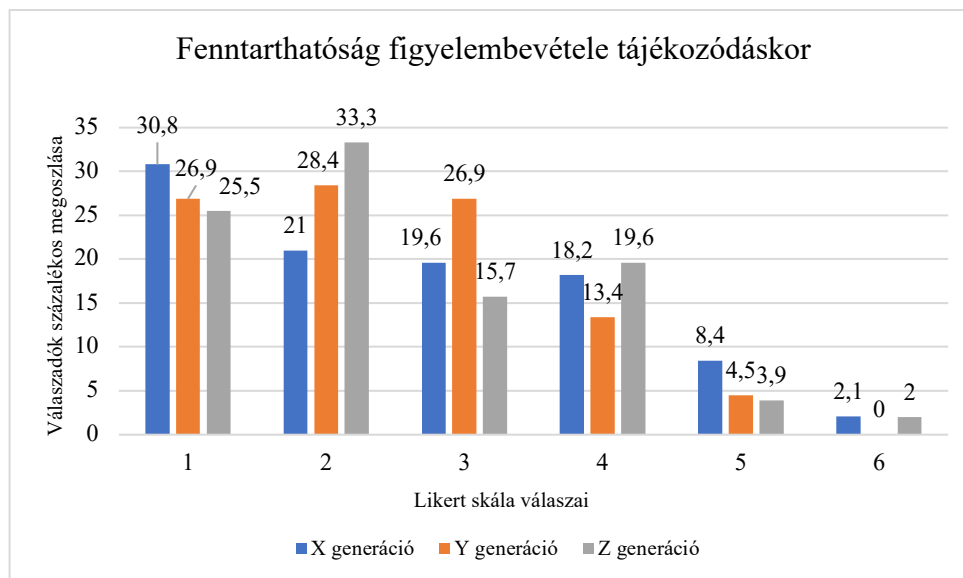


10. ábra

Naponta használatos termékek vásárlását megelőzően hol tájékozódik annak érdekében, hogy ön a számára legmegfelelőbb terméket tudja kiválasztani,

nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram

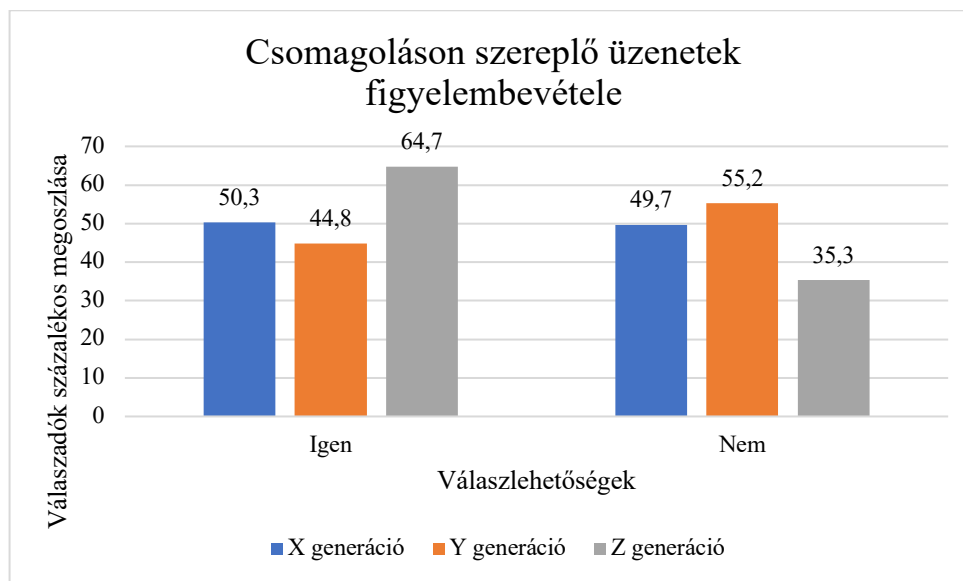
A 11. ábra azt mutatja be, hogy a válaszadók az egyes generációk esetében tájékozódás során mennyire veszik figyelembe azt, hogy egy vállalat fenntarthatóan működik-e. Annak érdekében, hogy a legpontosabb képet kaphassam a válaszadóktól likert skálát alkalmaztam. A skála 1-es értéke az “Egyáltalán nem veszem figyelembe” jelenti, míg a 6-os érték “Minden alkalommal figyelembe veszem”. Az X generáció válaszadói közül 44 fő (30,8%) egyáltalán nem veszi figyelembe azt, hogy a vállalat fenntartható módon működik-e. A generáció kitöltői közül 30 fő (21%) inkább nem veszi figyelembe, míg 28 fő (19,6%) csak ritkán veszi figyelembe. A kérdőív megválaszolóinak közül 26 fő (18,2%) inkább figyelembe veszi 12 fő (8,4%) gyakran figyelembe veszi, míg pusztán 3 fő (2,1%) a kitöltőknek, akik mindig figyelembe veszik. Az Y generáció válaszolóinak esetén 18 fő (26,9%) azok, akik egyáltalán nem veszi figyelembe azt, hogy egy vállalat mennyire fenntartható módon működik. A kitöltők közül 19 fő (28,4%) inkább nem veszi figyelembe ezt a tényt, miközben azok aránya, akik ritkán veszik figyelembe 18 fő (26,9%). Azok, akik inkább figyelembe veszik a vállalat fenntarthatóságához való hozzáállását 9 fő (13,4%), míg azok, akik ezt gyakran figyelembe veszik csupán 3 fő (4,5%). A Z generáció kitöltőinek esetén a válaszadók közül 13 fő (25,5%) az, aki egyáltalán nem veszi figyelembe a vállalat fenntarthatósági szintjét. A megkérdezettek közül 17 fő (33,3%) inkább nem veszi figyelembe, hogy a cégek fenntartható módon működnek-e, míg 8 fő (15,7%) ritkán veszi figyelembe. A válaszadók közül 10 fő (19,6%) inkább figyelembe veszi azt, hogy a vállalat mennyire fenntartható, míg 2 fő (3,9%) gyakran teszi ezt. A válaszadók közül csupán 1 fő (2%) volt, aki mindig figyelembe veszi ezt a tulajdonságot a vállalatok esetén. Ha a trendváltozást szeretnénk azonosítani megfigyelhető, hogy azok a kitöltők százalékos aránya, akik a fenntartható vállalat működést egyáltalán nem veszik figyelembe csökkenő tendenciát mutat. Míg az X generáció válaszadói esetén ez 30,8 %, addig az Y generáció esetén 26,9% a Z generációnál pedig 25,5%.



11. ábra

Tájékozódás során mennyire veszi figyelembe, hogy az adott vállalat fenntartható módon működik-e,
 $nX=143$, $nY=67$, $nZ=51$, saját diagram

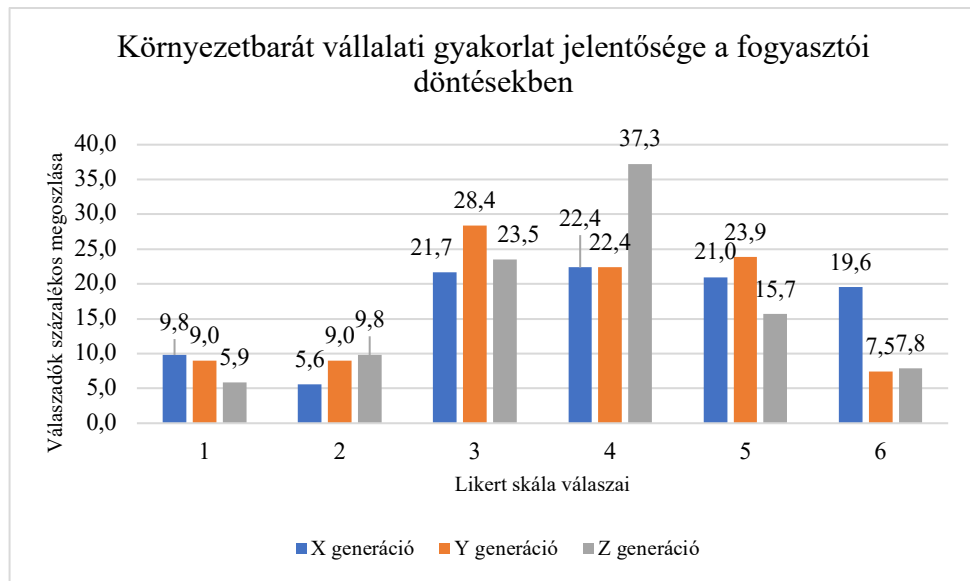
A 12. ábrán az látható, hogy egy-egy generáció tagjai mennyire veszik figyelembe a csomagoláson elhelyezett feliratokat, mint például: „Környezetbarát”, „Fenntartható vagyok”. Az X generáció válaszadói közül 72 fő (50,3%) veszi figyelembe ezeket a feliratokat, míg 71 fő (49,7%) nem veszi ezt figyelembe. Az Y generáció kitöltői közül csupán 30 fő (44,8%) veszi figyelembe a feliratokat, míg 37 fő (55,2%) nem figyel ezekre. Z generáció válaszadói közül 33 fő (64,7%) veszi figyelembe a feliratokat, míg 18 fő (35,3%) nem figyeli ezeket. Látható, hogy a Z generáció tagjai veszik leginkább figyelembe a csomagoláson megjelenő üzeneteket. Ez azért is fontos, hiszen ebből is látható, igyekeznek tudatos döntést hozni vásárlásaik folyamán.



12. ábra

Vásárlás folyamán figyelembe veszi a csomagoláson feltüntetett üzeneteket, (például „Fenntartható vagyok”, „Környezetbarát”), $n_X=143$, $n_Y=67$, $n_Z=51$, saját diagram

A 13. ábrán az látható, hogy az egyes generációk számára mennyire fontos, hogy a vállalat környezetbarát legyen. A válaszok mérésére egy 1-6 számozott likert skálát használtam. A likert skálán 1- “egyáltalán nem fontos”, 6- “nagyon fontosnak tartom” értelmezési tartományban értelmezem a kapott válaszokat. Az X generáció 143 válaszadójából mindössze 14 fő (9,8%) nem volt egyáltalán fontos, hogy a vállalat, akinek a termékét megvásárolja környezetbarát vagy sem. Azok a válaszadók, akik nem igazán tartják fontosnak 8 fő (5,6%) képviselik az egészből. A kérdőív kitöltői közül azok, akik azt mondják inkább nem fontos 31 fő (21,7%) teszik ki az egészet. Azok száma, akik inkább fontosnak gondolják, hogy a vállalat, akiktől a terméket vásárolják környezetbarát legyen 32 fő (22,4%). Azok a kitöltők, akik számára fontos, hogy a vállalat zöld legyen 30 fő (21%) tesznek ki az egészet. Míg azok, akik nagyon fontosnak tartják 28 fő (19,6%). Az Y generáció kitöltőit vizsgálva 6-6 fő (9-9%) válaszolta, hogy egyáltalán nem fontos, illetve nem igazán fontos egy vállalat környezetbarát-e. Azok a kitöltők, akik azt gondolták inkább nem fontos 19 fő (28,4%) tesznek ki az egészből. Válaszadók közül 15 fő (22,4%) gondolta azt, hogy inkább fontos míg 16 fő (23,9 %) fontosnak találta azt, hogy azok a vállalatok, akiknek a terméküket választják zöldek legyenek. A válaszadók közül ebben a generációban egy sem gondolta azt, hogy ez egy nagyon fontos dolog lenne. A Z generáció kitöltői közül mindössze 3 fő 5,9% számára egyáltalán nem volt fontos a vállalat mennyit tesz a környezetvédelemért. Azok száma, akik szerint nem igazán fontos, vagy inkább nem fontos 5 fő (9,8%), illetve 12 fő (23,5%). A kitöltők közül 19 fő (37,3%) mondta azt, hogy inkább fontosnak tartja, hogy egy vállalat környezetbarát legyen. Fontosnak 8 fő (15,7%), míg nagyon fontosnak a válaszadók közül 4 fő (7,8%) gondolta. Habár az látszik, hogy az X generáció számára a leglényegesebb a vállalatok károsanyagkibocsátása, azonban, ha megvizsgáljuk azokat, akik számát, akiknek egyáltalán nem fontos, egy csökkenő tendenciát figyelhetünk meg.

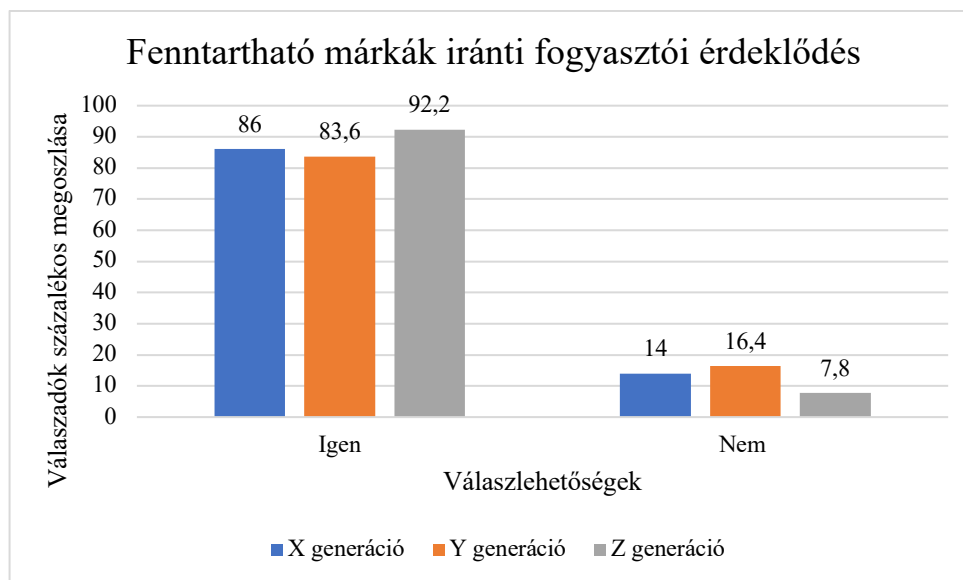


13. ábra

Mennyire fontos önnek, hogy egy cég környezetbarát legyen,

nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram

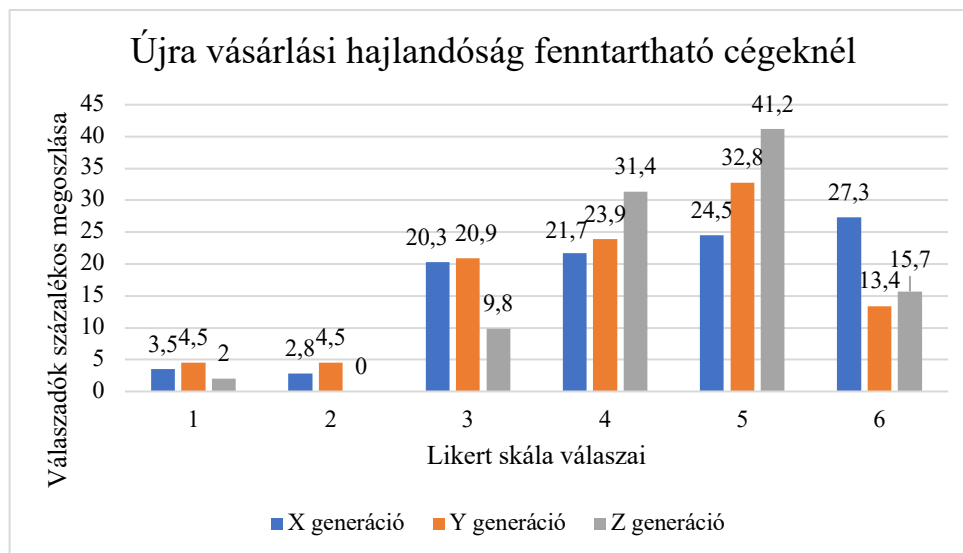
A 14. ábrán látható melyik generáció mennyire szívesen választana olyan márkát, amely bizonyítottan tesz a fenntarthatóságért. Az X generáció válaszadói közül 123 fő (86%) szívesebben választana olyan márkát, amely bizonyított módon tesz a fenntarthatóságért és mindössze 20 fő (14%) a megkérdezetteknek válaszolta, hogy nem választana szívesebben ilyen márkát. Az Y generáció kérdőív kitöltői esetén 56 fő (83,6%) választana szívesebben olyan márkát, amely előtérbe helyezi a bolygó jövőjét és csak a válaszadók közül 11 fő (16,4%) adott nemleges választ a feltett kérdésre. A Z generáció esetén a válaszadók közül 47 fő (92,2%) választott igennel arra a kérdésre, hogy “Választana inkább olyan márkát, amely bizonyítottan felelősen viselkedik a társadalom és környezet iránt?”, és mindössze 4 fő (7,8%) azok a kitöltők, akik nem lehetőséget választottak. A trendváltás ezen a diagramon is látható, a megkérdezett három generáció közül a Z generáció választana legszívesebben olyan márkát, amely bizonyítottan tesz a fenntarthatóságért.



14. ábra

Választana inkább olyan márkát, amely bizonyítottan felelősen viselkedik a társadalom és környezet iránt, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram

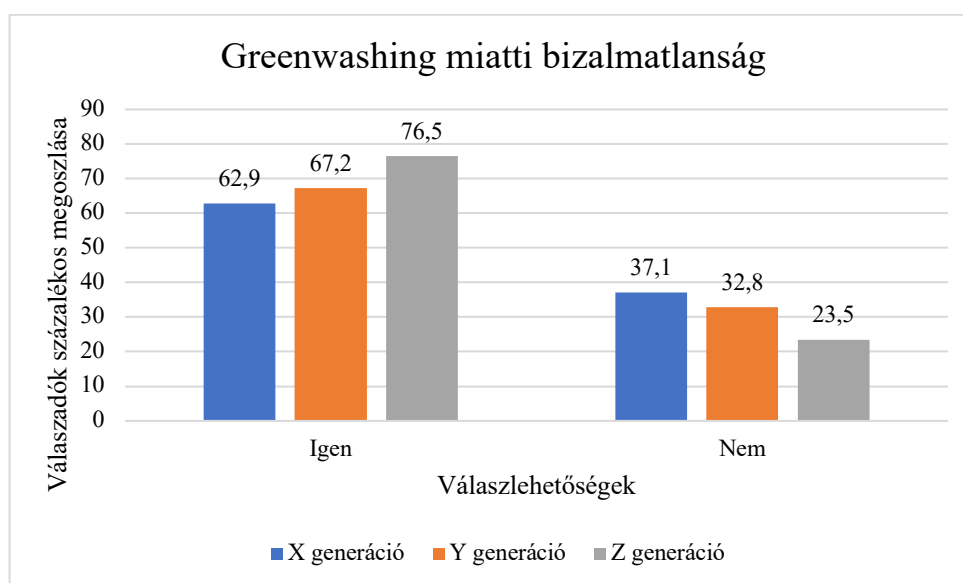
A 15. ábráról leolvasható, hogy az egyes generációk újravásárlási hajlandósága egy fenntartható vállalattal szemben. Annak érdekében, hogy a lekérdezés folyamán a valósághoz legközelebb álló válaszokat kapjam egy 1-6 fokú likert skálát használtam, ahol 1- egyáltalán nem valószínű 6- nagyon valószínű értéket vesz fel. Az X generáció kitöltőinek csupán 5 fő (3,5%) mondta, hogy egyáltalán nem valószínű, míg 4 fő (2,8%) a válaszadóknak a nem valószínű lehetőséget jelölte meg. Azok a válaszadók, akik az inkább nem valószínű választ adták már az összes kitöltő 29 fő (20,3%) adták. Azok a kitöltők, akik inkább valószínűnek tartják 31 fő (21,7%) tették ki, míg valószínűnek 35 fő (24,5%) mondta. A válaszadók 39 fő (27,3%) nagyon valószínűnek gondolja, hogy szívesen újravásárolna egy olyan vállalattól, amely kiemelten kezeli a fenntarthatóságot. Azok a kitöltők, akik legalább inkább valószínűnek tartják 73,4% tesznek ki a generáció kitöltőinek egészéből. Az Y generáció között 3-3 fő (4,5-4,5%) tesznek ki azok a kitöltők, akik egyáltalán nem tartják valószínűnek vagy nem valószínűnek tartják, hogy befolyásolja az újravásárlási hajlandóságukat. A válaszadók közül 14 fő (20,9%) mondta azt, hogy inkább nem valószínű, hogy befolyásolja. A megkérdezettek közül 16 fő (23,9%) inkább valószínűnek tartja, míg 22 fő (32,8%) valószínűnek tartja, hogy újravásárolna egy fenntartható brandtől. Azonban csupán a válaszadók közül 9 fő (13,4%) gondolja úgy nagyon valószínű, hogy újravásárolna attól a márkától, aki kiemelten kezeli a fenntarthatóságot. Tehát válaszadók 70,1% jelölte legalább azt, hogy inkább valószínű, hogy újra vásárolnak egy olyan márkától, aki kiemelten kezeli a fenntarthatóságot. Az X és az Y generációval szemben a Z generáció válaszadói csupán 1 fő (2%) válaszolta azt, hogy egyáltalán nem valószínű, hogy újravásárolna. Az inkább nem valószínű a beérkezett válaszok közül 5 fő (9,8%) adta ki. A Z generáció kérdőív kitöltőinek 88,2%-a válaszolta legalább, hogy inkább befolyásolja az újravásárlási hajlandóságukat. A 88,2% közül 16 fő (31,4%) mondta, hogy inkább valószínű, míg 21 fő (41,2%) válaszolta, hogy valószínű. A válaszadók közül csupán 8 fő (15,7%) jelölte meg azt a válasz lehetőséget, hogy nagyon valószínű. A három egymást követő generáció vizsgálatakor egyértelmű, hogy növekvő tendencia mutatkozik a fenntarthatóság és az újra vásárlási hajlandóság között.



15. ábra

Mennyire valószínű, hogy újra vásárol egy terméket egy olyan cégtől, ami kiemelten kezeli a fenntarthatóságot, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram

A 16. ábra azt ábrázolja, hogy az egyes generációk mennyire tartanak a greenwashing jelenségtől. A kérdésben arra voltam kíváncsi, ha egy vállalat túlzottan hangsúlyozza mennyit tesz a környezetvédelemért, akkor a fogyasztót elriasztja-e. Az X generáció válaszadói közül 90 fő (62,9%) tart tőle, hogyha reklámkampányok során egy vállalat túl jó képet mutat magáról akkor ez valójában megtévesztés céljából történik. Azonban ezen generáció kitöltői 53 fő (37,1%) nem tart attól, hogy megtévesztik a túlzó reklám kampányokon keresztül. Y generáció kitöltői esetén 45 fő (67,2%) tart attól, hogy csalás áldozata lesz. Ezzel szemben a megkérdezettek közül fő (32,8%) nem fél attól, hogy átverik a túlzó zöldmarketing-kampányokkal. A Z generáció kitöltői esetén 39 fő (76,5%) tart attól, hogy a túlzó képeket alkalmazó zöldmarketing- kampányokkal igyekeznek a vállalatok megtéveszteni őket. Ezzel szemben csupán 12 fő (23,5%) nem tart ettől.

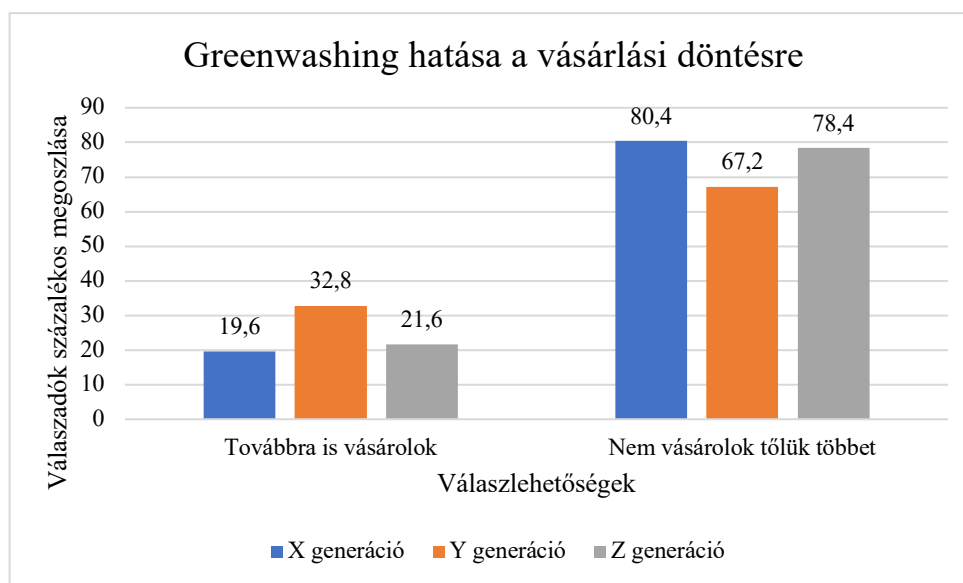


16. ábra

Amennyiben egy vállalat eltúlzottan hangsúlyozza, mennyit tesz a fenntarthatóságért, tart attól, hogy valójában ez csak megtévesztés a gyártó részéről,

$n_X=143$, $n_Y=67$, $n_Z=51$, saját diagram

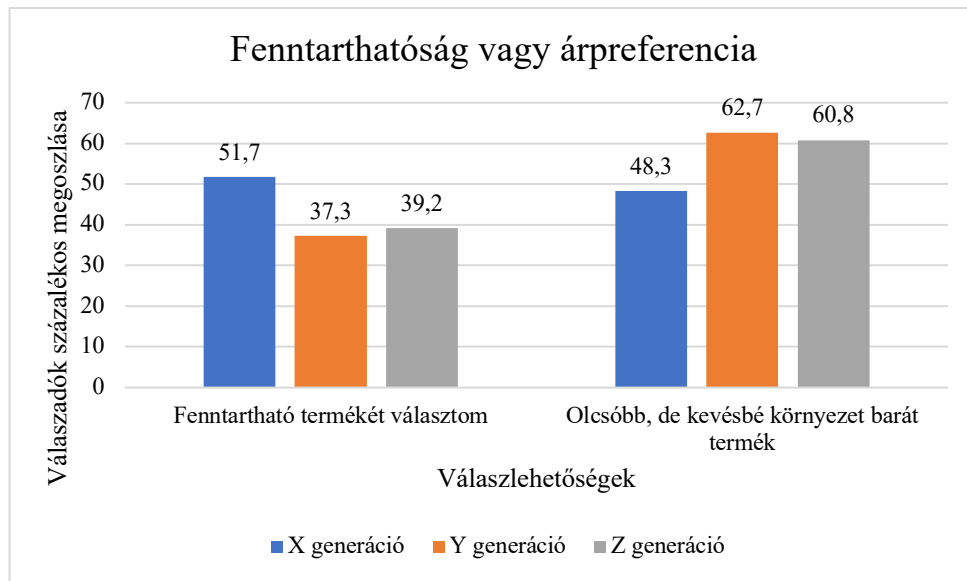
A következőkben azt vizsgáltam, amennyiben egy vállalat greenwashing eszközét használja és ez kiderül a nyilvánosságban, akkor a fogyasztói milyen mértékben fordulnak el tőlük. A 17. ábrán erre a kérdésre kapott válaszokat szemléltetem. Az X generáció megkérdezettjei közül 115 fő (80,4%) válaszolta azt, hogy nem vásárolna újra attól a vállalattól, aki hamisan festette magáról, hogy fenntartható módon működik. Az Y generáció válaszadói közül 45 fő (67,2%) nem vásárolna újra egy olyan vállalattól, aki greenwashing eszközeivel él. A Z generáció válaszadói közül 40 fő (78,4%) fordulna el egy olyan vállalattól, aki hamisan beszél fenntarthatósági törekvéseiről.



17. ábra

Amennyiben egy vállaltról kiderül, hogy megtévesztés céljából hamisan fest magáról olyan képet, mint a fenntarthatóság elkötelezett híve, többé nem vásárol terméket tőlük, $n_X=143$, $n_Y=67$, $n_Z=51$, saját diagram

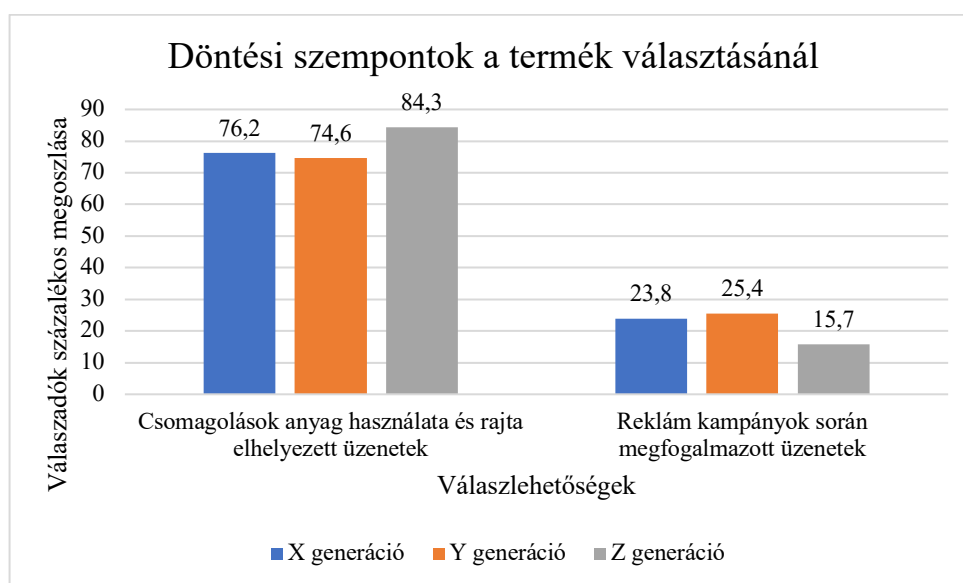
A 18. ábra azt szemlélteti, hogy az egyes generációk tagjai egy olcsóbb, de nem környezetbarát termék vagy egy drágább, de fenntartható vállalat környezetbarát termékét választják szívesebben. Az X generáció válaszadói közül 74 fő (51,7%) a drágább, de fenntartható terméket, míg 69 fő (48,3%) az olcsóbb, de kevésbé környezetkímélő terméket választaná. Az Y generáció kitöltői között csupán 25 fő (37,3%) mondta azt, hogy a drágább terméket választaná, ezzel szemben 42 fő (62,7%) az olcsóbb, de kevésbé környezetbarát terméket választaná. A Z generáció esetén a válaszadók közül 31 fő (60,8%) választaná az olcsóbb terméket, míg 20 fő (39,2%) a drágább, de környezetbarát terméket. Habár egyértelmű negatív tendencia mutatkozik a generációk előrehaladtával, azonban véleményem szerint párhuzam állítható a jövedelmi szintek között, valamint, hogy az emberek hajlandóak e több pénzt fizetni a környezetbarát megoldásokért. Ennek bizonyítására két diszkrét valószínűségi változó függetlenségének vizsgálatát végeztem el. A vizsgálat alapján egyik generációban sem független az iskolai végzettség, melyből a feltételezhető bérésavokat alakítottam ki, valamint a fenntartható drágább termékek választása közötti összefüggés. A legerősebb kapcsolat a Z generációból érkezett válaszok alapján elvégzett vizsgálatban mutatkozott. Látható a mellékletben szereplő II. és III. táblázat adatai alapján, hogy a két mátrix egyetlen eleme sem egyezik. Tehát az X generációinak a kitöltői iskolai végzettsége és drágább, de fenntartható termék választása között összefüggés mutatkozik. A mellékletben szereplő IV. és V. táblázat az Y generáció diszkrét valószínűségi változók, illetve a perem valószínűségek szorzatai szerepelnek. Ebben az esetben is látható a két mátrix egyetlen eleme sem egyenlő, így itt is összefüggés mutatkozik a két adat között. A mellékletben látható VI. és VII. táblázat adatai a Z generáció kitöltőinek iskolai végzettségük és a drágább, de fenntartható termékek választása közötti hajlandóság közötti diszkrét valószínűségi változói, illetve a perem valószínűségek szorzatai szerepelnek. A vizsgált két mátrix egyetlen eleme sem egyenlő, így ebben az esetben is bizonyításra került, hogy az iskolai végzettségből kialakított feltételezett bérésavok és a drágább, de fenntartható termékek választása között összefüggés mutatkozik. Ezek alapján a magasabb bérésavokban elhelyezkedő válaszadók szívesebben választják a fenntartható, de drágább termékeket, mint azok, akik pályakezdők vagy alacsony bérezéssel rendelkeznek.



18. ábra

Vásárlás folyamán egy fenntartható és egy olcsóbb, de kevésbé környezetbarát vállalat terméke közül kell választania melyiket részesíti előnyben, $nX=143$, $nY=67$, $nZ=51$, saját diagram

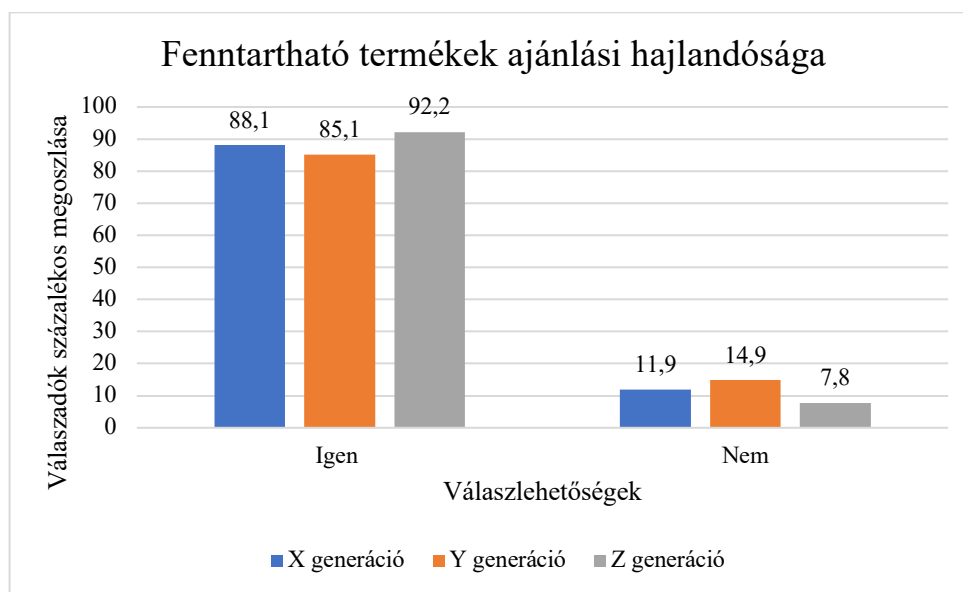
A következő kérdésben azt vizsgáltam, a vállalatok szemszögéből melyik marketing eszköz a célratörőbb. Az emberek a csomagoláson elhelyezett fenntarthatósági üzenetek vagy a promóciós reklámkampányok során megfogalmazott zöld üzeneteket veszik inkább figyelembe. A 19. ábrán erre a kérdésemre kapott válaszokat szemléltetem generációnként. Az X generáció esetén a válaszadók 109 fő (76,2%) inkább a csomagoló anyagokon elhelyezett üzeneteket részesíti előnyben, míg 34 fő (23,8%) a reklámkampányok során megfogalmazott üzeneteket alapján dönt. Az Y generáció válaszadói esetén 50 fő (74,6%) azok, akik a csomagoló anyag üzeneteit veszik figyelembe, ezzel szembe 17 fő (25,4%) aki a reklám kampányok üzeneteit. A Z generáció esetén 43 fő (84,3%) a csomagoláson elhelyezett üzeneteket részesíti előnyben míg 8 fő (15,7%) számára a promóciós reklámkampányok a célratörőbbek.



19. ábra

Kettő lehetőség közül, melyik megoldás alapján dönti el, hogy melyik terméket válassza,
 $n_X=143$, $n_Y=67$, $n_Z=51$, saját diagram

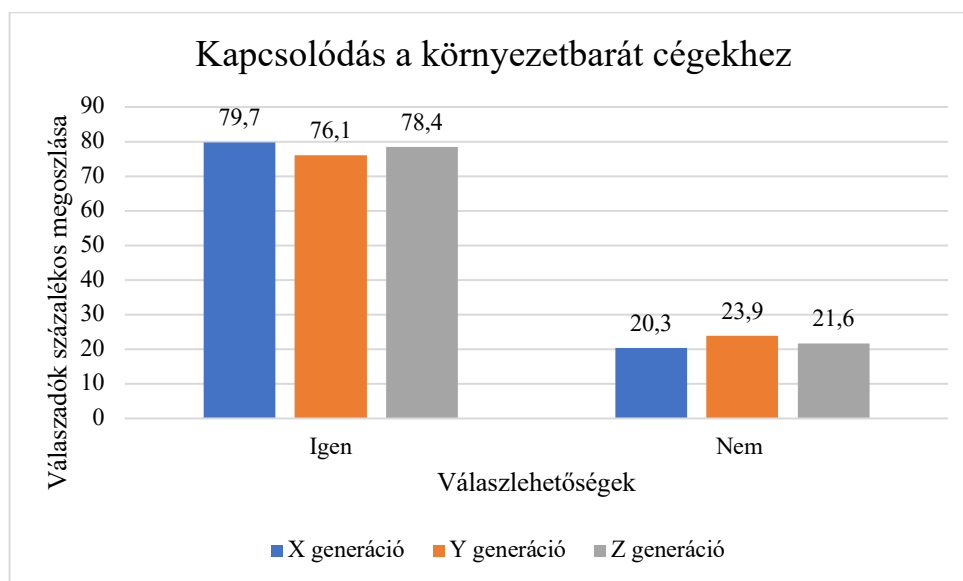
Utolsó előtti kérdéssel a környezetbarát termékek és a fogyasztók ajánlási hajlandóság kapcsolatát vizsgáltam. A 20. ábra ezt szemlélteti. Az X generáció esetén a válaszadók közül 126 fő (88,1%) ajánlana szívesebben környezetbarát terméket környezetének, míg a beérkezett válaszok közül 17 fő (11,6%) nem ajánlana szívesebben. Y generáció kérdőív kitöltői esetén 57 fő (85,1%) ajánlana szívesebben a környezetkímélő terméket, míg 10 fő (14,9%) nem ajánlana szívesebben a terméket függetlenül attól, hogy környezetbarát-e a termék. A Z generáció válaszadói esetén 47 fő (92,2%) szívesebben ajánlana olyan terméket, ami bizonyítottan környezetkímélő. Ezzel szemben csupán 4 fő (7,8%) válaszolta azt, hogy nem ajánlana szívesebben.



20. ábra

Szívesebben ajánlana környezetének az olyan termékeket, amely bizonyítottan tesz a fenntarthatóságért, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram

Kérdőívem utolsó kérdésével arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók közelebb érzik-e magukat azokhoz a vállalatokhoz, akik nyíltan tesznek a bolygó védelméért. A 21. ábrámon ezen kérdésekre kapott válaszokat szemléltetem százalékos arányban. Az X generáció válaszadói közül 114 fő (79,7%) érzi magához közelebb az olyan vállalatokhoz, akik nyíltan tesznek a bolygó jövőjéért, azonban 29 fő (20,3%) nem érzi magát közelebb olyan vállalatokhoz, akik nyíltan tesznek a fenntarthatóságért. Az Y generáció kitöltői közül 51 fő (76,1%) érzi magát közelebb az olyan vállalatokhoz, akik nyíltan tesznek a bolygó jövőjéért. A Z generáció esetén pedig 40 fő (78,4%) azoknak az aránya, akik közelebbnek érzik magukhoz azokat a vállalatokat, akik fenntarthatóan működnek.



21. ábra

Egyetért azzal az állítással, hogy: „közelebb érzem magam azokhoz a vállalatokhoz, amelyek nyíltan tesznek a bolygó jövőjéért”, $n_X=143$, $n_Y=67$, $n_Z=51$, saját diagram

7.2. Kutatási kérdések értékelése

A kutatási kérdéseim megválaszolásához együttesen használok fel a közvetlen és közvetett kutatásomban szerzett adatokat. A közvetlen kutatás során egyértelművé vált, hogy fenntarthatóság jelenleg is befolyásolja a piaci szereplők döntéseit, azonban a minta alapján az a kép rajzolódik ki számomra, hogy a jövőben ez a nyomás erősödni fog a fogyasztók irányából. A 8. ábráról leolvasható, hogy az X generáció (71,3%) válaszaihoz képest minimális növekedés mutatkozik a Z generáció esetében (78,4%), ha azt vizsgáljuk melyik generáció mennyire szívesen választ progresszív csomagolású termékeket. Azonban a 9. ábra bemutatja, hogy a generációk előrehaladtával egyre kisebb a hajlandóság, hogy extra pénzt áldozzanak a fenntartható csomagolású termékekért. Ezekből az adatokból is látszik, hogy a generációk előrehaladtával egyre fontosabb lesz a fogyasztók számára a csomagolás anyaga, azonban ez nem extra szolgáltatásként értelmezik a vásárlók, hanem alapszintű elvárásként jelenik meg. A 13. ábra alapján a generációk előrehaladtával egyértelmű növekvő tendencia mutatkozik abban, hogy mennyire tartják az egyes generációk kitöltői fontosnak azt, hogy a vállalat zölden működjön. Azonban a százalékos megoszlásból az is kiderül, hogy a vállalatok környezeti terhelését egyáltalán nem fontosnak tartó válaszadók aránya a fiatalabb generációk felé haladva csökken. Ez azért lesz fontos, hiszen lehet nem ez lesz az elsődleges preferencia a fogyasztókban, azonban a teljes közönyösség egyre kevésbé lesz megfigyelhető a fogyasztók körében. Ha a 14. ábrát vizsgáljuk az látható, hogy azok száma, aki szívesebben választják a fenntartható márkát a Z generációs kitöltők esetén érte el a legmagasabb százalékos eloszlást. Ezekből a szám adatokból számomra az mutatkozik, hogy a generációk előrehaladtával valóban egyre erősebb nyomást fog gyakorolni a fogyasztói piac a gyártókra a jövőben.

A kutatásom második kérdésének megválaszolásához a 7., 8. és 18. ábra adatait használok. Ebben a kutatási kérdésemben azt vizsgálom, hogy a fogyasztói döntéshozatal során előnyben részesülnek-e a fenntartható termékek a hagyományos társaikkal szemben. A 7. ábráról leolvasható adatokból az látszik, hogy a generációk előrehaladtával X generáció esetén: 65,1%, Y generáció esetén: 74,6%, Z generáció esetén: 84,4% a kitöltők egyre kevésbé veszik figyelembe a termékek karbon lábnyomát. A 8. ábra azonban azt mutatja, hogy a generációk előrehaladtával a kitöltők egyre szívesebben választják a környezetbarát csomagolást alkalmazó termékeket. Az adatok alapján arra lehet következtetni, hogy minden generációban jelentős azoknak a kitöltőknek a száma, akik előnyben részesítik a környezetbarát csomagolású termékeket hagyományos társaikkal szemben. Véleményem szerint a válaszadók azt feltételezik, hogy ezek a termékek kisebb környezeti lábnyommal rendelkeznek és ezért

általában nem fordítanak külön figyelmet vásárlásaik folyamán a karbonlábnyomra. Az is elképzelhető azonban, hogy a kiskereskedelmi áruházak nem tüntetik fel a termékek karbonlábnyomát, ezért a vásárlók nem tudnak erre tudatosan odafigyelni. Ez magyarázhatja azt, hogy ilyen nagy arányban nem veszik figyelembe a kitöltők a termékek karbonlábnyomát vásárlás folyamán, illetve ez az ellentmondás annak is köszönhető, hogy a jövő generációkban már alap elvárásként jelenik meg a fenntarthatóság, így kevesebb figyelmet fordítanak a termékekre, hiszen alap felvetés számukra, hogy csak olyan vállalatot vásárolnak, akik fenntartható működésre törekednek. A 18. ábra adatain keresztül annak az eloszlását vizsgáltam generációnként, hogy kik vásárolják az olcsóbb termékeket és kik vásárolják az esetleg drágább, de fenntartható árucikkeket. A legrosszabb arány a Z generációnál figyelhető meg, itt a válaszadók közül 31 fő (60,8%) az olcsóbb terméket választja a fenntartható termékkel szemben. Azonban az eredmények kapcsán kérdés vetődött fel bennem, hogy milyen kapcsolat van a jövedelem szintek és a környezet kímélő ám drágább termék választása között. Ugyanis a Z generáció jelenleg lép be a fogyasztói piacra, mint egyéni szereplő, valamint a munkapiacra. Az új munkapiaci belépők alacsonyabb jövedelmi szinttel rendelkeznek, mint a megelőző generációk. Ennek a kapcsolat vizsgálására két diszkrét valószínűségi változó függetlenségének vizsgálatát végeztem el. A vizsgálat során bebizonyosodott, hogy mindhárom generáció esetén összefüggés látszik az iskolai végzettségek és a között, hogy ki hajlandó több pénzt áldozni a fenntartható termékekért. Az iskolai végzettségekből feltételezve bérsávokat alakítottam ki. Ezen feltételezésem alapján arra következtetek, hogy a Z generációban azért ilyen alacsony a hajlandóság a drágább, de fenntartható termékek választása iránt, mivel sok kitöltő még pályakezdő pozícióban dolgozik. Azonban az is lehetséges, hogy a kitöltők egy része még tanulmányait végzi, így az alacsonyabb bérezéssel rendelkező egyének kevésbé hajlandóak drágább, de fenntartható terméket választani. Azonban a bizonyítási módszer nem alkalmas arra, hogy meghatározzam milyen erősségű összefüggés mutatkozik a két adat között. Ezek alapján tehát nem zárható ki, hogy más szempontok és a drágább, de környezetbarát termékek választási hajlandósága között erősebb függés van. Véleményem szerint az Y generáció kitöltőitől érkezett adatok között is hiába mutatkozik összefüggés, mégis más preferenciák erősebben befolyásolják a hajlandóságukat. Az Y generáció kitöltői között volt a legtöbb felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadó, azonban mégis itt volt a legkevesebb hajlandóság a drágább, de környezetbarát termék választására. Ez alapján tehát hiába látható kapcsolat az előbb taglalt adatokban, azonban az Y generáció kitöltői esetén más szempontok alapján erősebb összefüggés lehetséges, mint az iskolai végzettségek.

Harmadik kutatási kérdésem a fenntarthatóság és vásárlási lojalitás kapcsolatának vizsgálatát célozta. Közvetlen kutatásom 15., 20. valamint 21. ábra adatainak felhasználásával vizsgálom meg a zöldvállalatokkal szembeni lojalitást. A 15. ábra alapján a három egymást követő generáció esetén javuló tendencia figyelhető meg az újravásárlási hajlandóságban a fenntartható vállalatokkal szemben. Az X generáció kitöltőinél 105 fő (73,4%) vagyis közel a vásárlók 2/3-a újravásárolna szívesebben, olyan vállalattól, aki fenntartható módon működik. Ezzel szemben a Z generáció kitöltői közül már 45 fő (88,2%), akik inkább valószínű vagy annál nagyobb esélyt láttak arra, hogy törzsvásárlóivá váljanak egy fenntartható terméknek. Az ajánlasi hajlandóság csak közvetett módon kapcsolódik ehhez a témához, ugyanakkor vállalati szempontból kiemelten fontos, hogy a fenntarthatóság milyen hatással van a fogyasztók ajánlasi szándékára. A 20. ábra adatai alapján a kitöltők sokkal szívesebben ajánlanak olyan terméket, amely fenntartható. A Z generációs kitöltők esetében az X generációs válaszadókhoz képest 4,2% -os növekedés figyelhető meg az ajánlasi hajlandóság tekintetében. Az Y generációs kitöltők esetén ez az arány bizonyosul a legalacsonyabbnak a fenntartható termékek körében, ugyanakkor a válaszadók közül 57 fő (85,1%) válaszolta, hogy szívesebben ajánlana fenntartható terméket ismeretségének. Vállalati szempontból azért is fontosak ezek az adatok, hiszen a 10. ábrán látható százalékos adatok alapján a kitöltők nagy része nem tájékozódik előzetesen a vásárolni kívánt termékről, így a környezetéből érkező ajánlások befolyásolhatják a végső döntést a vásárlás folyamán. A vásárlói lojalitás kialakításában kiemelkedő szerepet játszik, hogy a fogyasztók azonosulni tudjanak egy márka értékrendjével. A 21. ábra adatai is látható, hogy mindhárom generáció esetén jelentős mértékben javítani tudja ezt az érzést a fenntartható működés. A legnagyobb mértékben az X generációt befolyásolta, itt a kitöltők közül 114 fő (79,7%) érzi magához közelebb a fenntartható működésű vállalatokat. A legkevésbé az Y generációs válaszadókat befolyásolta azonban itt is 51 fő (76,1%) a kitöltőknek pozitívan nyilatkozott. A kutatásom alapján látható, hogy vásárlói lojalitás kialakításában előnyre tesznek szert azok a vállalatok, amelyek bizonyítottan fenntartható módon működnek. Azonban megvizsgáltam a greenwashing jelenség hatását az egyes generációkban. A 16. és 17. ábra adatai alapján mindhárom generációban jelentős azoknak a kitöltőknek az aránya, minden esetben több, mint 60%, akik tartanak attól, hogy az eltúlzó marketingkampányok során átverik őket a vállalatok. A 17. ábra szemléltetett adatokból látszik, hogy a fogyasztók abszolút többsége el is fordulna attól a vállalattól, aki hamisan festi magáról a képet, hogy fenntartható módon működik. A beérkezett adatok alapján annak a valószínűsége, hogy nem vásárolnának újra terméket olyan vállalattól, aki greenwashing eszközével él minden esetben több volt, mint a válaszok 2/3-a. Ez is jól mutatja, hogy a hiteles, valódi tényekre épülő zöldkampányok erősítik

a fogyasztók bizalmát a márka iránt. Ugyanakkor a greenwashing hatására a vásárlók jelentős része elfordul a vállalatától. A fogyasztók számára kiemelten fontos, hogy a vállalatok állításai valós, ellenőrizhető tényeken alapuljanak, mivel, ha ezekről kiderül, hogy alaptalanok, az könnyen a márka hitelességének elvesztéséhez és a fogyasztói bizalom megingásához vezethet. Az utolsó kutatási kérdésemmel arra kerestem a választ, hogy a 4P marketing modell egyes tagjai közül, melyik pillérrel lehet legjobban átadni a fogyasztók számára a fenntarthatósági értékeket. Első sorban itt a termék és a promóciós marketing eszközeit hasonlítottam össze, hiszen ezekkel találkoznak közvetlenül a fogyasztók. A 19. ábra adataira támaszkodva mindhárom generáció esetén az újrahasznosított, vagy környezetkímélő megoldásokat alkalmazó termék csomagolások előnyben részesültek a reklámkampányokkal szemben. Így elmondható azok a vállalatok, akik fenntarthatóságukat szeretnék hirdetni a fogyasztók irányába, a legcélrátörőbb megoldás a termék csomagolóanyag felhasználását újra gondolni. A 12. ábra adatai alapján, a Z generáció kitöltői közül 33 fő (64,7%) figyelembe veszi a csomagoláson elhelyezett üzeneteket, és a legkevésbé erre figyelő Y generáció kitöltői esetén 30 fő (44,8%) is figyel ezekre. Ezek alapján minden vállalat számára érdemes újra gondolni a termék csomagoláson megjelenő üzenetek fontosságát, hiszen jelenleg is nagy figyelem fordul ezekre ám a Z generációs adatok alapján a jövőben még nagyobb szerepet kaphatnak ezek az üzenetek.

A kutatási kérdéseim megválaszolásán túl szakdolgozatommal célt volt felmérni milyen jövője lehet a csomagolásmentes boltoknak, azonban a közvetlen kutatásomban szerzett adatokat felhasználva az I. táblázatban látható, hogy jelentős negatív kép rajzolódik ki. Ha az összes válaszadó esetében vizsgálom a mintát csupán a válaszadók 16,1%-a szokott ilyen helyen vásárolni. Habár ez a népszerűtlenség nagyban köszönhető annak is, hogy nincs mindenki számára elérhető közelségben ilyen bolt, azonban több válaszadó is megemlítette, hogy nincsenek megfelelően reklámozva a boltok. Ezek mellett sokan úgy vélekedtek, ezeknek az üzleteknek az áraik jelentősen drágábbak, mint a szupermarketekben megszokott árak. Véleményem szerint a sok negatív együttes hatásának és kevés reklámnak köszönhető a boltok népszerűtlensége. Véleményem szerint a csomagolásmentes boltok tekintetében erőteljesebb marketing kampányokra lenne szükség annak érdekében, hogy hosszabb távon is életképesek tudjanak maradni. Első sorban érdemes a közösségi média felületei mellett a hagyományos akciók újság kézbesítésbe kezdeni, hiszen kutatásom alapján a direkt internetes keresés után ez a második legjelentősebb tájékozódása a lakosságban. Amennyiben nagyobb piaci részesedést

tudnak szerezni vélhetően áraikat is mérsékelni tudják, ezzel pedig még több fogyasztó fogja őket választani.

Szakdolgozati céljaim között szerepelt, hogy magyarországi fogyasztópiac helyzetét összehasonlítsam az európai piaci helyzetekhez. Annak érdekében, hogy ennek a célnak eleget tegyek a közvetett kutatásom során szerzett tanulmányok adatait fogom felhasználni. Először érdemes megvizsgálni a vásárlói lojalitás és fenntarthatóság kapcsolatát. A közvetett kutatásom során szerzett adatokban 32-34%-os újravásárlási arányt mértek a román fogyasztói piacon. Ezek mellett jelentősnek mérték a vásárlói lojalitás és fenntarthatóság kapcsolatát. A közvetlen kutatásom során, az X generáció esetén volt a legkisebb az újravásárlási hajlandóság és fenntarthatóság közötti kapcsolat. Ebben a generációban a válaszadók 63%-a mondta legalább, hogy inkább újra vásárolna olyan terméket, amely fenntartható. Ebből is látható, hogy országunkban sem csupán a fenntarthatóság befolyásolja a termékek újravásárlását, azonban jelentős szerepet tölt be mindkét ország fogyasztói döntésében. A vásárlói lojalitás vesztes esetén az látható kiugró eredményt értem el kutatásom során. Az Egyesült Királyság területén zajló kutatás során csupán a válaszadók 54%-a nem vásárolna többet olyan vállalatától, aki greenwashing eszközt alkalmazta. A kutatásom során szerzett adatok alapján a greenwashingra legkevésbé érzékeny generáció esetén (Y generáció) 67,2%-a a válaszadóknak nem vásárolna többet olyan vállalatától, aki greenwashingot alkalmazott valaha. Véleményem szerint ez a különbség több okból is fakadhat azonban legjelentősebb különbséget az árérzékenységekben lehet keresni. A magyar fogyasztói társadalom árérzékenysége magasnak mondható. Mivel a fogyasztói piac szereplői kevésbé szívesen adnak ki több pénzt a termékekre, így érzékenyebben is fogja őket érinteni, ha a drágább termékről kiderül, hogy nem környezetbarátabb, mint a hagyományos társa. Az árérzékenység ellenére azonban az látszik, hogy az Y generáció esetén is a kitöltők hasonló százaléka volna hajlandó fizetni többet a fenntartható termékért. Az európai tanulmány alapján a fogyasztók 36%-a hajlandó magasabb összeget fizetni a fenntartható termékekért, ezzel szemben a közvetlen kutatásom során szerzett adatokban még az Y generáció kitöltőinek 37,3%-a is hajlandó volna több pénzt áldozni a fenntarthatóságra. Ezek alapján arra következtettek, hogy habár árérzékenynek tekinthető a magyar piac, mégis a fogyasztók nagyobb része hajlandó extra költséget vállalni a fenntarthatóság miatt. Ha megnézzük az egyes piacok mennyire nyitottak a fenntartható csomagolásokra, az látható, hogy némileg elmarad a magyarországi társadalom az európai kutatásokban mért értékekhez képest. A közvetett kutatásom során az európai válaszadók 89%-a volt nyitott a környezetbarát csomagoló anyagokra, ezzel szemben közvetlen kutatásom során

érkezett Z generációs kitöltők csupán 78,4%-a választana szívesebben olyan terméket, amelynek környezetbarát a csomagolása. Véleményem szerint ez az eltérés abból is adódhat, hogy hazánkban kevesebb újrahasznosított csomagolást alkalmazó termék kapható, így a szűkebb piac miatt kevesebb ember is fogja ezeket a megoldásokat választani.

A közvetlen kutatásom során szerzett adatok sok esetben eltérnek a közvetett kutatásom során szerzett adatokkal azonban az mondható, hogy a fogyasztói döntések során jelentős szerepet tölt be a fenntarthatóság mindkét esetben. Az látható, hogy habár a magyarországi piac ár érzékenyebb, mégis a fenntarthatóság a vásárlói lojalításban és a vásárlói döntésekben is egyre jelentősebb szerepet tölt be.

8. ÖSSZEGZÉS

A fenntarthatóság kérdése az elmúlt években a globális problémák súlyosbodása, valamint a fogyasztói társadalom átalakulása miatt a közélet és a gazdasági döntéshozatal egyik központi témájává vált. A klímaváltozás, az extrém időjárási jelenségek, a természeti katasztrófák és a járványok jól mutatják, hogy a jelenlegi túlzott felhasználás nem tartható fenn hosszú távon, így a fogyasztóknak és a vállalatoknak egyaránt alkalmazkodniuk kell az új kihívásokhoz. Szakdolgozatommal célom volt, hogy megvizsgáljam a fenntarthatóság milyen hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra különösen az egymást követő generációk esetében, valamint hogyan befolyásolja a környezettudatosság a vásárlói lojalitást és a vásárlói döntéseket. Három egymást követő generációt az X, Y és Z generáció fogyasztóit vizsgáltam.

Dolgozatom elméleti részében áttekintést nyújtok a piac történetéről, a fogyasztói magatartás alakulásáról, valamint a modern marketing és zöldmarketing szerepéről. A fogyasztói döntés folyamatát olyan modelleken keresztül igyekeztem bemutatni, mint az S-O-R-C modell és ennek egyszerűbb változatai, illetve az Engel-Kollat-Blackwell öt lépcsős modellje. Ezek segítségével mutattam be, milyen ösztönző ingerek hatnak a vásárlóra, illetve a konkrét fogyasztói döntés hozatalra. Közvetett kutatásom egyik fontos részét tette ki, a fenntarthatóság megjelenése, annak jogi szabályozása, amely Magyarországon a rendszerváltást, majd az Európai Unióhoz való csatlakozás következtében gyorsult fel. A hazai környezetvédelmi keretrendszer fejlődése ellenére a dolgozatomban rámutatok arra, hogy számos területen továbbra is hiányosságok tapasztalhatóak – különösen az edukáció területén. Ezek mellett a tudományelméleti háttérben kiemelt hangsúlyt fektetek a zöldmarketing és a greenwashing jelenség szerepének bemutatására. Közvetlen kutatásom során, mint ahogy korábban említettem három egymást követő generáció fogyasztói magatartását vizsgáltam meg online kérdőíves formában. A minta nagysága 261 fő volt, és minden generáció saját kérdőívet tölthetett ki. Így a piac feltérképezése mellett lehetőségem nyílt a trendváltozás bemutatására a generációk előrehaladtával. Kutatásom során bemutatott eredmények arra világítanak rá, hogy a fenntarthatóság szerepe a fogyasztói döntések során sok esetben már nem egy kiegészítő szempont, hanem a választás egyik meghatározó tényezője. Bár az egyes generációk különböző mértékben és motivációkkal közelítik meg a fenntarthatóság kérdését, azonban az megfigyelhető, hogy a környezeti szempontok teljesen figyelmen kívül hagyása a jövőben egyre kevésbé lesz jellemző a fogyasztókra. Véleményem alapján a vállalatoknak hosszú távon alkalmazkodniuk kell az átforgalmazódó fogyasztói igényekhez, hogy ne szoruljanak ki a piacról.

Közvetett kutatásom során szerzett adatok alapján a fenntarthatóság nem egységesen értelmezett fogalom a három generáció esetén és a vásárlói döntésekben való szerepe is sokrétű. Azonban a legfiatalabb generáció erőteljesebb környezetvédelmi érdekeltsége azt jelzi számomra, hogy a jövőben a fenntarthatóság iránti igény tovább fog nőni. Emellett az is látható, hogy a fogyasztói igény nem párosul magasabb fizetési hajlandósággal, amely azt jelzi számomra, hogy jövő generációi számára a fenntarthatóság már nem csupán egy extra szolgáltatás, hanem azt alap követelményként elvárják a vállalatokkal szembe. A fenntartható termékek és csomagolások iránti igények ténylegesek, azonban ezek sikeressége nagyban múlik azon, hogy a vállalatok versenyképes árat tudjanak biztosítani és hitelesen kommunikáljanak a környezetvédelem témakörében.

Céljaim között szerepelt, hogy bemutassam a vásárlói lojalításra milyen hatással van a fenntarthatóság. Kutatásom során szerzett információk alapján, az újra vásárlási hajlandóság a Z generációban lesz a legjelentősebb a környezetbarát módon működő vállalatok esetén. Az is elmondható, hogy a Z generáció fogja legszívesebben ajánlani környezete számára a környezetbarát termékeket. Ezek a számok alapján is látható, hogy a vállalatok számára kiemelt jelentőségű lesz a fenntarthatóság kommunikálása a fogyasztók irányába annak érdekében, hogy nagyobb törzsvásárlói réteget tudjanak kialakítani a legfiatalabb generációk körében is. Azonban a beérkezett válaszok alapján az is látható, hogy jelentős azoknak a fogyasztóknak a száma, akik elfordulnak a vállalattól, ha az hamisan festi zöldre a vállalat működését. Ezek alapján tehát a jövőben nem csupán a fenntartható üzenetek közvetítése lesz fontos, hanem az ilyen jellegű márkauzeneteknek megalapozottnak is kell lenniük. Annak érdekében, hogy a vállalatok sikeresen tudják fenntartható üzeneteiket átadni a fogyasztók számára érdemes volt külön vizsgálni melyik marketing eszköz erre a legalkalmasabb. A kutatás alapján a vásárlók jobban preferálják az újrahasznosítható vagy újrahasznosított csomagoló anyagokat szemben a promóciós reklámkampányokkal. Véleményem szerint érdemesebb a vállalatoknak a marketing költségek eloszlását felül vizsgálni. Amennyiben céljuk a fenntartható üzenetek eljuttatása a fogyasztókhoz, úgy érdemes hangsúlyt fektetni a termék marketingre, mint például a csomagoló anyagok, javíthatóság, garanciára helyezni a hangsúlyt a reklámkampányokkal szemben. Szakdolgozatomon keresztül szerettem volna megtudni a magyarországi fogyasztók fenntarthatósághoz való hozzáállása miként viszonyul az uniós átlaghoz. Előzetes feltételezésem az volt, hogy jelentősen el fog térni, azonban a közvetlen és közvetett kutatásom során szerzett adatok alapján nem tapasztalható jelentős eltérés. Mindkét esetben jelentősen növelni tudja a fenntarthatóság a vásárlói lojalitást, a válaszadók hasonló arányban hajlandóak

több pénzt áldozni a fenntarthatóságra. Szakdolgozati kérdéseim megválaszolásán túl célom volt megérteni azokat a fogyasztókat, akik csomagolásmentes boltokban vásárolnak csomagolás hiányában, hogy döntenek. A csomagolás mentes boltban vásárló fogyasztók mintája nem volt megfelelő méretű, emellett a választott kutatási módszerem keretei nem tették lehetővé, hogy a fogyasztók mögöttes motivációját mélyebben vizsgáljam, ezért a csomagolásmentes boltokban vásárlók döntés hozatalának folyamatáról nem tudtam kellően részletes képet alkotni

Összességében a szakdolgozatom kutatási eredményeim egyértelműen rámutatnak arra, hogy a fenntarthatóság már nem pusztán a fogyasztók szűk rétegének igénye, hanem olyan alapvető fogyasztói elvárás, amely a jövőben még meghatározóbbá válik. A vállalatok számára a fenntarthatóság ma még csupán versenyelőnyt jelent, azonban a jövőben létszükséglet lesz a fenntartható működés bevezetése. A fogyasztók ugyanis egyre inkább választanak olyan márkát, amelyek kiemelten kezelik a környezeti felelősségvállalást. Mindezek mellett a kutatásom kiemeli, hogy a magyar piac továbbra is ár érzékeny, így a fenntartható termékek sikeressége elsősorban azon múlik majd, hogy a vállalatok képesek lesznek versenyképes árakat biztosítani, miközben hitelesen kommunikálnak és valódi értéket teremtenek. Közvetlen kutatásom eredményei alapján kijelenthető, hogy a jövő fogyasztói - különös tekintettel a Z generáció, olyan környezetben szeretne vásárolni, ahol a fenntarthatóság magától értetődő nem pedig extra szolgáltatás. A vállalatok számára ez egyszerre kihívás és lehetőség, így azok a vállalatok, amelyek képesek valódi átlátható hiteles zöld marketing megoldást kínálni, hosszú távon lojális vásárlói bázist építhetnek ki.

9. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól. (1995).

<https://njt.hu/jogszabaly/1995-53-00-00>

Ambrus, A. (2009). *Igények, szükségletek, hasznosság*. Centroszet Retrieved 2025.11.14 from

https://centroszet.hu/tananyag/marketing/12_ignyek_szkskletek_hasznoss.html

Ambrus, D. (2015). *Információkeresési szokások változásai és vásárlói tulajdonságok a turizmusban* [Szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola]. https://dolgozattar.uni-bge.hu/4420/1/Szakdolgozat_Ambrus_Dorina.pdf

Andacs, N. (2021). *Így vásárolj fenntarthatóan: megújult a tudatos vásárló 12 pontja*.

Tudatos Vásárlók. Retrieved 2025.11.14. from <https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/>

Andrews, R. (2023). *Over half of UK consumers prepared to boycott brands over misleading green claims*. KPMG. Retrieved 2025.11.14. from

https://kpmg.com/uk/en/media/press-releases/2023/09/over-half-of-uk-consumers-prepared-to-boycott-brands-over-misleading-green-claims.html?utm_source=chatgpt.com

Bajnóczi, G. (2024). Ökocímkék alkalmazása lehetőségei a közbeszerzési eljárásokban.

Közbeszerzési Értesítő Plusz, VI.(6), 47-59. <https://doi.org/10.37371/KEP.2024.6.5>

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Denoël.

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016a). *Marketing alapismeretek*. Akadémia kiadó.

Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016b). A marketing fogalmának hierarchikus megközelítése. In A. Bauer, J. Berács, & Z. Kenesei (Eds.), *MARKETING ALAPISMERETEK*. Akadémiai kiadó.

https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma__12/#dj63ma_book1_9

- Bittermann, H., & Muehling, W. (2025). European Consumer Packaging Perceptions Study
The fifth annual, Pro carton, 2-18.
- Blazsovszky, P. (2022). *Olcsón és pazarlásmentesen – A Munch egyik alapítójával, Wettstein Alberttel beszélgettünk*. We Love Budapest. Retrieved 2025.11.14. from <https://welovebudapest.com/cikk/2022/08/23/gasztro-shopping-olcson-es-pazarlasmentesen-a-munch-egyik-alapitojaval-wettstein-alberttel-beszeltunk/>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Sage Journals*, 27(4), 501-524.
<https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Børge, B. (2020-2021). *Annual Report 2020-2021*. World Economic Forum Retrieved 2025.11.14. from https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2020_21.pdf
- Bukta-Liska, F. (2024). A marketing rövid története. In F. Bukta-Liska (Ed.), *AZ ONLINE MARKETING ALAPJAI*. Akadémiai Kiadó.
https://mersz.hu/dokumentum/m1228aoma__12/#m1228aoma_10
- Chouinard, Y. (2025). *A Case Study On Patagonia's "Don't Buy This Jacket" Campaign*. The Brand Hopper. Retrieved 2025.11.14. from https://thebrandhopper.com/2025/06/07/a-case-study-on-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/?utm_source=chatgpt.com
- Cohen, D. (2023). *Break Free From Plastic 2023 Global Brand Audit Report*. This is the default logo. Retrieved 2025.11.14. from <https://www.plasticpollutioncoalition.org/resource-library/bffp-2023-brand-audit-report>
- Csutora, M. (2008). Paradoxonok a fenntarthatóság problémájának kezelésében. In S. Kerekes & M. Csutora (Eds.), *Fenntartható fogyasztás: közösségi, vállalati és egyéni kibúvó stratégiák* (pp. 8-17). Budapesti Corvinus Egyetem Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék.

- Formádi, K. (2025a). *A FOGYASZTÁS SZOCIOLOGIÁJA*. Akadémiai Kiadó.
- Formádi, K. (2025b). Kit tekinthetünk tudatos vásárlónak és fogyasztónak? . In K. Formádi (Ed.), *A FOGYASZTÁS SZOCIOLOGIÁJA* (pp. 3.3). Akadémiai Kiadó.
https://mersz.hu/dokumentum/m1275afs__51/#m1275afs_46
- Frey, S., Am, J. B., Doshi, V., Malik, A., & Noble, S. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. McKinsey. Retrieved 2025.11.14. from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Hetesi, E., & Veres, Z. (2016). A “zöldmarketing” kritikái: a promóció gyengeségei. In E. Hetesi & Z. Veres (Eds.), *NONBUSINESS MARKETING*.
https://mersz.hu/dokumentum/dj158nm__131
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2016). A tárgyalás pszichológiai aspektusai: Az attitűd. In Á. Hofmeister-Tóth & A. Z. Mitev (Eds.), *ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TÁRGYALÁSTECHNIKA*. Akadémiai Kiadó.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017). Mi a fogyasztói magatartás. In Á. Hofmeister-Tóth (Ed.), *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598897>
- Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., & Piskóti, M. (2013). A Környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 47(3), 34-42.
- IKEA. (2020). *Bútorok második élete*. IKEA Magyarország. Retrieved 2025.11.14. from <https://www.ikea.com/hu/hu/customer-service/services/butorok-masodik-elete->

pub4bb667a0/?itm_element=header&itm_content=info_crossroads&itm_campaign=se
condlife_lp#fdb23790-ac64-11eb-a2a6-654d1ed0bd78

Isoraité, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research- Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Jane, S. (2024). *The Role of Social Media in Raising Environmental Awareness*. Flo-Forest.

Retrieved 2025.11.14. from https://floridaforest.org/the-role-of-social-media-in-raising-environmental-awareness/?utm_source=chatgpt.com

Kincsei, A. (2007). Technológia és társadalom az információ korában. In R. Pintér (Ed.), *Az információs társadalom* (pp. 47-63). Gondolat Kiadó Új Mandátum.

Kolter, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó.

Kovács, K. (2014). A vebleni hivatkozó fogyasztás elméletének továbbfejlődése és újszerű megnyilvánulásai. *Journal of Economic Literature* 13(2), 25-35.

<https://doi.org/10.21845/comp/2014/2/2>

Kovács, L. (2024). Zöld hirdetések jellemzői. In L. Kovács (Ed.), *NYELVI KOMMUNIKÁCIÓ A MARKETINGBEN: Marketingnyelvészet*. Akadémiai Kiadó.

Környezetbarát termék. (2022). *A nemzeti ökocímkéről*. Környezetbarát termék. Retrieved 2025.11.14. from <https://www.okocimke.hu/nemzeti-okocimkerol>

Központi Statisztikai Hivatal. (2022). *FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK*. KSH.

Retrieved 2025.11.14. from <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2022/3-28-sdg-2#1-abra>

KSH. (2019). *Lakossági felmérés a védjegyekkel kapcsolatban – kutatási összefoglaló*. Nébih.

Retrieved 2025.11.14. from *Lakossági felmérés a védjegyekkel kapcsolatban – kutatási összefoglaló*

- Mårdh, L. (2025). *New European study: Ecolabelled products affordable – or cheaper*. Svanen. Retrieved 2025.11.14. from <https://www.svanen.se/en/news/2025/september/new-european-study-ecolabelled-products-affordable--or-cheaper/>
- Martenson, R. (2017). When is green a purchase motive? Different answers from different selves. *International Journal of Retail & Distribution Management* 46(1). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0228>
- Mészáros, K., & Nyikos, B. R. (2022). A neuromarketing elméleti áttekintése és kutatási módszerei. *Gazdaság & Társadalom / Journal of Economy & Society*, 15(33), 67-89. <https://doi.org/10.21637/GT.2022.2.04>
- Moiescu, O.-I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998>
- Nagy, A. Z. (2025). *MEDIG NŐHET A VILÁGGAZDASÁG? A LIMITS TO GROWTH MODELL ELŐREJELZÉSE*. Elemzéseközpont. Retrieved 2025.11.14. from <https://elemzeskozpont.hu/medig-nohet-vilaggazdasag-limits-growth-modell-elorejelzese>
- Nagy, S. (2010). Az önkéntesség szerepe a környezettudatos marketingben és a vállalatok CSR tevékenységében. *Conference: IX. Regionális Tanácsadási Konferencia: "Gazdálkodás a lehetőségekkel - az önkéntesség jegyében"*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2985.4883>
- Nébih. (2025). *Harmadával csökkent az élelmiszerpazarlásunk az elmúlt 8 évben*. Nébih. Retrieved 2025.11.14. from <https://portal.nebih.gov.hu/-/harmadaval-csokkent-az-elelmiszerpazarlasunk-az-elmult-8-evben>

- Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság. (2025). „Greenwashing”: a fenntarthatóság álcája. NKFH. Retrieved 2025.11.14. from <https://nkfh.gov.hu/hirek/greenwashing-a-fenntarthatosag-alcaja>
- Nespresso. (2012). *MIÉRT FONTOS AZ ALUMÍNIUM ALAPANYAG?* Nespresso. Retrieved 2025.11.14. from <https://www.nespresso.com/hu/hu/kapszula-ujrahasznositas>
- Nistor, L. (2023). A fogyasztói társadalom fogalma. In L. Nistor (Ed.), *Bevezető Tankönyv a Fogyasztói Magatartásba* (pp. 12-15.). Presa Universitara Clujeana.
- Panyor, Á. (2003). A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK. In *Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia* (pp. 143-147). Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar.
- Peters, A. (2022). *68% of U.S. execs admit their companies are guilty of greenwashing* Fastcompany. Retrieved 2025.11.14. from <https://www.fastcompany.com/90740501/68-of-u-s-execs-admit-their-companies-are-guilty-of-greenwashing>
- Pires, P. M. A., Ferreira, M. A., Margarida, S., & Trindade, A. (2024). Income Shocks and Demand for Sustainable Products. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5027311>
- Polányi, K. (1959). Arisztotelész és Galbraith a jólétről. *Szociológiai szemle*, 13(1), 137-142.
- Rudas, T. (2023). *A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK AZ UTAZÁSOKHOZ KAPCSOLÓDÓ SZÁLLÁSHELYEK VÁLASZTÁSA SORÁN* [Záródolgozat, BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM]. https://dolgozattar.uni-bge.hu/53693/1/Rudas%20Tamás_Zarodolgozat.pdf
- Šajn, N. (2020). Sustainable consumption: Helping consumers make eco-friendly choices. *European Parliamentary Research Service*, 1-10.

- Veres-László, E. (2023). MAGYARORSZÁG KÖRNYEZETVÉDELMI IGAZGATÁSÁNAK FEJLŐDÉSTÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE A KIEGYEZÉSTŐL NAPJAINKIG. *PRO PUBLICO BONO*, 2023(2), 95-124. <https://doi.org/10.32575/ppb.2023.2.6>
- Wolny, R., Kol, J., Stolecka-Makowska, A., & Szojda, G. (2025). Digital Consumer Behavior in Poland and Its Environmental Impact Within the Framework of Sustainability. *Sustainability*, 17(10), 4691. <https://doi.org/10.3390/su17104691>
- Young, K. (2018). *What Drives Eco-Conscious Consumer Behavior?* GWI. Retrieved 2025.11.14. from https://www.gwi.com/blog/eco-conscious-consumer?utm_source=chatgpt.com
- Zörög, M. (2022). *Médiafogyasztási szokások változása napjainkban* [Szakdolgozat, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus]. <https://stud.mater.uni-mate.hu/29/1/703042209.pdf>
- Zsigmond, I. (2020). ONLINE REKLÁMOK: TARTALMI SAJÁTOSSÁGOK ÉS HATÁSUK A FOGYASZTÓKRA. *Gradus*, 7(1), 177-184. <https://doi.org/10.47833/2020.1.ART.003>

10.ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra S-R modell, saját ábra	13
2. ábra A fogyasztói vásárlási döntés folyamata, https://centroszet.hu/tananyag/marketing/61_a_vsrlsi_dnts_folyamata.html	14
3. ábra Maslow-piramis, https://mersz.hu/dokumentum/dj147vesz__185/	15
4. ábra 4P modell, https://mersz.hu/dokumentum/dj183m__44/	27
5. ábra Nemi eloszlás, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	35
6. ábra Általában hol szokott vásárolni, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram.....	36
7. ábra Vásárlás során mennyire tartja szemelőt a termékek karbonlábnyomát, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram.....	38
8. ábra Szívesebben választ olyan terméket, amely részben vagy teljes egészében újrahasznosított anyagokat használ fel csomagoló anyagként, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram.....	39
9. ábra Két azonos termék esetén akkor is a környezetkímélő megoldást választaná, ha annak a terméknek az ára magasabb (5-7%), nX= 102, nY= 46, nZ= 40, saját diagram	40
10. ábra Naponta használatos termékek vásárlását megelőzően hol tájékozódik annak érdekében, hogy ön a számára legmegfelelőbb terméket tudja kiválasztani, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram.....	42
11. ábra Tájékozódás során mennyire veszi figyelembe, hogy az adott vállalat fenntartható módon működik-e, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	44
12. ábra Vásárlás folyamán figyelembe veszi a csomagoláson feltüntetett üzeneteket, (például „Fenntartható vagyok”, „Környezetbarát”), nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	45
13. ábra Mennyire fontos önnek, hogy egy cég környezetbarát legyen, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram.....	47
14. ábra Választana inkább olyan márkát, amely bizonyítottan felelősen viselkedik a társadalom és környezet iránt, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	48
15. ábra Mennyire valószínű, hogy újra vásárol egy terméket egy olyan cégtől, ami kiemelten kezeli a fenntarthatóságot, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	50
16. ábra Amennyiben egy vállalat eltúlzottan hangsúlyozza, mennyit tesz a fenntarthatóságért, tart attól, hogy valójában ez csak megtévesztés a gyártó részéről, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	51

17. ábra Amennyiben egy vállaltról kiderül, hogy megtévesztés céljából hamisan fest magáról olyan képet, mint a fenntarthatóság elkötelezett híve, többé nem vásárol terméket tőlük, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	52
18. ábra Vásárlás folyamán egy fenntartható és egy olcsóbb, de kevésbé környezetbarát vállalat terméke közül kell választania melyiket részesíti előnyben, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	54
19. ábra Kettő lehetőség közül, melyik megoldás alapján dönti el, hogy melyik terméket válassza, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	55
20. ábra Szívesebben ajánlaná környezetének az olyan termékeket, amely bizonyítottan tesz a fenntarthatóságért, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram.....	56
21. ábra Egyetért azzal az állítással, hogy: „közelebb érzem magam azokhoz a vállalatokhoz, amelyek nyíltan tesznek a bolygó jövőjéért”, nX=143, nY=67, nZ=51, saját diagram	57

11.MELLÉKLETEK

1. Számú melléklet, II. táblázat

II. Táblázat X Generáció diszkrét valószínűségi változókat tartalmazó táblázat, saját táblázat

Diszkrét valószínűségi változók					
Végzettség	X/Y	Alapfokú végzettség	Középfokú végzettség	Felsőfokú végzettség	Perem valószínűség
X Generáció					
	Drágább, körny. Barát termék	0	0,292857	0,257143	0,55
	Olcsóbb termék	0,00714	0,257143	0,185714	0,45
	Perem valószínűség	0,00714	0,55	0,442857	1

2. Számú melléklet, III. táblázat

III. Táblázat X Generáció peremvalószínűségeinek szorzatait tartalmazó táblázat, saját táblázat

Perem valószínűségek szorzata					
Végzettség	X/Y	Alapfokú végzettség	Középfokú végzettség	Felsőfokú végzettség	Perem valószínűség
X Generáció					(kezdeti)
	Drágább, körny. Barát termék	0,00393	0,3025	0,243571	0,55
	Olcsóbb termék	0,00321	0,2475	0,199285	0,45
	Perem valószínűség (kezdeti)	0,00714	0,55	0,442857	1

3. Számú melléklet, IV. táblázat

IV. Táblázat Y Generáció diszkrét valószínűségi változókat tartalmazó táblázat, saját táblázat

Diszkrét valószínűségi változók					
Végzettség	X/Y	Alapfokú végzettség	Középfokú végzettség	Felsőfokú végzettség	Perem valószínűség
Y Generáció					
	Drágább, körny. Barát termék	0	0	0,373134	0,373134
	Olcsóbb termék	0,014925	0,19403	0,41791	0,626866
	Perem valószínűség	0,014925	0,19403	0,791045	1

4. Számú melléklet, V. táblázat

V. táblázat Y Generáció peremvalószínűségeinek szorzatait tartalmazó táblázat, saját táblázat

Perem valószínűségek szorzata					
Végzettség	X/Y	Alapfokú végzettség	Középfokú végzettség	Felsőfokú végzettség	Perem valószínűség (kezdeti)
Y Generáció					
	Drágább, körny. Barát termék	0,005569	0,072399	0,295166	0,373134
	Olcsóbb termék	0,009356	0,121631	0,495879	0,626866
	Perem valószínűség (kezdeti)	0,014925	0,19403	0,791045	1

5. Számú melléklet, VI. táblázat

VI. Táblázat Z Generáció diszkrét valószínűségi változókat tartalmazó táblázat, saját táblázat

Diszkrét valószínűségi változók					
Végzettség	X/Y	Alapfokú végzettség	Középfokú végzettség	Felsőfokú végzettség	Perem valószínűség
Z Generáció					
	Drágább, körny. Barát termék	0,039216	0,156863	0,196078	0,392157
	Olcsóbb termék	0	0,431373	0,176471	0,607843
	Perem valószínűség	0,039216	0,588235	0,372549	1

6. Számú melléklet, VII. táblázat

VII. Táblázat Z Generáció peremvalószínűségeinek szorzatait tartalmazó táblázat, saját táblázat

Perem valószínűségek szorzata					
Végzettség	X/Y	Alapfokú végzettség	Középfokú végzettség	Felsőfokú végzettség	Perem valószínűség (kezdeti)
Z Generáció					
	Drágább, körny. Barát termék	0,015379	0,230681	0,146098	0,392157
	Olcsóbb termék	0,023837	0,357555	0,226451	0,607843
	Perem valószínűség (kezdeti)	0,039216	0,588235	0,372549	1

Hogyan hat a fenntarthatóság a vásárlási döntésekre? 1965-'80 között születettek

Kedves Kitöltő!

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem végzős hallgatója vagyok. A kérdőív célja, hogy felmérje hogyan, befolyásolja a fenntarthatóság és a környezettudatosság a mindennapi vásárlási szokásokat. A válaszok anonim módon kerülnek feldolgozásra, kizárólag a kutatási célokat szolgálják. A kitöltéssel hozzájárul a sikeres szakdolgozatom elkészítéséhez. A kérdőív kitöltése 5-8 percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy kitöltéssel segíti a munkámat!

*** Kötelező kérdés**

1. Neme *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nő
- ☐ Férfi
- ☐ Egyéb

2. Legmagasabb iskolai végzettség *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Általános iskolai
- ☐ Szakközépiskolai
- ☐ Gimnáziumi érettségi
- ☐ Felsőoktatási Szakképzés
- ☐ Felsőfokú végzettség (BA/MA/PhD)

3. Milyen gyakran vásárol élelmiszert vagy általános háztartási terméket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente egyszer
- ☐ Ritkábban

4. Általában hol szokott vásárolni? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Szupermarketben
- ☐ Specifikus boltban (hentes, pékség, zöldséges)
- ☐ Online
- ☐ Termelői piacon
- ☐ Csomagolásmentes boltban
- ☐ Egyéb: _____

5. Vásárlás során mennyire tartja szem előtt a termékek karbonlábnyomát ? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Egy:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Folyamatosan figyelek erre

-
6. Szívesebben választ olyan terméket, amely részben vagy teljes egészében újrahasznosított anyagokat használ fel csomagolóanyagként?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

7. (Amennyiben az előző kérdésre igen a válasz) Két azonos termék esetén akkor is a környezetkímélő megoldást választaná, ha annak a terméknek az ára magasabb? (több mint 7%)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

8. Szokott csomagolásmentes boltokban vásárolni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

9. (Amennyiben az előző kérdésre nem a válasz) Miért nem él ilyen lehetőségekkel?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Csomagolás hiányában nem tudom eldönteni, melyik terméket válasszam az adott csoportból.
- ☐ Úgy érzékelem, jelentősen eltérnek az áraik a jól megszokott szupermarketektől
- ☐ Nem tartom fontosnak, hogy ilyen helyen vásároljak
- ☐ Nincs a közelemben ilyen lehetőség
- ☐ Egyéb: _____

10. Naponta használatos termékek vásárlását megelőzően hol tájékozódik annak érdekében, hogy Ön a számára legmegfelelőbb terméket tudja kiválasztani?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Televíziós és egyéb reklámanyagokból
- ☐ Heti akciós újságokból
- ☐ Interneten direkt kereséssel
- ☐ Közösségi média felületein keresztül
- ☐ Nem tájékozódok előzetesen, a vásárlás folyamán döntöm el melyik terméket választom.
- ☐ Egyéb: _____

11. Tájékozódás során mennyire veszi figyelembe, hogy az adott vállalat fenntartható módon működik-e?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Egy:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Minden alkalommal figyelembe veszem

12. Vásárlás folyamán figyelembe veszi a csomagoláson feltüntetett üzeneteket? (Pl.: "Fenntartható vagyok", "Környezetbarát")

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

13. Mennyire fontos Önnek, hogy egy cég környezetbarát legyen? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6	
Egy:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon fontosnak tartom

14. Választana inkább olyan márkát, amely bizonyítottan felelősen viselkedik a társadalom és a környezet iránt?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

15. Mennyire valószínű, hogy újravásárol egy terméket egy olyan cégtől ami kiemelten kezeli a fenntarthatóságot?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	6
Egy:	☐	☐	☐	☐	☐	☐
						Nagyon valószínű

16. Amennyiben egy vállalat eltúlzottan hangsúlyozza, mennyit tesz a fenntarthatóságért, tart attól, hogy valójában ez csak megtévesztés a gyártó részéről?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

17. Amennyiben egy vállalatról kiderül, hogy megtévesztés céljából hamisan fest magáról olyan képet, mint a fenntarthatóság elkötelezett híve, többé nem vásárol terméket tőlük?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ De, vásárolok továbbra is
- ☐ Nem, nem vásárolok tőlük többet

18. Vásárlás folyamán egy fenntartható és egy olcsóbb, de kevésbé környezetbarát vállalat terméke közül kell választania, melyiket részesíti előnyben?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Fenntartható vállalat termékét választom
- ☐ Olcsóbb, de kevésbé környezetbarát terméket választom.

19. A kettő lehetőség közül melyik megoldás alapján dönti el, hogy melyik terméket válassza?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ A csomagolások anyaghasználata és a rajta elhelyezett üzenetek (Pl.: "Fenntartható vagyok", "Környezetbarát termék") alapján döntök
- ☐ Elsősorban a reklámkampányok során megfogalmazott fenntarthatósági üzenetek alapján döntök.

20. Szívesebben ajánlaná környezetének az olyan termékeket, amely bizonyítottan tesz a fenntarthatóságért?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

21. Egyetért azzal az állítással, hogy: "Közelebb érzem magam azokhoz a vállalatokhoz, amelyek nyíltan tesznek a bolygó jövőjéért."?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok