

OTDK-dolgozat

2025

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI ÉS MENEDZSMENT SZAK

A FENNTARTHATÓSÁGI ATTITÚD-VISELKEDÉS SZAKADÉK
ELEMZÉSE

EGY ÖSSZEHAISONLÍTÓ TANULMÁNY A TURIZMUS, ÉLELMISZER-, DIVAT- ÉS
SZÉPSÉGIPAR ÁGAZATAIBAN, AZ X ÉS Z GENERÁCIÓK KÖRÉBEN

SUSTAINABLE ATTITUDE-BEHAVIOR GAP ANALYSIS

A COMPARATIVE STUDY IN THE TOURISM, FOOD, FASHION AND BEAUTY
INDUSTRIES, AMONG GENERATIONS X AND Z

Agárdi Flóra

Konzulens: Dr. Ásványi Katalin

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.11.21.

TARTALOM

1. BEVEZETÉS	1
2. A FENNTARTHATÓSÁGI ATTITÚD-VISELKEDÉS SZAKADÉK BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI	3
2.1. Etikus fogyasztói magatartás megértésének korlátjai	4
2.2. Belső, kognitív befolyásoló tényezők	6
2.2.1. Etikai szempontok prioritása	6
2.2.2. Észlelt fogyasztói hatékonyság	6
2.2.3. Szokás, tervezés	7
2.2.4. Társadalom hatása	9
2.2.5. Információhiány	10
2.3. Külső befolyásoló tényezők	11
2.3.1. Termékjellemzők	11
2.3.2. Idő	11
2.3.3. Az ár és az ár érzékelése	12
2.3.4. Elérhetőség és változatosság	12
2.3.5. Bizalom	12
2.4. Attitűd-viselkedés szakadék megjelenése a turizmusban	14
2.5. Attitűd-viselkedés szakadék megjelenése az élelmiszerfogyasztásban	17
2.6. Attitűd-viselkedés szakadék megjelenése a ruházat- és divatiparban	19
2.7. Attitűd-viselkedés szakadék megjelenése a szépségiparban	21
3. KUTATÁS BEMUTATÁSA	24
4. EREDMÉNYEK	28
4.1. Eredmények a generációk tekintetében	29
4.1.1. X generáció: hagyományos és fenntartható fogyasztók	29
4.1.2. Z generáció: kényelmes, trendkövető és nyitott fogyasztók	32
4.1.3. Az X és a Z generáció összehasonlítása	36
4.2. Eredmények az iparágak tekintetében	38
4.2.1. Turizmus	38
4.2.2. Élelmiszeripar	41
4.2.3. Divatipar	45
4.2.4. Szépségipar	49
4.2.5. Eredmények áttekintése a területek tekintetében	52

5. JAVASLATTÉTEL	55
6. ÖSSZEGZÉS	57
7. IRODALOMJEGYZÉK	60
8. MELLÉKLETEK	71

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. Táblázat: Belső tényezőkhez kapcsolódó megállapítások	10
2. Táblázat: Külső tényezőkhez kapcsolódó megállapítások	14
3. Táblázat: Egyes domináns belső és külső tényezők megjelenése az olvasott szakirodalomban vizsgált iparáganként.....	23
4. Táblázat: Hagyományos és Fenntartható fogyasztók összehasonlítása	32
5. Táblázat: Kényelmes, Trendkövető és Nyitott fogyasztók összehasonlítása	35
6. Táblázat: Egyes domináns belső és külső tényezők megjelenése a kutatási eredményekben vizsgált iparáganként.....	52

1. BEVEZETÉS

A környezetvédelem és a fenntarthatóság ma már nem csupán divatos kifejezések, hanem egyre inkább a társadalmi és gazdasági prioritások közé sorolandók. Az iparosítási folyamat során jelentkező különböző környezeti problémák, mint például a szennyezés, az erőforrások kimerülése, és az éghajlatváltozás, komoly kihívást jelentenek a fenntartható fejlődés előtt. Az emberek egyre inkább tudatában vannak annak, hogy vásárlási szokásaikkal milyen hatást gyakorolnak a globális felmelegedésre, és egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntartható fogyasztás fontosságára (Wang et al., 2021). Az elmúlt évtizedek gazdasági fejlődése és az ezzel járó környezeti kizsákmányolás miatt hosszú ideig figyelmen kívül hagytuk a Föld bizonytalanságával járó kockázatokat, amelyek súlyos hatással vannak a biodiverzításra.

Manapság azonban a fenntarthatósági piac mérete egyre növekszik, várhatóan 2024-ben 19,83 milliárd dollárról 2032-re 83,59 milliárd dollárra fog növekedni, 19,7%-os éves átlagos növekedési ütemmel (Fortune Business Insight, 2024). Ez számszerű bizonyíték arra, hogy fokozatosan hangsúlyosabbá válik a társadalmi elkötelezettség a fenntarthatóság irányába való törekvés, és a különböző érdekelt felek kezdeményezéseket indítanak a környezeti károk mérséklése érdekében (Akhtar et al., 2021). A tanulmány, amelyet De Pelsmacker és munkatársai (2005) publikáltak, bemutatja az "etikus fogyasztó" néven ismert új fogyasztói típust. Az etikus gondolkodású fogyasztók kifejezetten felelősséget éreznek a környezet és/vagy a társadalom iránt, és szándékoznak értékeiket az etikus fogyasztási és vásárlási (vagy bojkottálási) magatartással kifejezni. Fontos megjegyezni, hogy az "etikus" fogalmának értelmezése egyénenként változhat, és különböző kifejezéseket, aggodalmakat, illetve, kérdéseket takarhat. Az etikus gondolkodásúak etikai aggályai közé tartozhatnak olyan témák, mint a tisztességes kereskedelem, a fenntarthatósági, környezetvédelmi kérdések, munkavállalók jogai, az állatjólét, és a fegyverkereskedelem (De Pelsmacker et al., 2005). Az etikus fogyasztók politikai, vallási, spirituális, környezeti, társadalmi vagy egyéb motivációik alapján választanak egy terméket a másikkal szemben, és aggodalmukat fejezik ki fogyasztási döntéseik hatása miatt (Harrison et al., 2005).

Míg a felmérések és tanulmányok következetesen az etikusan előállított áruk és szolgáltatások iránti növekvő hajlandóságot mutatják, e nemes szándékok kézzelfogható megnyilvánulása a tényleges vásárlási döntésekben továbbra is vizsgálat és aggodalom tárgya. Egyre több kutatás próbálja megérteni az etikus vásárlási döntéshozatalt, ugyanakkor ezek a tanulmányok

elsősorban az etikus vásárlási szándékok kialakítására koncentrálnak. A szándéktól a tényleges vásárlási magatartásig való eljutás külön értelmezésre, vizsgálatra szorul (De Pelsmacker et al., 2005). Sok kutató úgy véli, hogy ezek az elméletek nem magyarázzák meg kielégítően a környezeti attitűd és a tényleges viselkedés közötti szakadékat (Siegel et al., 2018), (Gifford & Chen, 2017). A fogyasztók nagymértékben tudatában vannak a környezeti fenntarthatóságnak, de korlátozott a valószínűsége annak, hogy a fenntartható termékek vásárlásakor ennek megfelelően cselekedjenek. A fenntarthatóság lényege nem csupán a környezettudatos magatartással kapcsolatos pozitív attitűdök megfogalmazásában rejlik, hanem – ami még fontosabb – ezen attitűdök kézzelfogható, környezetbarát magatartásformákká való átültetésében. A tudományos közösség régóta vitatja ezt az ellentmondást, amit más néven „*a hit és viselkedés szakadéka*” vagy „*a szándék és viselkedés közötti szakadék*” jelenségnek neveznek (Chu, 2020), (ElHaffar et al., 2020), (Ogiemwonyi et al., 2023). Ez a kifejezett szándékok és a tényleges magatartás közötti inkongruencia, közismert nevén, ahogyan én is utalok majd rá a továbbiakban, **attitűd-viselkedés szakadék**, komoly akadályt jelent a fenntartható célok megvalósításában (Carrington et al., 2014), (Huang & Warnier, 2019).

Az e szakadék mögött meghúzódó okok megértése szükségszerű az áthidaló hatékony stratégiák kidolgozásához. Ez a szakdolgozat az attitűdök és a magatartások közötti bonyolult kapcsolat feltárására törekszik a fenntarthatóság kontextusában, rávilágítva azokra a tényezőkre, amelyek hozzájárulnak ehhez az elszakadáshoz, mivel a globális környezeti aggodalmak fokozódásával egyre nyilvánvalóbbá válik ezen eltérés feltárásának és kezelésének sürgőssége. Ez az ellentét számos fogyasztói magatartási forgatókönyvben megfigyelhető, beleértve a turizmus, élelmiszerszektor divat-, és szépségipar területét is, amelyek kutatásom középpontjában állnak. Mind a négy terület nagymértékben hozzájárul a negatív környezeti problémák kialakulásához, ezért itt égető szükségességű a változtatás a fogyasztók részéről is. Ezen felül, a legtöbb, jelenlegi témakörrel kapcsolatos szakirodalommal ellentétben (Kuleto et al., 2021), (Sherrington, 2023), (Brand et al., 2022) a Z generációhoz kapcsolódó személyek etikus fogyasztói döntéshozatalát az Y helyett az X nemzedék tagjainak magatartásával fogom összevetni. Bár sok kutatás vizsgálja az etikus fogyasztási szokásokat a magyar vásárlói körben (Naz et al., 2020), (Mamula Nikolić et al., 2021), eddig még nem született jelentős tanulmány, amely kifejezetten a fenntarthatósági attitűd és viselkedés összehasonlítását célozta meg az X és Z generációk és a turizmus, élelmiszer-, divat- és szépségipar domináns tényezői között. A fentiek tükrében a következő kutatási kérdésekre fogom keresni a választ:

1. Milyen hasonlóságok és különbségek azonosíthatók a Z és az X generáció fenntarthatósági attitűdje és viselkedése közötti szakadék szempontjából?
2. Mely fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadékot jelentősen befolyásoló tényezők jellemzőek a turizmus, élelmiszer-, divat-, és szépségipar területein?

A bevezetést követő második fejezetben a témakörrel kapcsolatban született jelentős tudományos munkák alapján azonosítom azokat az általános elemeket, amelyek szignifikáns hatást gyakorolhatnak az etikus fogyasztási magatartásra, ezáltal az ehhez köthető szakadék kialakulására. Ezt követően, a kutatás alapját képző turizmus, élelmiszer-, divat- és szépségiparhoz kötődő releváns szakirodalom által kiemelt megállapításokat összegzem. A harmadik fejezetben a kutatási kérdések, kutatási módszer indoklása és leírása található meg. Az kutatási eredményeket a harmadik fejezetben foglaltam össze a szakirodalmi összefoglalóval összehasonlítva, és azáltal vontam le számottevő következtetéseket. Az ötödik fejezetben az eredmények végkifejletjére válaszul javaslatokat fogalmaztam meg vállalatok számára, akik sikeresek szeretnének lenni fenntartható, etikus, zöld termékeik, illetve, szolgáltatásaik értékesítésével. A hatodik részben röviden összefoglalom az előző fejezetek tartalmát kihangsúlyozva a legmeghatározóbb kutatási eredmények pontjait, megválaszolom a kutatási kérdéseket, megemlítem a kutatási korlátokat, amelyekkel találkoztam a folyamat során, továbbá kijelölöm a lehetséges jövőbeli kutatási irányvonalakat. Ezt követi az irodalomjegyzék és a szükséges mellékletek csatolása.

2. A FENNTARTHATÓSÁGI ATTITŰD-VISELKEDÉS SZAKADÉK BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI

Az etikus fogyasztás komplexitása miatt nehézségekbe ütközünk annak teljes körű megértésében és magyarázatában (Carrington et al., 2014). A fogyasztói döntési folyamat a környezetbarát termékek vásárlásával kapcsolatban nem teljesen tisztázott. A vásárlás során gyakran különböző tényezőket vesznek figyelembe, ami megnehezíti a konkrét esetek megértését. A tudósok arra törekedtek, hogy megértsék az etikai előírások és a megelőző viselkedési elemek közötti kapcsolatot. Kijelenthető mindazonáltal, hogy más változók elsőbbséget élvezhetnek az etikával szemben az egyéni döntéshozatal során, ami miatt a környezettudatos és fenntartható szándékok háttérbe szorulhatnak (H. J. Park & Lin, 2020). Az etikus gondolkodású fogyasztók vásárlási döntéshozatali folyamatainak megértése érdekében az ezen területen dolgozó kutatók a fogyasztói magatartás, az üzleti etika és a

szociálpszichológia területén belül kialakult elméleti keretekre támaszkodnak elsődlegesen (Newholm & Shaw, 2007).

1.1. Etikus fogyasztói magatartás megértésének korlátjai

Az etikus fogyasztói magatartás megértésében jelentős korlátok állnak fenn, különösen az az összefüggés megértése terén, hogy miért van szakadék az etikus szándékok és a tényleges vásárlási lépések között. A kutatók az etikus fogyasztói magatartás modelljeinek kidolgozásával sorra igyekeznek megérteni a vásárlás során végbemenő folyamatokat. Többségéről elmondható, hogy hajlamos kognitív modellezést alkalmazni, leggyakrabban, Ajzen (1991) Tervezett viselkedés elméletét (Theory of Planned Behavior, TPB) veszik alapul (Chatzidakis et al., 2007), (Ogiemwonyi & Jan, 2023). A koncepció három független: személyes attitűdök, szubjektív normák, érzékelt viselkedésmód, és egy függő: szándék (amit a három független tényező befolyásol) összetevőből épül fel. Az elmélet megmutatja, hogy mekkora erőfeszítést vagyunk hajlandóak megtenni egy döntés végrehajtása érdekében. A személyes attitűd minden tudásunk, előítéletünk, hozzáállásunk összessége, amely meghatározza az egyén hozzáállását egy adott viselkedéshez. A szubjektív norma az, hogy hogyan bíráljuk mások elképzeléseit egy adott viselkedésről, illetve, hogy hogyan érzékeljük mások hozzáállását. Az érzékelt viselkedéskontroll az a mérték, amennyire úgy gondoljuk, hogy tudjuk kontrollálni saját viselkedésünket. Az elméletből kiindulva, az etikus fogyasztók vásárlási szándékait belső etika, erkölcsi normák, személyes értékek, viselkedéskontroll és más hasonló, belső tényezők vezérlik (Arvola et al., 2008). A kidolgozott tanulmányok általában a kinyilvánított szándékok kialakítására összpontosítanak, és feltételezik, hogy az etikus vásárlási szándékok közvetlenül meghatározzák a tényleges vásárlási magatartást (Fukukawa, 2003). Ez a feltevés figyelmen kívül hagyja a fogyasztói magatartás és a szociálpszichológia tágabb kontextusában végzett empirikus vizsgálatokat, amelyek arra utalnak, hogy a vásárlási szándékok általában nem csapódnak le tényleges vásárlásban (Ajzen et al., 2004), (Siegel et al., 2018).

A TPB-t az etikus fogyasztói szemlélet összefüggésében alkalmazva kevés figyelmet fordít arra, hogy az egyének valóságos ellenőrzést gyakorolnak-e a vásárlás során saját viselkedésük felett és hogyan változik ez attól függően, hogyan érzékelik a viselkedés ellenőrzését a konkrét vásárlási helyzetben. Az Indokolt cselekvés elméletének (Theory of Reasoned Action, TRA) TPB-be való adaptálásakor Ajzen (1985) bevezette az Észlelt viselkedéskontroll (Perceived Behavioral Control, PBC) konstrukcióját, mint közvetett moderátort a szándék és a viselkedés közötti eltérés magyarázatára. Azonban megállapították, hogy az észlelt viselkedéskontroll

ritkán tükrözi a tényleges kontrollt, és ezért pontatlan azt feltételezni, hogy a PBC helyettesítheti a Tényleges viselkedéskontrollt (Actual Behaviour Controll, ABC) a vásárlási szándékról a tényleges vásárlási magatartásra való áttérés során (Sheeran et al., 2003). Az ilyen általánosítások elkerülése érdekében fontos figyelembe venni, hogy az Észlelt viselkedéskontroll és a Tényleges kontroll nem mindig esik egybe, és ezáltal az egyén tényleges magatartását nem teljesen tükrözi. Bár a Tervezett viselkedés elmélete jelentősen hozzájárult az emberi viselkedés mozgatórugóinak megértéséhez, viszont indokolt óvakodni az etikus fogyasztói magatartás szándékokon alapuló modelljeitől az előbb említett hiányosságai miatt (Juvan & Dolnicar, 2014).

A kidolgozott modellek jelentős része általában kognitív megközelítéseken alapul, hangsúlyt fektetve a döntéshozatal belső (mentális) folyamataira. Azonban a kognitív megközelítések ideális és állandó körülményeket feltételeznek, figyelmen kívül hagyva a környezeti vagy társadalmi tényezők szerepét. Ennek eredményeként túlságosan leegyszerűsítik a vásárlási szándékok összetett átalakulását tényleges vásárlási viselkedéssé (Fukukawa, 2003). A vásárlási szándék és a tényleges vásárlási magatartás közötti átmenet során az egyén kölcsönhatásba lép a társadalmi és fizikai környezettel (Phillips & Bradshaw, 1993), ami befolyással rendelkezik a fogyasztói döntéshozás folyamatai felett. Ennek tekintetében, a modelleknek figyelembe kell venniük a környezeti változókat, hogy valósághűen tükrözzék a fogyasztói döntéshozatal komplexitását és azok kölcsönhatását a környezettel (Fukukawa, 2003).

A kutatók egy integrált, holisztikus keretet javasolnak az etikus fogyasztói döntéshozatal kognitív kereteiben rejlő korlátok leküzdése érdekében (Fukukawa, 2003). Ezzel a megközelítéssel nem csak kognitív, hanem a releváns külső környezeti elemeket is érdemes belevenni a vizsgálandó tényezők közé annak érdekében, hogy a valós vásárlási döntéshozatal összetettségét szemléltetni lehessen. Hobson (2006) a belső komponenseit úgy állítja be, hogy ezek az emberi mentális folyamataira összpontosítanak. Ezek közé sorolandó például: attitűdök, hiedelmek és szándékok és ezen tényezők kölcsönhatása egymással. A külső tényezők behaviorista elemekhez kapcsolhatók, amik a megfigyelhető viselkedés mérését hangsúlyozzák, főként a környezet hatására megváltozó viselkedés vizsgálata található fókuszban (Norton, 2003). Ezek együttes integrálása a kutatásba elősegíti, hogy egy átfogó keretrendszeren keresztül feltárható legyen az etikus fogyasztói döntéshozatal összetettsége. A következőkben az általános komponensek hatásai kerülnek említésre. Iparáganként vagy

esetleg különböző termékkategóriáknál eltérően fellelhető egy-egy sajátos befolyásoló tényező, ezekre a szakirodalomfeldolgozás második felében fogok kitérni.

1.2. Belső, kognitív befolyásoló tényezők

1.2.1. Etikai szempontok prioritása

Az etikai kérdések mindennapi életben való beágyazásának folyamata fokozatos és nehéz. Ez a folyamat magában foglalja az etikai kérdésről való tájékozódást, a belső és külső célok megtárgyalását, és a kitartást mindaddig, amíg az új viselkedés megszokottá válik. Az emberek nem tudnak az élet minden területén megfelelni és a legjobban teljesíteni, ezért prioritizálásra van szükség az etikai kérdéseket illetően is. Ezeket átfogóan két csoportba sorolják: az elsődleges, illetve másodlagos fontosságú kérdésekre. Az elsődlegesek, amelyek az egyén értékrendjének megfelelően előtérbe kerül a másodlagos etikai célokkal szemben. Az elsődleges kérdéseket integrálják vásárlási szokásaikba, ami lehetővé teszi a fokozatosan végbemenő magatartási változtatásra való fókuszálást. Ezzel ellentétben, a másodlagos jelentőségű etikai kérdéseket fontosnak tekintik, de az egyén saját „etikai skáláján” lentebb helyezkedik el, ennek következményeként erre kevesebb erőfeszítést és energiátallokálnak. Ennek megfelelően, ezeket ritkán építik be a vásárlási tervekbe és célkitűzésekbe, gyakran elfelejtik, és lecserélik más fontos szempontokkal, beleértve a kényelmet vagy a költségeket. Ez a rangsorolás jelentősen befolyásolja a bevásárlókosarak tartalmát és a fogyasztási rutinokat. Az elsődleges etikai kérdések állandóan jelen vannak a mindennapi döntéshozatalban, és általában igazodnak a vásárlási vagy fogyasztási magatartáshoz. A másodlagos etikai szempontok nem rendszeresen tervezettek vagy tudatosan kialakítottak, és nem valószínű, hogy következetesen vezetnek el a vásárlási vagy fogyasztási döntésekig. Ilyen nem tervezett helyzetekben a másodlagos etikai aggályok gyakran veszélyeztetettek, és hozzájárulhatnak a szándék-viselkedés közötti szakadék kialakulásához (Carrington et al., 2014).

1.2.2. Észlelt fogyasztói hatékonyság

A környezeti aggodalmat úgy értelmezik, hogy a fogyasztók milyen mértékben aggódnak a környezetet érő veszélyek miatt (Lee et al., 2014). Az észlelt fogyasztói hatékonyság, vagyis az, hogy a fogyasztó mennyire hiszi el, hogy személyes erőfeszítései hozzájárulhatnak a környezetvédelemhez, szintén segít megmagyarázni viselkedését. A szakirodalom szerint az emberek hajlamosak zöld vásárlási magatartást folytatni, ha úgy gondolják, hogy ezzel

segíthetnek a környezeti problémák megoldásában (Ellen et al., 1991). Zhao és szerzőtársai (Zhao et al., 2014) az észlelt fogyasztói hatékonyságot vizsgálva, kutatási eredményeik alapján megállapították, hogy az emberek nem bíznak abban, hogy tetteik változást hozhatnak. Ez a tényező gátat szab a környezetbarát fellépésnek.

1.2.3. Szokás, tervezés

Az etikus fogyasztói döntések támogatása érdekében a bevásárlás előtti tervek kidolgozása rendkívül hatékony eszköz. Ezek a tervek fontos szerepet játszanak az etikus fogyasztás iránti vágy és a tényleges fogyasztási rutinok közötti átmenetben. Az ilyen tervek lehetnek egyszerű bevásárlólisták, de akár összetett, többlépcsős folyamatokat is magukba foglalhatnak. A tervezés segít elkerülni a figyelemelterelést és a spontán vásárlásokat a vásárlási környezetben. Az előzetes tervezés segít emlékezni, leküzdeni régi szokásokat, és kialakítani olyan újakat, amelyek támogatják az etikus vásárlást (Fukukawa, 2003). Az etikus tervek hiánya gyakran kompromisszumokhoz, frusztrációhoz és hibás vásárlási szokásokhoz vezethet. A tervezés nélkül a meglévő nem etikus szokások maradhatnak érvényben, kiszorítva az etikus attitűdöket és szándékokat (Verplanken, 2006).

Ezen tervek készítése tudatos tevékenység, ami elkötelezettséget és tudatosságot igényel. Sok etikai döntés és összehangolt viselkedésbeli változás nem olyan egyszerű, mint pusztán úgy dönteni, hogy ugyanabban az üzletben valami mást vásárolunk; alternatívákat kell találni, mint például új üzletek felkutatása és szállítási lehetőségek megtárgyalása. A régi szokások feltörése és az új, etikus vásárlási szokások kialakítása az etikus termékválasztáson túlmutató erőfeszítéseket igényel. A teljes viselkedési mintákat, folyamatokat és dimenziókat át kell rétegezni, fel kell építeni és szokássá kell tenni, hogy a pénztárgépnél következetes etikus választás legyen. A folyamatok és a tervezési eszközök, mint például a konténerek piacra vitele az eldobható csomagolás elkerülése érdekében, elengedhetetlenek ahhoz, hogy az etikus döntések rutinszerűen és a mindennapi életben végbe menjenek. A fogyasztók a mögöttes és megszokott folyamatok komplex hálóját építik fel, hogy etikus döntéseket hozhassanak könnyen, és csökkentsék saját attitűd-viselkedés szakadékokat. Amikor elkötelezik magukat a hosszú távú etikus fogyasztási rutinok mellett, gyakran a kényelem, alacsonyabb költség, észlelt minőség feláldozásával jár. Ezen áldozat elfogadásához magas szintű elkötelezettségre van szükség, amelyet általában csak az elsődleges etikai kérdésekre tartanak fenn (Carrington et al., 2010).

A végrehajtási szándék, azaz a mentális végrehajtási terv kialakítása kiemelt jelentőséggel bír, amikor a jó szándékokat cselekvéssé kell váltani. Ez a terv belsőleg, kognitív szinten formálódik a viselkedés előtt, és meghatározza a tervezett viselkedéshez vezető szituációs jeleket. A végrehajtási szándékok növelik annak valószínűségét, hogy a szándékokat sikeresen megvalósítják, és pozitívan közvetítik a szándékok és a viselkedés közötti kapcsolatot. A végrehajtási szándékok kialakításához elengedhetetlenek a konkrét, ha/akkor tervek. Az ilyen tervek a végrehajtási szándékkal együtt segítik az egyént szándékaik megvalósításában, megvédik a nem kívánt hatásoktól az adott vásárlási környezetben és támogatja az etikus rutinok kialakítását (Gollwitzer & Sheeran, 2006).

Ezen felül, az automatizmus állapotának elérése lehetővé teszi az egyének számára, hogy könnyedén irányítsák viselkedésüket a szituációs jelek alapján, kivédve a nem kívánt befolyásokat (Gollwitzer & Sheeran, 2006). Az etikus fogyasztás kontextusában az automatizmus állapota segíthet az etikus vásárlási szándékoknak versenyezni a hosszú távú, nem etikus szokásos vásárlási magatartással. Carrington és munkatársai (2010) olyan mentális állapotról beszélnek, amelyben a tudatos viselkedéskontrollról való lemondás azt eredményezi, hogy az egyén viselkedése erőfeszítésről erőfeszítés nélkülire vált, mivel felszabadítja az egyén kognitív képességét. (Webb & Sheeran, 2007) Az automatizmus állapota segít az egyének elkerülni a konfliktusokat és a csábító zavaró tényezőket a vásárlási környezetben, és lehetővé teszi számukra, hogy figyelmen kívül hagyják a versengő célokat és igényeket (pl. árendmények egy versengő, nem méltányos kereskedelemről származó termékre) (Gollwitzer & Sheeran, 2006).

Azok a megvalósítási szándékok/tervek, amelyek gyenge vagy felhagyott szándékon alapulnak, nem lesznek hatékonyak. Emellett a kialakított végrehajtási szándék iránti elkötelezettség erőssége és a terv teljessége/specifikussága szintén fontos elemei a hatékonyság alátámasztásának (Dholakia et al., 2007).

Carrington és munkatársai (2014) elméletét alapjaitól véve, az etikai szempontok prioritizálása hatással van az etikus fogyasztói szokásokra és tervekre és az ennek érdekében tett erőfeszítések és elköteleződés három viselkedési módban nyilvánulhat meg.

Előfordulnak olyan vásárlók, akik magatartása gyors és előre megfontolt. Az adott vásárlási helyzetben a fogyasztó meghatározott tervvel és kialakult szokásokkal rendelkezik, amihez ragaszkodik is, és ennek köszönhetően zökkenőmentesen választ etikai terméket a polcra a

többivel szemben. Ez a viselkedés szándékos, mivel a döntést a vásárlási környezetbe való belépés előtt hozták meg. Az automatikus terv vagy szokás érvényesül a helyzetben. Ez gyakori az elsődleges fontosságú etikai problémákhoz tartozó termékek beszerzésére. A gyors és előre megfontolt döntéshozatal csökkenti az attitűd-viselkedés rést.

Olyan fogyasztókról is megkülönböztethetünk, akik a vásárlási szituációban döntenek, ami időigényes és fárasztó folyamathoz vezethet előre elkészített tervek vagy szokások hiánya miatt. A vásárló a boltban megy végig a döntéshozatal teljes procedúráján, amibe beletartozik az eltérő alternatívák értékelése. Ez elterelheti és gyengíti az előzetes szándékokat és az attitűd-viselkedés szakadék megerősödését eredményezi. Az etikai szándékok többnyire elvesznek.

A spontán vásárlás, mint viselkedési módok egyike, gyakran etikailag hibás vásárláshoz vezet, ez nem minden esetben történik így. Nem előre tervezett cselekedet, amit befolyásol a szituációs környezet, például: hajléktalantól újságot venni vagy egy akciós tárgy megvétele, amire alaphoz nem volt szükség (Carrington et al., 2014).

1.2.4. Társadalom hatása

A társadalmi normák idővel rögzülnek az egyének gondolkodásában, és meghatározzák a helyes viselkedési módokat a társadalomban. Számos tudós szerint ezek erőteljesen befolyásolják a fenntartható fogyasztás attitűd-viselkedésbeli szakadékát (Sadiq et al., 2021). Például a fogyasztók gyakran úgy érzékelik, hogy a „zöld” vásárlás helyes, de mégsem választanak organikus termékeket, hogy támogassák ezt az álláspontot (Testa et al., 2019).

A környezetbarát magatartáshoz kapcsolódó egy másik szempont a szubjektív norma (Do Valle et al., 2005), ami mások, beleértve rokonokat, társakat és szomszédokat is, normatív elvárásaira utal. Ez rögzíti azt a társadalmi nyomást, amelyet az emberek éreznek egy adott viselkedés elfogadottságával vagy elutasításával kapcsolatban (Ajzen & Fishbein, 1980), például a környezetbarát termékek vásárlása esetén.

A szándék-viselkedés szakadékkal korábban már foglalkozott Auger és Devinney (2007), valamint Carrigan és Attalla (2001) is. Mindketten azzal érvelnek, hogy a magyarázat elsősorban abban rejlik, hogy a társadalmi kíváncsiság torzítása befolyásolja az etikus fogyasztói szándékok mértékét. Ezen kutatók szerint, az etikai kérdések, attitűdök és szándékok vizsgálata során az emberek gyakran olyan válaszokat adnak, amelyek társadalmilag elfogadhatónak tűnnek, ezzel túlhangsúlyozva és túlbecsülve az etikai szempontok fontosságát a vásárlási magatartásukban. A társadalmi kíváncsiság torzítása az önbevalláson alapuló

viselkedést alkalmazó kutatási módszerek velejárója, és etikai megfontolásokkal végzett tanulmányokban is kifejeződik (Carrigan & Attalla, 2001). Ez azt sugallja, hogy a fogyasztók nem olyan etikus gondolkodásúak, mint sok kutató hiszi. Ez részleges magyarázatot ad az etikai gondolkodásúak szándék-viselkedés szakadékára (Carrington et al., 2010). A résztvevők nemcsak a társadalmi kívánatosság torzításának vannak kitéve az etikai szándékokkal kapcsolatban (Carrigan & Attalla, 2001) (Auger & Devinney, 2007), hanem szinte biztosan hibákat is elkövetnek jövőbeli vásárlási környezetükre vonatkozó előrejelzéseikben. Például lehet, hogy az áhított etikus termék nem elérhető az adott időpontban vagy, hogy kevesebb pénzt visznek magukkal a vásárlás helyszínére, mint amennyire számítottak.

1.2.5. Információhiány

A megfelelő döntéshozatalhoz a kapcsolódó feltételek és körülmények teljes megértése szükséges (Sproles et al., 1978). A média kulcsfontosságú információforrás a fogyasztók számára, és bár vannak olyan egyének, akik rendelkeznek némi háttértudással az etikus termékekről, a zavartság – csakúgy, mint a bizalmatlanság – még mindig dominál az etikus alternatívákról való gondolkodás során. A bőséges és hozzáférhető információ miatt a fogyasztókat gyakran összezavarják és túlterhelik a meglévő információk, ami az attitűd-viselkedés rés elmélyüléséhez vezet (Carrigan & Attalla, 2001).

1. Táblázat: Belső tényezőkhez kapcsolódó megállapítások

Tényezők	Szerzők	Megállapítások
Észlelt fogyasztói hatékonyság	Ellen és munkatársai, 1991	emberek hajlamosak zöld vásárlási magatartást folytatni, ha úgy gondolják, hogy ezzel segíthetnek a környezeti problémák megoldásában
Etikai szempontok prioritizálása	Carrington és munkatársai, 2014	Etikai szempont rangsorba való beépítése az egyén értékrendje alapján más tényezők (kényelem, ár stb.) mellett elengedhetetlen
Szokás, tervezés	Fukukawa, 2003 Gollwitzer és Sheeran, 2006	Vásárlás előtti terv kidolgozása és a végrehajtási szándék elősegíti az etikus döntéshozatalt
	Carrington és munkatársai, 2010	A tervezés könnyen felülírható más vásárlási prioritásokkal, mint például az időstressz és a figyelemelterelés
Társadalom	Carrigan és Attala, 2001 Auger és Devinney, 2007	A társadalmi kívánatosság torzítása befolyásolja az etikus fogyasztói szándékok mértékét
	Do Valle és munkatársai, 2005 Ajzen és Fishbein, 1980	A szubjektív norma arra a társadalmi nyomásra utal, amelyet az emberek éreznek egy adott viselkedés elfogadottságával vagy elutasításával kapcsolatban
Információhiány	Carrigan és Attala, 2001	Azt elérhető információmennyiség a fogyasztók túlterheltségéhez és összezavarásához vezet

Forrás: Saját Szerkesztés

1.3. Külső befolyásoló tényezők

A külső befolyásoló tényezők azok a pillanatnyi tényezők a vásárlási környezetben, amelyek hatással lehetnek az etikus vásárlási szándékok etikus vásárlási magatartássá történő alakítására. A környezeti ingerek két csoportra bonthatók: tárgyi és helyzeti. A tárgyitényezők a termék vagy környezet tartós jellemzőire, valamint a márka általános jellemzőire vonatkoznak, mint például a szabványos csomagolási grafika vagy ajánlott kiskereskedelmi ár. Ezzel szemben, a helyzet egy adott időpontra és térre vonatkozik, és ezek a helyzeti jellemzők pillanatnyiak (Belk, 1975).

1.3.1. Termékjellemzők

A termékek alapvető és kiegészítő előnyöket nyújtanak. Az alapjuttatás a funkcionális és használati előnyökhöz, míg a kiegészítő előny a szociális és pszichológiai előnyökhöz kapcsolódik. A fogyasztói érték a fogyasztók által érzékelt előnyökkel kapcsolatos (Yoo & Park, 2016). A haszonelvű érték a teljesítmény alternatív kapacitásán alapul, például minőség és használhatóság szempontjából. Más szóval, a fogyasztók értékelik azt, hogy birtokolhatnak olyan terméket, amely közel áll ahhoz, amit szeretnének (Dellaert & Stremersch, 2005).

A kiegészítő előnyökhöz kapcsolódó értékek változhatnak termékenként. Például a használt ruhák vásárlásakor az egyediség és másoktól való megkülönböztetés kapcsolódik az egyedi darabok beszerzéséhez (Palmer, 2005). Az önkifejezési érték is kiegészítő előny, mivel egy fogyasztó, aki etikus és zöld termékeket visel, kifejezheti környezetbarát attitűdjét a külvilág felé, ezzel formálva a róla kialakított véleményt. A társadalmilag látható zöld termékek révén a fogyasztók önkifejező előnyökhöz jutnak. Motivációjuk lehet a termékek elfogadására, hogy környezetbarát emberekként mutathassák be magukat (Noppers et al., 2014), mivel a termékek lehetővé teszik számukra, hogy kifejezzék környezettudatosságukat mások felé.

1.3.2. Idő

Az időt gyakran az egyik fő okként említik, amiért egyes vásárlók nem vásárolnak fenntartható módon. Ennek az az oka, hogy egyszerűen nem rendelkeznek kognitív képességgel, hogy átgondolják, összehasonlítsák és bekapcsolódjanak az összes rendelkezésre álló lehetőségbe, amit etikusnak lehet tekinteni. Az összes elérhető alternatíváról való információszerzés és ezek rangsorolása a fenntarthatóság és etika szempontjából idő, és energiaigényes (Janssen, 2018). Sok vásárlónak az a célja, hogy a lehető legrövidebb idő alatt és minimális energiabefektetéssel szerezzon be egy terméket (Lehner, 2015). Megjegyzendő, hogy azok, akik rendszeresen

vásárolnak fenntartható módon, ugyanolyan sebességgel teszik ezt, mint a hagyományos termékeket. Mivel az átlagos fogyasztó kevés időt és gondolkodást szán a döntéshozatalra, nehéz lehet, hogy egy új cikk felhívja magára a figyelmet és bekerüljön a bevásárlókosárba (Janssen, 2018).

1.3.3. Az ár és az ár érzékelése

Az ár és az ár észlelése kulcsfontosságú tényező, amikor az általános vásárlók fenntartható, etikus vásárlási szokásairól beszélünk. Ez fő akadálynak tekinthető, mivel gyakran előfordul, hogy a fenntartható megoldások ára magasabb, mint a hagyományos termékek esetében (Hurgobin et al., 2020). Pozitívum, hogy néhány tanulmány azt mutatja, hogy a magas környezeti értékekkel rendelkező vásárlók kevésbé érzékenyek az árakra, és az esetek többségében hajlandók árprémiumot fizetni (Slack et al., 2022). Egy másik irányzatú irodalom azt sugallja, hogy van olyan fogyasztói szegmens, amely azért vásárol fenntartható termékeket, mert hajlandó magasabb árat fizetni (Aertsens et al., 2011), azonban a legtöbb olvasott tanulmány az árat az etikus vásárlási magatartás fő akadályának találja (Yamoah & Acquaye, 2019), (Hurgobin et al., 2020), (Munro et al., 2023). Az áttekintett kutatások általánosságban azt sugallják, hogy ha a fogyasztók nem hajlandók magasabb árat fizetni, akkor nem valószínű, hogy a zöld vásárlás megvalósul.

1.3.4. Elérhetőség és változatosság

Az olyan kontextusbeli tényezők, mint a fenntartható termékek és szolgáltatások korlátozott elérhetősége és változatossága a piacon a hagyományos termékekkel szemben, szintén gátolják a vásárlási magatartást (Dickson, 2001). A rendelkezésre állás mellett a termékválasztékról is beszámoltak, mint a fogyasztói vásárlási döntéshozatal másik kihívása. Az átfogó bizonyíték az, hogy a fenntartható élelmiszertermékek választékának és változatosságának növelése növeli a kiskereskedelmi értékesítési értéket, mivel ez az egyik legjobb eszköz a célpiaci kereslet kielégítésére és a fenntartható élelmiszertermék-kategória láthatóságának javítására (Buder et al., 2014). Ezzel ellentétben, Yamoah és Acquaye (2019) tanulmányában szereplő kutatásában ez a tényező nem befolyásolta szignifikánsan a vásárlási magatartást.

1.3.5. Bizalom

Kiemelkedően fontos a terméket előállító vagy szolgáltatást nyújtó vállalatba vetett bizalom, és hogy a fogyasztó helyes, releváns, igaz információval találkozzon a megvásárolni kívánt dolgokról (Frank & Brock, 2018). A vállalatok kifejezik a környezet iránti megerősített

törődésüket, amely esetenként hamis, tudatosan manipuláló és felületes, ami elsődlegesen az értékesítési és marketinges igényeinek kielégítésére szolgál annak érdekében, hogy pozitív vállalati megítélésre és előnyös márkaimázsra tegyenek szert, amivel gyarapíthatják fogyasztói táborukat. Ennek következményeként jött létre a zöldmosás, mint jelenség, amelynek számos formája létezik, de mindnek egy a célja: a vállalat működésének környezetbarát és etikus bemutatása a vásárlók irányába. A zöldmosás nem rendelkezik hivatalos fogalommal, egyszerű körülírása a következő: viselkedés vagy tevékenységek, amelyek elhitetik az emberekkel, hogy egy vállalat többet tesz a környezet védelméért, mint amilyen valójában. (*Greenwashing*, 2023) Ez a manipuláló és félrevezető cselekvés jelentős hatással lehet a fogyasztókra, mind a vásárlási döntéseik, mind a vállalatokba és márkákba vetett általános bizalmuk tekintetében. Korábbi kutatások alapján megállapítható, hogy a zöldmosás negatív irányba befolyásolja az adott márkák működésének sikerességét és hosszú távon nem kifizetődő (De Jong et al., 2018), mivel rombolja a vásárlók és a vállalatok között kiépített bizalmat, ami a termékektől, szolgáltatásoktól való elfordulást eredményezi. Ez ahhoz vezet, hogy az etikus attitűddel rendelkező fogyasztóknál általánosságban kialakult bizalmatlanság az etikus vállalatok irányába nem etikus magatartást és megnövekedett szakadékot idéz elő (Polonsky et al., 2010).

2. Táblázat: Külső tényezőkhöz kapcsolódó megállapítások

Tényezők	Szerzők	Megállapítások
Termékjellemzők	Yoo és Park, 2016	A termékek alapvető és kiegészítő előnyöket nyújtanak
Idő	Janssen, 2018	Az összes elérhető alternatíváról való információszerzés és ezek rangsorolása a fenntarthatóság és etika szempontjából idő, és energiaigényes
Ár	Yamoah és Acquaye, 2019 Hurgobin és munkatársai 2020 Munro és munkatársai 2023	Az ár a valós etikus fogyasztói magatartás fő akadálya
	Aertsens és munkatársai, 2011	Van olyan fogyasztói szegmens, amely azért vásárol fenntartható termékeket, mert hajlandó magasabb árat fizetni
Promóció	Frank és Brock, 2018	Tájékoztató jelzések és megfelelő információszolgáltatás a termékekről a vásárlókat a fenntartható termékek felé irányítják
Elérhetőség, változatosság	Dickson, 2001 Buder és munkatársai, 2014	A fenntartható termékek és szolgáltatások korlátozott elérhetősége és választéka a piacon gátolják a vásárlási magatartást
	Yamoah és Acquaye, 2019	A változatosság, széles választék nem befolyásolta szignifikánsan a vásárlási magatartást (Egyesült Királyság, almapiac)
Bizalom	Frank és Brock, 2018	Fontos a terméket előállító vagy szolgáltatást nyújtó vállalatba vetett bizalom, és hogy a fogyasztó helyes, releváns, igaz információval találkozzon a megvásárolni kívánt dolgokról

Forrás: Saját Szerkesztés

2.1. Attitűd-viselkedés szakadék megjelenése a turizmusban

Juvan és Dolnicar (2014) kvalitatív, mélyinterjúkon alapuló kutatásukban a fenntartható turizmus keretein belül vizsgálták az attitűd-viselkedés szakadék jelenségét. Olyan személyeket kérdeztek meg, akik aktívan részt vesznek a környezetvédelemben eltérő módon, mégis olyan nyaralási viselkedést tanúsítanak (bár nem szándékosan), melynek negatív környezeti következményei vannak.

Az eredmények is rávilágítanak arra, hogy a kutatásban résztvevők általánosságban igen tisztában voltak az éghajlatváltozás és környezetszennyezés negatív következményeivel, és erőteljesen érezték a megelőző intézkedések szükségességét. A vizsgálatban résztvevők általánosságban is tudatában voltak annak, hogy a turizmussal összefüggő magatartás, különösen a közlekedés, és különösen a légi közlekedés által okozott szén-dioxid-kibocsátás, jelentős mértékben hozzájárul a környezetszennyezéshez és az éghajlatváltozás negatív következményeihez. Ennek ellenére, érdekesség, hogy a résztvevők nem számoltak be arról, hogy változtattak volna viselkedésükön; helyette különféle magyarázatokkal próbálták igazolni

turisztikai tevékenységüket. Ezek a magyarázatok kulcsfontosságúak lehetnek ahhoz, hogy megértsük, miért kihívás motiválni az embereket arra, hogy minimalizálják nyaralásuk negatív környezeti hatásait. Ezek felismerése ígéretes kiindulópontot jelenthet azoknak az új beavatkozásoknak, melyek a környezetileg fenntarthatatlan turisztikai magatartások csökkentését célozzák.

A résztvevők között különbségek mutatkoztak abban, hogy nyíltan elismerték-e az attitűd-viselkedés szakadékot vagy sem. Ez meglepő, figyelembe véve, hogy a minta környezetvédelmi aktivistákból került ki, akik mindennapi életük során szervezett környezet- vagy természetvédelmi tevékenységet végeztek, és az interjúkban kifejezték környezetbarát felismeréseiket. Az ilyen környezetvédelmi aktivistáktól a legkisebb attitűd-viselkedési különbséget lehetne várni, azonban erre a tanulmány rácafol. Csak egy résztvevő állította, hogy nem érez feszültséget az attitűd-viselkedés között meghúzódó szakadék miatt. Sok résztvevő, kérés nélkül vagy a feszültség észlelésére irányuló kérdésre válaszolva, kognitív disszonanciát tapasztalt, ami kellemetlen érzésben, enyhe szorongásban nyilvánult meg.

Az attitűd-viselkedés szakadékra vonatkozóan a megkérdezettek számos magyarázatot nyújtottak. Összesen hat hiedelemcsoport alakult ki a válaszaik alapján, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a kognitív disszonancia, tervezett viselkedés, az attribúció- és az érték-hite-norma elméletek előrejelzéseikhez.

A Kognitív disszonancia elmélet (Festinger, 1957) azt állítja, hogy az emberek akkor tapasztalnak pszichológiai kényelmetlenséget, amikor ellentmondások merülnek fel a magukról, viselkedésükről és környezetükről alkotott ismereteik (attitűdök, hiedelmek, értékek, vélemények, ismeretek) között. A kognitív disszonancia különböző módon mutatkozhat meg, például frusztrációként vagy egyensúlyhiányként (Festinger, 1957), valamint szorongásként, bizonytalanságként vagy kétségként (Sweeney et al., 2000).

Stern és munkatársai (1999) az Érték-hit-norma elmélet szerint két konkrét hiedelem, az értékelt dolgokra irányuló viselkedés következményeinek tudatosítása és a felelősség kijelölése, normák révén befolyásolhatja a környezetbarát magatartást, és olyan beavatkozások, amelyek ezen hiedelmekre összpontosítanak, hatékonyak lehetnek a környezetbarát viselkedés növelésében.

Az Attribúcióelmélet (Heider, 1958) alapján az emberek két alapvetően eltérő módon magyarázzák saját viselkedésüket és az őket érintő eseményeket. A belső vagy személyes

attribúció esetén az emberek magukban látják az okot, míg a külső szituációs attribúció alkalmazása esetén az emberek nem saját magukhoz kapcsolódó magyarázatot látnak okként.

A következőkben tárgyalt hiedelmek mindegyike azt jelzi, hogy ezek módosítása vagy kiegészítése felhasználható a kognitív disszonanciával való megbirkózásra, amint azt az elmélet hívei feltételezik. Nem található olyan megközelítés, amely a disszonanciával való megbirkózás érdekében a turizmussal kapcsolatos magatartások kontextusában bukkan elő.

Előfordulnak olyanok, akik tagadják a turizmus negatív hatását a környezetünkre. Ez a megtagadás számos különböző formát ölthet, beleértve a saját cselekedeteinek megtagadását vagy a környezetet károsító turisták közé való tartozását. Ez a következmények tudatához kapcsolódik, ami egyike annak a két kulcsfontosságú konstrukciónak, amelyet az érték-hit-norma elmélet a környezetbarát magatartás előfeltételének gondol. Érdekes módon ezek a résztvevők tudatosságot mutatnak a turizmus általános negatív környezeti hatásaival kapcsolatosan, de úgy tűnik, hogy megváltoztatják álláspontjukat, ha saját viselkedésükről van szó. Tekintettel arra, hogy nem hiányzott belőlük a tudatosság, a tudás vagy a megértés, ez a hiedelemmódosításra utal a konszonancia helyreállítása céljából. Ebbe a csoportba tartoznak azok is, akik bizonytalanul állnak hozzá a negatív következményekhez, ami az információk megkérdőjelezhető megbízhatóságából fakad. Ehhez a meggyőződéshez kapcsolódik a zöldmosás-szkepticizmus, amely tovább mutat a rendelkezésre információ mennyiségéről, és kiemeli a hiteleségét és az igazságtartalmát a turizmus által nyújtott tájékoztatásnak. Egy szintén, ebbe a csoportba tartozó hiedelem, ami tagadja a környezeti károk következményeit, feltételezve, hogy ezek megjavíthatóak, ezzel elbagatellizálva a probléma nagyságát és jelentőségét.

Rendszeres az irányítás megtagadása olyan értelemben, hogy másra fogjuk, hogy miért nem tudunk úgy viselkedni, ahogy, ezzel elérve a diszkomfort érzésének orvoslását. Ezek közé tartozhat az idő-, pénz-, lehetőséghiányra való fogadkozás.

A felelősség hárítása és megtagadása is gyakori, ami szorosan kötődik az érték-hit-norma elméletében, mint kulcs tényező. A tehetetlenségi állapot felmenti a személyt az etikus, környezettudatos viselkedés alól, ez egyben az Attribúcióelmélethez is kötődik, olyan szempontból, hogy a turizmus negatív hatását nem belső, hanem külső eseményeknek tulajdonítják.

A lefelé mutató összehasonlítás (Festinger, 1954) alapján az emberek másokhoz hasonlítják, viszonyítják magukat és az alapján ítélik meg saját magatartásukat. Ez a mechanizmus elindítója egy adott személy és mások turisztikai tevékenységének szembeállításának, illetve a turizmus és más iparág ütköztetésének, ami alapján arra juthatunk, hogy a turizmusnál és az adott személynél is vannak rosszabbak, vagyis a környezetre károsabbak. Ezen összehasonlítások megnyugtatóak, ezáltal segítenek a kognitív összhang helyreállításában.

Ezen felül fellelhető az a hozzáállás, hogy a kognitív összhangot más attitűdökkel próbálja kiegyensúlyozni, amik átmenetileg előrébb helyezkednek el, mint a környezettudatoságra való szándék. Ilyen például az azzal való magyarázkodás, hogy a turizmus munkahelyeket teremt.

További meggyőződés lehet az utazással, nyaralással való kivételezés. Ez egy szabványos folyamat megszakadására utal. A programozás területén egy szubrutin kerül végrehajtásra, amely a kivételekkel foglalkozik (Strong & Miller, 1995). A rendkívüli helyzet elmúltával folytatódik a szokásos rutin (Juvan & Dolnicar, 2014).

2.2. Attitűd-viselkedés szakadék megjelenése az élelmiszerfogyasztásban

Az éghajlatváltozásban kritikus szerepet játszó élelmiszer-szektor jelentős felelősséggel bír. A termények és az élelmiszerek előállítása, az állattenyésztés, valamint a kereskedelem és szállítás globálisan az üvegházhatású gázkibocsátás 25%-ért felelős, miközben a szántóföldeket 50%-ban használja és jelentős mennyiségű édesvizet fogyaszt (McKinsey, 2021). Az ezzel kapcsolatos intézkedések mindennapi tevékenységeket végző egyénektől is elkötelezettséget és változást igényelnek, nemcsak magasabb rangú szervezetektől, kormányoktól, hatóságoktól, ami nyilvánvalóan az élelmiszerbeszerzésükben és fogyasztásukban (Habib et al., 2021).

A szakértők azonosították a fenntarthatósági attitűd-viselkedés kritikus dilemmáját, amely a fogyasztók közötti szakadékban rejlik. Ezek az emberek ugyanis hangsúlyozzák, hogy tudatában vannak a környezeti fenntarthatóságnak, de gyakran korlátozott a valószínűsége annak, hogy ténylegesen fenntartható termékeket vásároljanak (Frank & Brock, 2018). Sarti és szerzőtársai (2018) háztartási vásárlási panelje azt mutatta, hogy mindössze a megvizsgált személyek 7%-a vásárolt fenntartható termékeket, és a túlnyomó többség (71%) egyáltalán nem törődött a fenntartható vásárlásokkal.

Munro és munkatársai (2023) szisztematikus irodalmi áttekintéssel azonosította azokat a szempontokat, amelyek a leginkább befolyással vannak az attitűd-viselkedésésre az etikus, fenntartható élelmiszerfogyasztást tekintve.

Az áttekintett tanulmányok alapján, azok a háztartási vásárlók, akik „zöld” tulajdonságokkal rendelkező termékek vásárlásán gondolkodnak, hajlamosak a környezeti aggodalmakra. A környezeti értékekkel rendelkező vásárlók nagyobb valószínűséggel vásárolnak bioterméket, és esetleg hajlandóak felárat fizetni a biotermékekért (Van Doorn & Verhoef, 2015).

Érdemes figyelembe venni, hogy a környezetvédelmi szempont hol található a tulajdonságok prioritási listáján. A fenntartható attitűd és a tényleges vásárlási magatartás közötti kapcsolat a szupermarket vásárlói paneljében korlátozott lehet (Panzone et al., 2016). Ez összefügghet a vásárlók tudásával a fenntarthatóságról, különféle attitűdök kialakulásával a szupermarketben történő vásárlás során. A bio tejtermékek fogyasztói motivációi azt mutatják, hogy az íz, az élelmiszer-biztonság és az egészség a három legfontosabb motiváló tényező, a környezetvédelmi okokból vásárolt termékek csak ezek után kerülnek rangsorba (McEachern & McClean, 2002).

A múltbeli vásárlási szokások kulcsfontosságúak a jövőbeli választások előrejelzésében. A szupermarket termékeinek korábbi vásárlása előre vetítheti a vásárló jövőbeli döntéseit és növeli az újra vásárlás valószínűségét. A szokásoknak kiemelkedő szerepük van a vásárlási magatartásban (Lehner, 2015).

A fogyasztók gyakran érzik, hogy a fenntartható vásárlás helyes dolog, de mégsem választanak fenntartható termékeket az állításuk alátámasztására. (Testa et al., 2019) A társadalmi befolyás másoktól, például a háztartásban élők preferenciáitól is fontos szempont. A háztartási vásárlás során a fogyasztóknak figyelembe kell venniük a háztartás tagjainak preferenciáit és attitűdjeit (Lehner, 2015). Ez akár hajtóerőként is szolgálhat a fenntarthatóbb vásárláshoz, ha másoknak vásárolnak fenntartható preferenciáiknak megfelelően. Ugyanakkor akadályt is jelenthet, ha a fenntarthatóság nem fontos tulajdonság a háztartásban (Frank & Brock, 2018).

Az ár kiemelkedő szerepet játszik az élelmiszervásárlás során. Sok esetben az etikusan előállított, fenntartható termékek magasabb áron értékesítettek, mint a hagyományosak és ez sok etikus attitűddel rendelkező potenciális vevőt a megszokott áruk megvásárlására buzdít, ami növeli a szakadékot. Ezen kívül, fontos az elérhetőség is. Bár javuló tendencia figyelhető meg abban a helyzetben, hogy az etikus, fenntartható termékek egyre több boltban, szupermarketben megvásárolható, azonban a hagyományosak még mindig túlnyomó többségben találhatók meg (Munro et al., 2023).

Az élelmiszer-vásárlási szokásokat befolyásolhatja az a hallgató meggyőződés, hogy az etikus termékek kevésbé erősek és tartósak, mint a hagyományos termékek (Mai et al., 2019). Ezek értékelése során elkerülhetetlen a hagyományos árukkal való összehasonlítás. Néhány fenntarthatóan motivált élelmiszer-vásárló kevésbé tartósnak, ízletesebbnek és hatékonyabbnak találja a fenntartható termékeket a hagyományosakhoz képest. Ez azt mutatja, hogy a fogyasztók kételkednek abban, hogy a fenntartható lehetőségek ugyanolyan kielégítőek lehetnek, mint a hagyományos lehetőségek.

A címke az elsődleges információs felület a gyártó és a háztartási vásárló között, amely segítségével lehet a fogyasztónak a helyszínen bekövetkező vásárlási döntéshozatali helyzetben. A címke a csomagolás része lehet, vagy már meglévő termékekre is felhelyezhető, hogy kiemeljen egy olyan kulcsfontosságú szempontot, mint például a fair trade (Cerri et al., 2018). A címkézés fontos a fenntarthatósággal kapcsolatos kulcsfontosságú információk és útmutatások közvetítésének eszközeként (Lehner, 2015). A címke és a kiskereskedő hitelessége alapvető fontosságú a vásárlók számára (Teng & Wang, 2015). A bizalom hiánya esetén a vásárlók hajlamosak lehetnek figyelmen kívül hagyni vagy kételkedni a címkékben, és elutasítani a vásárlást, ami általánosságban és legkedvezőtlenebb esetben az etikus vásárlástól való elfordulást is eredményezheti (Frostling-Henningsson et al., 2014).

2.3. Attitűd-viselkedés szakadék megjelenése az ruházat-, és divatiparban

A ruhák újrafelhasználása, azaz a recycling az eldobott ruhák mennyiségének csökkentésével jár, ami hozzájárul a környezetszennyezés csökkentéséhez (Farrant et al., 2010). Megfigyelhető az a tendencia, hogy a használt és vintage ruhák fokozatosan népszerűbbé válnak a környezeti előnyök és a személyes értékek (stílus, egyediség) miatt (Palmer, 2005). A használt ruhaipar terjeszkedik a nyugati országokban, és a használt ruhák kereskedelme egyre több üzleten keresztül zajlik, amelyek korábban viselt ruhadarabokat értékesítenek (Hansen, 1999). Egyre gyakrabban előtérbe kerülnek a használt ruhákat értékesítő applikációk is (Vinted, Depop), ahol átlagos és általános fogyasztók árulhatják ruhadarabjaikat ingyenesen.

Az upcycling egy olyan folyamat, amely során a textilhulladékot vagy használhatatlan ruházatot kézműves munkával és dizájnnal magasabb környezeti értékű és jobb minőségű, új termékekké alakítják át (Han, 2013). A mozgalom, hogy haszontalan dolgokat hasznossá alakítsunk, egy fenntartható megoldás, amely kevés energiát igényel, és kiküszöböli az új termék előállításának szükségességét (Szaky, 2014). A használt (recycled) és újrahasznosított (upcycled) termékek

további előnye lehet az egyediség iránti vágy kielégítése, mivel ezek egyedülálló tulajdonságaik miatt vonzóak a fogyasztók számára (Palmer, 2005).

Ezzel szemben sok ázsiai fogyasztó nem szereti mások használt ruháit viselni (Xu et al., 2014). Bár az újrahasznosítási piac világszerte 150 millió dollárt, a koreai újrahasznosítási piac csak 2,5 millió dollárt ér. Annak ellenére, hogy a fogyasztói érdeklődés és kereslet nő az újrahasznosított termékek iránt, a koreai piac még mindig a kezdeti szakaszban van, és nem könnyen bővül (H. Park, 2015). A fiatalabb generációk, bár rendelkeznek az etikus divattal kapcsolatos tudatossággal, kevesebb etikus terméket fogyasztanak. Az ár-minőség szempontból érzékelik a divatot, és még nem tekintik az etikus ruházatot az olcsó, eldobható divat életképes alternatívájának (Sudbury & Böltner, 2011). A leggyakrabban felmerülő indokok közé sorolható, hogy a fenntartható divat nem megfizethető. Egyrészt ezek az elképzelések annak köszönhetőek, hogy a legtöbb fenntartható alternatíva magasabb árat kínál. Másrészt az a viszonylag kis számú résztvevő, aki ténylegesen fenntartható ruházati cikkeket keres, túl drágának találja azokat, és ezért nem találja elég érdemesnek őket a megvételükre (Bocti et al., 2021).

Park és Lin (2020) tanulmánya az újrahasznosított és használt divattermékek vásárlási attitűdje és vásárlási magatartása közötti szakadék feltárására összpontosít. Az eltérés megértése érdekében olyan tényezőket vizsgáltak meg, mint az észlelt fogyasztói hatékonyság (Perceived Consumer Effectiveness, PCE) demográfiai változók, észlelt értékek és kockázatok, környezeti aggodalmak és szubjektív normák.

Kutatási eredményeik alapján mindkét kategóriába tartozó termék előnyt jelenthet az egyediség igényével kapcsolatban, ami alapján előkerül az észlelt egyediség értéke vagy az interperszonális megkülönböztetés. A fogyasztókat egyre inkább vonzza a használt ruhák vásárlása az egyedi és vintage darabok miatt (Palmer, 2005). Az újrahasznosított divattermékek eredendően egyedülállóak, ezért mindkét csoport elősegíti az egyediség iránti vágy beteljesedését.

Az eredmények azt is igazolják, hogy a szándék-magatartás szakadékot befolyásoló tényezők terméktípustól függenek. Bár sok más tényező is növelte a vásárlási szándékot, az észlelt fogyasztói hatékonyság vagy bevétel inkább a használt divattermékek tényleges vásárlási magatartásával függött össze, míg a szubjektív norma vagy az oktatás fontos szerepet játszott az újrahasznosított divatárak vásárlásában.

A tanulmány kiindulópontja, az a felismerés, hogy a fogyasztói attitűd, ellentétben más fogyasztási magatartásokkal, gyengén korrelál az etikus, fenntartható vásárlással. Mindkét fenntartható divatterméktípus esetében megfigyelhető vásárlási szándék, bár a válaszadók 35%-a nem vásárolta meg ezeket a termékeket, annak ellenére, hogy pozitív vásárlási szándékot mutattak. A haszonelvű érték mindkét terméktípus esetében szignifikánsan befolyásolta a vásárlási szándékot mind az etikus vásárlók, mind a nem etikus vásárlók csoportjában. Az újrahasznosított termékek esetében olyan változók, mint a PCE, a haszonelv és a jövedelem, növelték a vásárlás valószínűségét. Az eredmények azt is alátámasztják, hogy az újrahasznosított termékek innovatívabbak vagy egyedibbek lehetnek, ezért azokra nagyobb a kereslet (H. J. Park & Lin, 2020).

Ronda (2023) tanulmánya feltárta a fenntartható divatfogyasztásban tapasztalható attitűd-viselkedés szakadékot, és azt, hogy a kiskereskedelmi piaci korlátok hogyan mérséklik ezt a kapcsolatot. A regressziós eredmények azt mutatták, hogy az alacsony elérhetőség gyengítette az énképüket fontosnak tartó fogyasztók motivációját. A fenntartható ruházat szélesebb körű elérhetősége elősegítheti a felelősségteljesebb fogyasztást azon fogyasztók esetében, akik hajlandók magasabb árat fizetni, de korlátozott hozzáférésük van. Emellett a fenntartható divat negatív hatásainak alacsony tudatossága is mérsékelte a fogyasztási motivációt, különösen azoknál a fogyasztóknál, akik érzékenyek a környezeti és társadalmi problémákra. Továbbá, a fast fashion káros hatásaira vonatkozó információk hiánya akadályozta a fogyasztók erőfeszítéseit a negatív társadalmi és környezeti hatások csökkentése érdekében. Végül a fenntarthatósági állításokba vetett bizalom hiánya gyengítette a motiváció befolyását a felelős divatfogyasztásra, különösen a fogyasztáscsökkentési ösztönző hatásának enyhítése terén. Ez azt sugallja, hogy a fogyasztók szkeptikusak a fenntartható fogyasztást hirdető divatcégekkel szemben, és kétségbe vonják elkötelezettségüket a ruhafogyasztás csökkentése mellett, ami az előzetes, hagyományos fogyasztást ösztönzi továbbra is (Ronda, 2023).

2.4. Attitűd-viselkedés szakadék megjelenése a szépségiparban

Ransome (2019) a szépségiparon belül a bőrápolási termékekhez kapcsolódó attitűd-viselkedés szakadék befolyásoló elemeit vizsgálta a milleniumi fogyasztók körében. Tanulmánya során, a környezeti ismeretek hiányát kulcsszereplőnek találta. A kutatásban résztvevők képesek voltak azonosítani néhány környezeti előnyt a fenntartható, etikus és természetes termékek használatában, azonban hiányzott a megfelelő tudás és megszerzett információ az egyes készítmények negatív környezeti hatásainak mértékeiről. A résztvevők tudatában voltak ennek

a hiányosságnak, és ez befolyásolta a környezeti attitűd hiányát. A tanulmány arra utal, hogy a női milleniumi fogyasztók kevésbé érzékelik a természetes produktumok környezeti előnyeit, mivel nem kapnak elég figyelmet ezek a termékek a piacon. A résztvevők általánosságban támogatták a zöld mozgalmat, de kijelentették, hogy az egyéni erőfeszítéseik nem elegendőek a környezetvédelemhez. A környezeti tudatosság hiánya befolyásolja az etikus készítmények iránti pozitív attitűdüket. A résztvevők sorra összehasonlították sajátos, egyéni szempontrendszerük alapján a hagyományos, nem etikus és a természetes, etikus bőrápoló termékeket. Gyakori az utóbbi termékekben való kételkedés és tartózkodás a hatékonysághoz és a potenciális kockázatokhoz kapcsolódó bizonytalanság következményeként. Ezen felül, a magas ár, a társadalmi nyomás hiánya, a hozzáférhetőség és az etikus termékek iránti általános bizalmatlanság gátolja a vásárlási folyamatot.

A szakadék szempontjából fontos tényezők között szerepel a két fő probléma: a bizalmatlanság és a kényelmetlenség, azonban a legjelentősebb tényező összetettebb. A legnagyobb befolyásoló tényező az, hogy míg más pro-környezetvédelmi magatartásformák összhangban vannak a női milleniumi fogyasztók környezetvédelmi hozzáállásával, a természetes bőrápoló termékek olyan környezetvédelmi hozzáállást képviselnek, amelynek a kockázatai negatívan érintik a fogyasztókat személyesen. Ez azt jelenti, hogy a termékek hatástalansága vagy esetlegesen káros hatásai, például bőrirritáció, közvetlenül negatívan befolyásolhatják a fogyasztók vásárlási szokásait. Mivel a szóban-forgó produktumok közvetlenül negatív hatással lehet megjelenésükre, egy esetleges rossz reakció vagy a termék hatástalansága sokkal súlyosabb következményekkel jár a kinézetükre nézve (ami miatt pont vásárolják a kívánt termékeket), mint bármilyen potenciális előny. Ennek fényében a marketing szakembereknek olyan stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek kezelik ezeket a személyes következményeket, és meggyőzik a fogyasztókat az etikus, természetes termékek előnyeiről és megbízhatóságáról. A kampányoknak különféle tudományos bizonyítékokat, hiteles környezetvédelmi állításokat, megfizethető árakat és a termékek tesztelésének lehetőségét kell hangsúlyozniuk, valamint a szociális nyomásnak is helyet kell adniuk a barátok és a család véleménye révén (Ransome, 2019).

Claudonn és De Saint-Léger (2021) által elkészült tanulmányban, az összes válaszadó esetében a legfontosabb, prioritizált elvárás a szépségápolási termékeknél a hatékonyság, hatékony termékeket szeretnének, amelyek megvásárlásával eléri céljaikat. A második helyen a minőség és a komolyság áll. Egyéb tényezők, mint a gyönyörűség és érzéki élvezet, csak utána

következnek. Az életkor tekintetében van egy eltérés, úgy tűnik, hogy az idősebb válaszadóknál a hatékonyság még fontosabb, mint a fiatalabb válaszadóknál. Az idősebb válaszadók többsége hajlandó lemondani a gyönyörűségről és az érzékekről a biztonságos és hatékony termékekért. Továbbá, az idősebb válaszadók számára a szépségápolási termékek választása kevésbé kapcsolódik az árhoz. A hatékonyság valóban a legfontosabb és meghatározó érv. Az egyik feltevés, amit megtehetünk, az az, hogy az idősebb fogyasztói réteg talán azonnali látható hatásokat keres a szépségápolási termékek használatától, például ránceltávolító krémektől. Ennek a vásárlásnak a fő motivációja hatékonyság lenne, néha akár bármilyen költséggel. Ellenben az ár lehet egy döntő érv a fiatalabb válaszadók számára, amikor szépségápolási termékeket vásárolnak, az ár akár fontosabb is lehet számukra.

Egyéb vizsgált befolyásoló tényező a szokás. Ez azt jelenti, hogy még akkor is, ha a fogyasztók megfelelő, etikus attitűddel rendelkeznek a felelős és zöld fogyasztás iránt, amikor a boltba lépnek, megkereshetik megszokott termékeiket. Ez a tanulmányban felállított hipotézis nyert az eredmények alapján is. Gyakran észlelhető erős kapcsolat a válaszadók és kedvenc márkáik között, ami évek alatt kialakult bizalmon alapulnak, és többségük ezekből a márkákból vásárol. Azonban néhány válaszadó nagyon kíváncsi új márkákra is. Nyitottak az új termékek vagy márkák kipróbálására, megbíznak a kutatásban és az innovációban, még akkor is, ha a vásárolt termékek többsége a szokásos termékek közé tartozik (Claudon & De Saint-Léger, 2021).

3. Táblázat: Egyes domináns belső és külső tényezők megjelenése az olvasott szakirodalomban vizsgált iparáganként

		Turizmus	Élelmiszeripar	Divatipar	Szépségipar
Belső tényezők	Észlelt fogyasztói hatékonyság	x			x
	Etikai szempontok prioritása	x	x		x
	Információhiány	x		x	x
	Társadalom	x	x		
	Bizalom	x	x	x	x
	Szokás, tervezés		x		x
Külső tényezők	Termékjellemzők		x	x	x
	Elérhetőség, változatosság			x	x
	Idő				
	Ár	x	x	x	x

Forrás: Saját Szerkesztés

A fenti táblázat összefoglalja, hogy az elolvasott szakirodalom mely tényezőket emeli ki kulcsfontosságúnak az egyes vizsgált iparágakban, abból a szempontból, hogy melyek

rendelkeznek kiemelten jelentős befolyásolási hatással a fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadék kialakulására vagy további mélyítésére.

3. KUTATÁS BEMUTATÁSA

Kutatásom során arra szeretnék választ kapni, hogy egyes fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadékot befolyásoló tényezők mely területekhez (turizmus, élelmiszer-, divat-, szépségipar) kapcsolódóan jelennek meg a Z és az X generációt összehasonlítva egymással. Ez alapján a két megfogalmazott kutatási kérdésem a következő:

1. Milyen hasonlóságok és különbségek azonosíthatók a Z és az X generáció fenntarthatósági attitűdje és viselkedése közötti szakadék szempontjából?
2. Mely fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadékot jelentősen befolyásoló tényezők jellemzőek a turizmus, élelmiszer-, divat-, és szépségipar területein?

A szakdolgozatom az attitűd-viselkedés rés jelenséget veszi górcső alá a fenntarthatóság jegyében. Ennek vizsgálásához a Q-módszer alkalmazása mellett döntöttem, ami egy olyan kutatási módszer, ami a kvalitatív és kvantitatív elemeket egyesíti magában párhuzamosan, kombinálva mindkettő előnyeit (Brown, 1996). Alkalmas a szubjektivitás feltárására, különböző nézőpontok és vélemények vizsgálatára, valamint személyes meggyőződések és attitűdök elemzésére (Hofmeister Tóth & Simon, 2006). A kutatási eljárás során, a válaszadókat véleményük hasonlósága vagy különbözősége alapján viszonylag homogén csoportokba sorolja ezzel rámutatva azokra a tényezőkre, amelyekkel kapcsolatban a megkérdezett személyek nagyon hasonlóan vagy nagyon eltérően vélekednek. A Q-módszertan fő célja, hogy egy adott témával kapcsolatos véleményekből típusokat képezzen, és ehhez kvantitatív elemzési technikákat alkalmazzon. A módszer egyfajta "fordított" faktoranalízist végez, ahol nem változókból hoz létre látens változókat, hanem a válaszadók kerülnek faktorokba, azaz véleménycsoportokba. A módszer kvalitatív jellegét az adja, hogy nem követel meg a kvantitatív elemzésekhez szükséges mintanagyságot vagy reprezentativitást. A Q-módszer segíti a kutatót tipikus véleményformák előállításában, ugyanakkor nem alkalmas reprezentatív típusképzésre. A vizsgálat során általában 10-50 személyt vonnak be, akiket meghatározott kritériumok alapján választanak ki (Ásványi et al., 2020).

Ezen kutatás elvégzéséhez a kutatási kérdésekkel kapcsolatos 40 kijelentést fogalmaztam meg a fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadékhöz kapcsolódóan a turizmus, élelmiszer-, divat- és szépségipar tényezőit tekintve, aminek összessége adja ki a Q-mintát. A kutatás során a

vizsgálat 20 személy, 10 a Z generáció -, 10 az X generáció tagjai közül, egyenként ezt a mintát kapja alapul. A kutatásban résztvevők feladata, hogy az állításokat az osztályozási skála különböző értékeihez besorolják. A kutatás során, az alanyokat először megkérem, hogy ismerkedjenek a témával és felvázolom nekik, hogy mi lesz a feladatuk. Ezek után az alanyokat megkérem, hogy kezdjék el az osztályozást, és a különböző állításokat sorszámuk alapján helyezték el a következő szempontrendszer szerint: -4 és +4 között terjedő skála (-4;-3;-2;-1;0;+1;+2;+3;+4), ahol a -4 oszlopba azok a kijelentések kerülnek, amelyekkel a fogyasztó egyáltalán nem ért egyet, a 0 oszlopba a semleges, míg a +4 oszlopba azok szerepelnek majd, amikkel teljes mértékben azonosulni tudnak. A módszer lényegét tulajdonképpen az állítások aktív kombinálása adja, illetve fontos szempont az is, hogy az összes kitöltött mátrix összehasonlításra kerüljön a többivel (Hofmeister Tóth & Simon, 2006). A Q-minta, azaz az állítások megfogalmazása során, a szakirodalom által azonosított belső és külső tényezők mentén haladtam, amik nagy hatással rendelkeznek a fenntarthatósági attitűd-viselkedés rés jelenségére. Vizsgált területenként 10-10, ezen belül a szempontok szerint 5 pozitív és 5 negatív hangvételi besorolandó kijelentést építettem bele a végleges Q mátrixba.

A besorolás végeredményeként kialakulnak az úgynevezett Q-osztályok vagy Q-faktorok. A módszer a válaszadókat azok véleményeinek különbsége és egyezősége alapján minél homogénebb csoportokba sorolja, ezáltal az eredmények strukturált, könnyen értelmezhető formában jelennek meg. A Q-módszer használatánál nagy jelentőséggel bír a rangsorolandó állítások körültekintő megfogalmazása. Egyrésztől igyekeztem, hogy a kijelentések tömörök, egyszerűek és könnyen érthetőek legyenek a válaszadók számára. Ezen felül, arra is figyeltem, hogy egymással összehasonlíthatóak legyenek annak érdekében, hogy zökkenőmentesen be tudják őket sorolni (Nemcsicsné, 2005).

Az adatok begyűjtése után a Q módszer alkalmazását számítógépes szoftverrel folytattam. A válaszadók értékelését Q-pontszámoknak nevezzük, amiket a PQMethod 2.35-ös verziójú szoftver segítségével elemeztem. Először is, a szoftver a Q-osztályokból a hasonlóság és a különbözőség alapján faktorokat határoz meg. Ezek előállításához a főkomponens módszert használtam, majd annak érdekében, hogy eredményeim könnyebben átláthatóak legyenek, a VARIMAX rotációt választottam, mivel ennek a módszernek a használatával a megfelelő faktor szám megállapítása egyszerűbben kivitelezhető. Az elemzés eredményeit és az abból lesűrűsíthető következtetéseket az eredményeknél mutatom be.

További személyes, félig strukturált interjúk beépítése a kutatásba a Q módszer mellett előnyös a fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadék vizsgálatakor. Az interjúk lehetővé teszik, hogy mélyebb betekintést nyerjenek a résztvevők gondolataiba, érzéseibe és motivációiba. Az interjúkérdések által nyert adatok kiegészíthetik és megerősíthetik a Q-módszerrel kapott eredményeket. Ezeket igyekeztem olyan módon megfogalmazni, hogy minél inkább körülíróan, részletesen tudjanak válaszolni a megkérdezettek. A kérdések feltevésével a célom az volt, hogy a résztvevők maguktól említsék meg, emeljék ki azokat a szempontokat, amelyek az egyes területeken számukra relevánsak a témakör kapcsán, ezzel mélyebb betekintést nyerve szokásaik, illetve fenntarthatósági értékrendjük és cselekedeteik megismerésébe.

A választásomat a turizmus, élelmiszeripar, divatipar és szépségipar elemzése mellett az indokolja, hogy ezek a szektorok általánosságban az átlagos ember mindennapi életének fontos részei, és ezekben a területeken könnyebben megvalósítható az egyéni vásárlási magatartásban történő változtatás. A korábbi és jelenlegi szakirodalmak jelentős része is ezeket az iparágakat vizsgálja (Juvan & Dolnicar, 2014), (Munro et al., 2023), (H. J. Park & Lin, 2020), (Ransome, 2019), mivel környezetre való káros hatásuk számottevő, ezért ezekkel szeretném összevetni a következőkben a saját kutatási eredményeimet.

A kutatási eredményeket nem csak a négy terület, de a vizsgált két generáció alapján fogom összevetni. Egy generáció hasonló korú egyénekből áll, akik azonos társadalmi, gazdasági és politikai eseményeknek vannak kitéve, illetve kollektív tudattal rendelkeznek közös hiedelmeken, attitűdökön és értékeken keresztül (Pilcher, 1994). Ezek pedig alapvetően befolyásolják vásárlási és fogyasztási szokásaikat (Schewe & Meredith, 2004). Mivel az értékeket és attitűdöket is a fenntartható fogyasztási gyakorlatok fontos meghatározójaként azonosították (de Leeuw et al., 2015) feltételezhető, hogy egy generációhoz tartozók is közös fenntartható magatartást tanúsítanak. Kutatásomban a Z generációt hasonlítom össze az X generációval.

A Z generáció tudatosságot mutat a fenntarthatósági kérdések iránt, és korlátozott pénzügyi forrásai ellenére, hajlandóak árpémiumot fizetni a fenntartható terméktulajdonságokért. Az elmúlt évek során azonban tagjai felelősségteljes, független fogyasztókká fejlődtek, és így az ügyfélkutatás fókuszába kerülnek (Chaney et al., 2017). Jóllehet, hogy viszonylag fiatalok, viszont nagyon jól tájékozottak a kereskedőkről és ajánlataikról a kommunikációs technológiák, valamint a közösségi média térhódítása miatt, és a legfenntarthatóbb elvekkel rendelkező kereskedőket részesítik előnyben (Dabija et al., 2020). Ezzel szemben, az X

generáció a legmagasabb rendelkezésre álló jövedelemmel rendelkező nemzedéknek tekinthető (Lissitsa & Kol, 2016). Vágyuk, hogy vásárlás közben részletes információkat gyűjtsenek a termékekről, jobban odafigyelnek a termékjellemzőkre, különösen az online információkra, így óvatosabbak az új vásárlások során, mivel csak felnőtt korukban kezdték el az online médiában való részvételt (Dabija et al., 2018). De Pelsmacker és munkatársai (2005) azt állapították meg, hogy az X generáció fogyasztói túlnyomórészt a fair trade címkékre összpontosítanak, különösen a magasabban képzettek. Összességében elmondható, hogy kevésbé zöld orientációjuk egyik magyarázata az lehet, hogy életük nagy részében az olyan témák, mint az éghajlatváltozás és a környezetszennyezés, nem kaptak akkora médiafigyelmet és közérdeklődést, mint manapság az Z nemzedék tagjai, akik ebbe születtek bele (Brand et al., 2022).

4. EREDMÉNYEK

Ahogy az előzőekben is említettem, az adatok begyűjtése után szoftveres elemzést végeztem. Az X generációhoz és Z generációhoz tartozó 10-10 kutatásban résztvevő alanyok adatait használtam fel, először elkülönítve a nemzedékeket, majd vegyesen is mind a 20 személy adatait illetően. A rotáció elsőként nyolc faktort hozott létre mindhárom esetben. Annak érdekében, hogy a megfelelő magyarázóerőt megtartsam, az X nemzedéket tekintve két faktort hagytam meg, melyek a teljes variancia 62%-át, a Z nemzedéket vizsgálva három faktor maradt meg, amelyek a teljes variancia 58%-át, míg az X és Z generációkat egybevetve négy faktort különböztettem meg, amelyek a teljes variancia 62%-át magyarázzák.

Az elemzés során elsősorban a különböző faktorok normalizált faktorértékeit vettem sorra. A program mind a 40 állítást rangsorolja, úgy, hogy az adott állításra kikalkulálja az adott faktorba tartozó alanyok által az adott állításhoz párosított skálaértékek átlagát, majd ezen átlagok összevetéséből egy rangsort képez. Ez az elemzésben kétféleképpen is megjelenik, mivel az állításokat besorolja, és összeveti aszerint, hogy az adott faktorban hányadik helyet tölti be a rangsorban, valamint ezen kívül a faktorokban egyénileg is rangsorolja az állításokat a normalizált faktorértékek alapján. Ezek értelmezésével tiszta képet kapunk, hogy az egyes faktorokra mik a jellemző tényezők.

Továbbá, a módszer a faktorok közötti különbségeket is meghatározza, vagyis párosával is összehasonlítja a normalizált faktorértékeket, melyet az összehasonlított faktorértékek csökkenő sorrendjében való szerepeltetéssel szemléltet, így a faktorok elején, és végén szerepelnek majd azon állítások, melyekben az adott két csoport a legnagyobb mértékben tér el egymástól. Ezáltal az egyes különálló faktorok, valamint a faktorok közötti különbségek is jól vizsgálhatóak és az egyes eltérések is szemléltethetőek.

Ezen felül, a program lehetőséget nyújt annak elemzésére is, hogy melyek azok az állítások, melyekkel kapcsolatosan inkább egyetértés született, vagy melyek azok, amelyekkel kapcsolatosan a vélemények jelentősen eltérnek, illetve esetlegesen semlegességet váltott ki a kutatásban résztvevőkből. Ezen adatokból az egyes csoportokkal és állításokkal kapcsolatosan is megállapíthatóak, illetve levonhatóak következtetések.

4.1. Eredmények az X és a Z generáció tekintetében

4.1.1. X generáció: hagyományos és fenntartható fogyasztók

Az X generációhoz tartozó, azaz 1965 és 1980 között születő személyek kitöltései alapján két, nagyban eltérő, különböző jellemzőkkel leírható faktor vagy csoport különíthető el turisztikai, étel- és divat- és szépségipari vásárlói döntéseiket illetően.

Az első csoportba a 10 kitöltőből a többség, heten ide sorolhatóak, őket **hagyományos fogyasztóknak** neveztem el. Ide főleg azok kerültek, akik számára a legfontosabb szempontok az idő, kényelem, tudatosság, tervezés és már meglévő szokásaik figyelembevétele. Ezt alátámasztja, hogy kitöltéseik során az első helyek egyikére került a bevásárlólista elkészítése, amit elkészítenek minden alkalommal mielőtt bevásárolni mennek. Nem csak fejben gondolják át tudatosan, hogy mire van szükségük, hanem ezt le is jegyzik maguknak papíron vagy telefonban. Az elkészített interjúk is megerősítik, hogy ez már évek, évtizedek óta szokásaik egyike, és ennek köszönhetően az idő megspórolása az, amit a leginkább előnyként tudtak felhozni emellett a beszélgetés során. Továbbá, nem csak étel- és divatvásárlás kapcsán, hanem ruhadarabok és kozmetikai termékek beszerzésénél is tudatosan átgondolják, megtervezik lépéseiket, van, aki ezt is lejegyzik, hogy mi az, amire ténylegesen szükségük van, annak érdekében, hogy elkerüljék a felesleges dolgok megvételét. A széles választékot, mind az étel- és divatüzletekben, mind a drogériákban nem kedvelik, mivel ez megnehezíti a tudatos és gyors vásárlási folyamatokat. Az idő mellett, a kényelem is feltűnik, mint fő tényező. Míg általában az a tendencia, hogy az átszállásos repülőjáratok nagyobb mértékben környezetszennyezőbbek, mint a közvetlenek, még sem ez az indok áll az mögött, hogy miért ezt preferálják inkább, hanem szintén az idő és a kényelem, amit a nyaralás lényegi elemének tartanak. A divatipar kapcsán, a használt ruha vásárlás egyáltalán nem jellemzi őket, az interjú kiegészítéséből megtudva, azért, mivel ez is időigényes és plusz energiabefektetést igényel, hogy megtalálják és kiválasszák a számukra megfelelő stílusú, méretű, állapotú ruhát, miközben ez egyéb, akár fast fashion üzletekben ez egyszerűen kivitelezhető. Alapjáraton nem gyakran vásárolnak ruhát, csak abban az esetben, ha előző darabjaik elhasználódnak. Mind a négy vizsgált iparágat tekintve, a válaszaikból következtetve levonható az, hogy az általános etikai és fenntarthatósági szempontok háttérbe sorolódnak értékrendszerük ranglétráján a döntéshozatali folyamataik során. Kifejezetten érdekesnek található, hogy kozmetikai és szépségápolási árucikkek választásánál hidegen hagyja őket az állatokon való tesztelés

gyakorlata, egy kérdezett személy szerint ez annak köszönhető, hogy az állatokat általánosságban hasznukért tartják és sokan mások így gondolkoznak a generációjából erről, kontrasztban a modern szemléletmódokkal. Ez azért is lehet meglepő, mivel mind a négy szektort nézve elmondható, hogy nagyjából a kutatásban résztvevők inkább tisztában vannak az iparágak környezetre való negatív hatásaival, mint nem. Bár meggondolatlan utazások lefoglalása nem gyakori náluk, még is a turizmus terén mutatják a legkevesebb hajlandóságot az etikusabb és fenntarthatóbb szolgáltatások igénybevételére. A nyaralásaikra úgy tekintenek, mint egy kivételes eset, ami egy évben nem sokszor fordul elő, így tényleg a kényelem válik az elsődleges szemponttá mindenek felett. A divat- és a szépségipar területén sem hangsúlyos az etikus termékek választása, azonban az a hozzáállás, hogy csak azt vásárolják, amire tényleg szükségük van, elkerülve ezzel a felesleges, impulzív köröket, fenntarthatónak minősül. Az időn való spórolás, mint prioritás a fő oka annak, hogy nem próbálnak váltani a megszokott, alapjáraton használt fogyasztási cikkeiken a környezetbarátabbakra. A hagyományos fogyasztók csoportjába tartozók erős véleményt alkotnak mind a 4 területet illetően, ez azt jelenti, hogy az egyes iparágakhoz tartozó állításokat arányosan sorolták be, mind amellyel nagyon egyetértettek, nagyon jellemző rájuk és mind amelyek ezeknek ellenkezői.

A második csoportba a 10 kitöltőből 3-an tartoznak, őket **fenntartható fogyasztóknak** hívom. Válaszaik alapján következtethető, hogy számukra nagyon háttérbe szorult az élelmiszer- és a szépségipar, ezek közül csak 1-1 állítás került be a fő és legkevésbé jellemzők közé. A leghangsúlyosabb szektor a divat volt számukra. Itt nem csak abban mutatkozik meg az etikusság és fenntartható vásárlás, hogy azt veszik csupán, amire valójában szükségük van, hanem további fontos tényező, hogy elkerüljék az etikátlan és nem fenntartható módon működő ruhamárkákat. Ebből adódóan, preferálják a használt darabok vásárlását, aminek általánosságban nem csak az ára kedvezőbb, hanem sokkal környezetbarátabb is, és ez áll a vásárlási szándékuk mögött, amit az interjúk is megerősítettek. A fast fashion üzletek működését teljes mértékben elítélik, mivel ez folyamatos vásárlásra buzdítja az embereket, miközben alacsony minőségű ruhákat gyártanak nem megfelelő körülmények között. A fogyasztók felelősségének is tartják azt, ha ilyen vállalatokat támogat valaki, mivel rendelkeznek más, környezetbarátabb alternatíva választásának lehetőségével. Abban az esetben, ha csökkenne a vásárlók száma ezeknél a cégeknél, szükséges lenne számukra elgondolkozni, hogy más gyártási módszerekhez folyamodjanak, ami az etikusabb márkák közé sorolná őket. Kiegészítésül hozzátették, hogy ha nem használt ruhaboltban, akkor is olyan

köztudottan fenntartható divatcég mellé igyekeznek állni vásárlásukkal, akik minőségi, ezáltal sokáig használható ruhadarabokat gyártanak (itt elhangzott példaként a Patagonia). Ez megerősíti azt, hogy bár előnyként hozták fel azt is, hogy a használt termékek olcsóbbak, mint egyéb fast fashion üzletekben újonnan, azonban hajlandóak kiadni magasabb összeget a fenntarthatóságért. A másik hangsúlyos terület a turizmus volt. Itt kiemelték, hogy kifejezetten fontos számukra a légitársaságoktól, szálláshelyektől vagy egyéb turisztikai, utazási szolgáltatótól az átlátható kommunikáció saját tevékenységükről és annak környezetre gyakorolt hatásukról. Ez kulcstényező a bizalom kialakulásához, ami aztán a tényleges vásárlást eredményezi az adott cégtől. Az interjú során, a megkérdezettek kiemelték, hogy abban az esetben, ha fény derülne arra, hogy valótlan állít egy adott vállalat, a bizalom meggyengülne és nem fordulnának hozzájuk a jövőben ennek okán. További jellemző az airbnb szállás foglalása hotelek vagy apartmanházak helyett, annak érdekében, hogy helyi közösségeket támogassanak ezzel a döntésükkel. Ezen felül, ha nyaralás szervezése előtt állnak, távolságtól függően, de figyelembe veszik a különböző közlekedési alternatívákat, mint például vonat- és buszjáratokat. Ez főleg tényleg abban az esetben tipikus, ha a megkérdezettek környező országok városait szeretnék látogatni, mint például Bécs, Krakkó vagy Prága. Ezekre a helyekre mind repülővel is lehetséges az eljutás, azonban a megkérdezettek inkább nem ezt az utat választották. Kiemelendő még, hogy ez a csoport önmaga szereti megszervezni az utazásait, pont azért, mert tudatosan választja meg, hogy mivel közlekedik, utazik és hol száll meg és nem szeretné ezt a döntést másra bízni. A szépségipar kapcsán, csak az hangsúlyozható, hogy nem vásárolnak feleslegesen smink és kozmetikai termékeket, ezzel nem halmozódnak fel otthon elhasználatlanul a polcokon. Az előbb említettek mind igazolják, hogy egy etikus és fenntartható módon vásárló csoportról van szó a divat- és a turizmus terén, azonban mivel az élelmiszerfogyasztás tekintetében a Q módszerben nem emeltek ki csupán 1 állítást, ezért erre részleteiben is rákérdeztem az interjúk során. Az kiderült számomra a kitöltésből, hogy tisztában vannak azzal, hogy saját fogyasztásuk hatással van a környezetre és milyen negatív tényezők sorolhatók ide. Ezen a területen visszaszorul az etikai szempontok prioritása, nem minden esetben járnak utána a termékek eredetének és bár többnyire ugyanazokat vásárolják hétről hétre, mivel ez a megszokott, kényelmes és időtakarékos, előfordul esetenként, hogy előre nem tervezett cikkek kerülnek a kosárba. Az élelmiszerszektorban jellemző rájuk a legjobban a meggondolatlanság és impulzivitás, de ez sem gyakran.

4. Táblázat: Hagyományos és Fenntartható fogyasztók összehasonlítása

	Hagyományos fogyasztók (7 fő)	Fenntartható fogyasztók (3 fő)
Turizmus	kényelem a fő szempont	airbnb foglalása hotelek helyett
	közvetlen repülőjártat prioritizálása	közlekedési lehetőségeknek való utánajárás
	gyors tervezés	átlátható kommunikáció fontossága
	tudatos tervezés	tudatos tervezés
	nem maga tervezi az utazásokat	maga tervezi az utazásokat
Élelmiszeripar	bevásárlólista	észlelt fogyasztói hatékonyság
	bioélelmiszerek túlárazása	
	széles termékkínálat elutasítása	
Divatipar	gyors ruhavásárlás	használt ruhavásárlás
	használt ruhavásárlás kerülése	etikátlan ruhamárkák kerülése
	tudatos vásárlás, nincs halmozás	felelősségvállalás a ruhavásárlási szokásaiért
Szépségipar	széles termékkínálat elutasítása	nincs halmozás
	nem jelentős az etikai szempontok prioritása	
	gyors vásárlás	
	nincs halmozás	

Forrás: Saját Szerkesztés

4.1.2. Z generáció: kényelmes, trendkövető és nyitott fogyasztók

A Z generációhoz tartozó, azaz 1995 és 2009 között születő személyek kitöltései alapján három, számottevően eltérő, különböző jellemzőkkel leírható faktor vagy csoport különíthető el turisztikai, élelmiszer-, divat- és szépségipari vásárlói döntéseiket vizsgálva.

Az első faktorhoz köthető személyek, a **kényelmes fogyasztók** az élelmiszeripar kapcsán rangsorolták a legtöbb állítást olyan szempontból, hogy melyikkel értenek a legjobban egyet, vagy a legkevésbé saját életrendjüket alapul véve. Tisztában vannak azzal, hogy az élelmiszerfogyasztásuk hatással van környezetükre, beleértve a negatív befolyást, azonban ez még sem érdekli őket. Az esetek többségében ugyanazokat az árucikkeket veszik, és ezek lényegesen megegyeznek azokkal, amiket az életükben őket körülvevő családtagok, kollegák és barátok vásárolnak. Ezeket a termékeket preferálják az új, fenntarthatóbb alternatívákkal szemben. Nem járnak utána az élelmiszerek eredetének sem. Ebből mind az következtethető, hogy annak ellenére, hogy tisztában vannak az élelmiszerszektorhoz köthető káros hatásokkal, mégsem akarnak ennek javítása érdekében változtatni fogyasztási kosaruk összetételén. Mondhatni, lusták utána járni a dolgoknak és nem nyitottak új termékek még csak kipróbálására sem. Erre a megállapításra ráerősít a nyaralásokról és azok megszervezéséről való véleményeik is. Az észlelt fogyasztói hatékonyság hiánya jelenik meg azáltal, hogy úgy vélik, nyaralási szokásaik változtatásának nem lenne enyhítő ráhatása a turizmus negatív környezeti következményein. Ennek okán, nem is próbálnak szemléletmódot váltani, mivel nem hisznek a

változás reményében. Az interjún itt is kiderült, hogy a másik emberre való mutogatás is szerepet játszik olyan értelemben, hogyha a megkérdezett változtatna is, akkor is lennének, akik nem és ezért az ő áldozatának nem lenne eredménye. A szépség- és a divatipar háttérbe szorult ennél a csoportnál, ezek kevésbé fontosak számukra, mint a turizmus és az élelmiszerszektor. Ezeknél a területeknél jellemző rájuk a tudatos vásárlás olyan téren, hogy csak azt veszik meg, amire szükségük van, nem felhalmozva ezzel felesleges fogyasztási cikkeket. A külső társadalmi nyomás, a legújabb, legnépszerűbb termékek megvásárlására való buzdítást figyelmen kívül tudják hagyni. A szépségipar és kozmetikumok kapcsán, nehezükre esik eldönteni, hogy mely termékek fenntarthatóak és melyek nem. Összességében elmondható, hogy az etikus, fenntartható magatartás fogyasztói döntéshozatalaikat vizsgálva a négy területen nem jellemző. Főleg az új termékek felé való nyitottság, ami hiányzik és a hajlandóság a szokásaikon való változtatás irányába.

A második csoportba, a **trendkövető fogyasztók** körébe szintén három személy tartozik. A rájuk leginkább jellemző tevékenység a különböző és sokféle sminktermékek, egyéb kozmetikumok, illetve népszerű, felkapott divatos ruhadarabok állandó megvásárlása és ezáltal felhalmozása. Kapott eredményeik is kimutatják a fenntarthatósági attitűd-viselkedés rés jelenség fennállását, mivel felelősnek érzik magukat vásárlási szokásaikért a szóba-forgó területeken a környezetre való hatást tekintve, azonban még sem ennek megfelelően cselekednek. Az interjúk alátámasztják, hogy ez egy kívülről érkező társadalmi nyomásnak köszönhető, amiben nagy szerepet játszik a közösségi média szerepe. A faktor tagjai készítenek érzéket arra, hogy mindig a legújabb, legtrendibb sminkeket és ruhadarabokat hordják, miközben ezek megvételére nincsen szükségük, mert még az előzőiket használták el. Ez a trendvezérelt vásárlási magatartás hosszútávon nem fenntartható. Ezen felül, általában az olcsóbb, de elérhető alternatívákat keresik, fast fashion boltokat vagy kozmetikai márkákat, aki alapjáraton nem etikus vagy felelősségteljesen járnak el működési folyamataik során, azonban mivel erős marketinggel rendelkező, nagy múltú vállalatokról van szó, ezért a csoportban szereplő személyek sokszor a csapdájukba esnek. Továbbá, mind az élelmiszer-, mind a szépségápolás terén szeretik a széles választékot és nem céljuk minél gyorsabban letudni a vásárlást online térben vagy személyesen üzletekben. Az interjúk során említették, hogy ez azért is van, mert szeretnek időt tölteni a vásárlással, ez számukra egy kikapcsolódás, szórakozási forma. Az élelmiszerszektor kapcsán úgy nyilatkoztak, hogy nem tartanak az új, fenntarthatóbb termékek kipróbálásától, azonban mégis a megszokottakat szerzik be többnyire,

ami szintén egy ellentétet képez a mondanivalójuk során. Megvan bennük a nyitottság az új dolgok felé, de erőfeszítést nem hajlandóak tenni annak érdekében, hogy változtassanak a vásárlási magatartásaikon. Véleményük szerint a bioélelmiszereket és egyéb fenntartható, zöld alternatívákat túlárazzák, ami meggátolja őket a vásárlásukban, de ezzel szemben ruhára és kozmetikumra nem sajnálják a pénzt, az ár ezeknél nem olyan befolyásos tényező, mint a külső társadalmi nyomásnak való engedés. Nem járnak utána a vásárolt árucikkeik eredetének, gyártásának, vagy hogy hogyan és miből készültek. Összességében elmondható, hogy nagy hatással van rájuk a márkák marketingkommunikációja, könnyen befolyásolhatóak általuk vagy a közösségi média platformjai által és egyáltalán nem tudatosak vagy felelősségteljesek, ezáltal az etikus vásárlás nem jellemző rájuk.

A harmadik faktor, a **nyitott fogyasztók** tagjai négyen vannak, akik a divatipar területét tartják a legfontosabbnak az állítások rangsorolásának megvizsgálása után. Jelentősnek számít a használt ruha vásárlás náluk. Kiemelték, hogy ehhez az is hozzájárul, hogy kedvezőbb áron megkaphatók a szükséges ruhadarabok, azonban a kiegészítő interjú során megkérdeztem kitért arra is, hogy neki az egyediség is közrejátszik ebben a szokásában. A turkálókban, használt ruhaüzletekben olyan kincsekre rá lehet bukkanni, amikre máshol nem lenne lehetőség. Ezért és az alacsony árak miatt hajlamosak túlzásba esni, és rengeteg ruhával hazatérni a használt ruha üzletekből. Sokszor beleesnek abba a csapdába, hogy mivel fillérekért megszerezhető egy-két darab, csak ezért kiadnak érte pénzt, majd utána sosem hordják őket. Szerintük azonban ez még mindig fenntarthatóbb, mint ha nem etikus márkáktól vásárolnának. A résztvevők jobban érzik magukat attól a tudattól, hogy ezzel a fenntarthatósághoz való törekvéshez járulnak hozzá, ha csak kismértékben is. Felelősnek érzik magukat ruhavásárlási szokásaik miatt a környezet iránt, ezért is kerülnek a fast fashion márkákat, ezek közül kiemelten a Shein-t, a legnépszerűbb hyper-fast fashion kínai online webáruházat, aminek üzleti politikája és működése jelentősen szemben áll az etikus és fenntartható értékekkel. Utazások megszervezésénél preferálják az airbnb-eket a hagyományos hotelek, apartmanházak felett. Az interjú során, amellet, hogy kiemelten megkérdeztem, hogy egyszerűnek és gyorsan találja az airbnb alkalmazás használatát, a széles választékot és a kedvezőbb árat is előnyének tartja. Emellet, megvizsgálják a különböző közlekedési lehetőségeket, ha nyaralásról van szó. A repülön kívül szóba jött a távolsági buszok, vonatok, vagy barátokkal, családtagokkal való közös autótútervezése. Ez főleg a közelebbi célpontoknál jellemző. Nem feltétlen a fenntarthatóságra való törekvés, azaz a karbonlábnyom csökkentése vezérli őket ebben, hanem

a kedvezőbb ár. Ezen felül, szeretik saját maguk megszervezni az utazásaikat, nem bízzák szívesen másra ezt a feladatot. Az élelmiszertermékekhez való viszonyukra jellemző a széles választék preferálása és hogy időt nem sajnálva sokszor körbejárják a boltokat akár többször is, hogy a számukra legmegfelelőbbet tudják megvenni. A nagy kínálat szerintük biztosítja, hogy mindenki a számára legjobb terméket megtalálhassa. Nyitottság jellemzi őket olyan szempontból, hogy kipróbálnának vadonatúj fajta, fenntartható élelmiszercikkeket, bár az interjú szerint csak abban az esetben épülne ez be az állandó fogyasztói kosárba, ha azok nem drágábbak az alapjáraton vásárolt termékeknél. A csoportról elmondható, hogy nem bizalmatlanok a márkákkal szemben, nem kételkednek az élelmiszereken feltüntetett címkék igazságtartalmában. Véleményük szerint ők el tudják dönteni, hogy mely márkák hitelesek és melyek nem, bár nem gyakran járnak utána a vásárolt élelmiszercikkek eredetének, értékesítő vállalatnak, szóval ezt kicsit ellentétesnek hathat. Mind az élelmiszer, mind a szépségiparnál prioritást élveznek az olcsóbb termékek, az sem akadály, ha nem ismerik az adott márkát. Ezen kívül a kozmetikumok, sminktermékek vásárlása nem gyakori náluk, ezért nem is emeltek ki hozzájuk kapcsolódó állításokat. Összesítve, a faktor nagymértékben etikus és fenntartható vásárlási magatartást mutat leginkább a divatipar terén, de a turizmusnál is. A széles termék választékot erőteljesen favorizálják az élelmiszer, illetve a turisztikai szolgáltatások kiválasztásánál. Az idő nem fontos tényező náluk, az árral ellentétben, ami a fő szempont és meggátolhatja őket további fenntartható és etikus szokásaik kialakításában. Alapjáraton, nyitottság jellemzi őket az új termékek irányába, ami elősegítheti új viselkedésminták felvételét.

5. Táblázat: Kényelmes, Trendkövető és Nyitott fogyasztók összehasonlítása

	Kényelmes fogyasztók (3 fő)	Trendkövető fogyasztók (3 fő)	Nyitott fogyasztók (4 fő)
Turizmus	közvetlen repülőjárat preferálása	maga tervezi az utazásokat	közlekedési lehetőségeknek való utánajárás
	alacsony észlelt fogyasztói hatékonyság		maga tervezi az utazásokat
	nem ők szervezik az utazásokat		olcsó repülőjárat preferálása
	nem foglal le meggondolatlanul utazásokat		
Élelmiszeripar	bioélelmiszerek túlárazása	bioélelmiszerek túlárazása	többször körbejárja a boltot
	ugyanazon élelmiszerek vásárlása, mint a körülöttem lévőké	széles termék választék preferálása	széles termék választék preferálása
	megszokott élelmiszerek preferálása	nyitottság új, fenntartható termék kipróbálása felé	nyitottság új, fenntartható termék kipróbálása felé
	nem szkeptikusak a címkékkel	nem jár utána a termék eredetének	nem szkeptikusak a címkékkel
Divatipar	nem jár utána a termék eredetének		olcsó, kevésbé ismert márkák preferálása
	közvetlen található ruhaüzletek preferálása	divatorientáltság	használt ruhavásárlás
	gyors ruhavásárlás	fomo	olcsó ruhadarabok preferálása
	nem érdekli őket a divat	időigényes ruhavásárlás	használt ruhaák halmozása
Szépségipar		halmozás	hiteles divatmárkák ismerete
	nem vásárol sokat	időigényes kiválasztás	felelősségvállalás a ruhavásárlási szokásaiért
	nehéz eldönteni, hogy mely termékek fenntarthatóak	széles termék választék preferálása	olcsó, kevésbé ismert márkák preferálása

Forrás: Saját Szerkesztés

4.1.3. Az X és a Z generáció összehasonlítása

A fenti faktorelemzés is alátámasztja, hogy a kutatásban résztvevőknek nagyon eltérő véleménye lehet ugyanazon a generáción belül is, mivel fogyasztói döntéshozatalukra rengeteg egyéb személyes tényező hatással van, mint például a sajátos egyéni preferenciák vagy jövedelmi szint. Miután mint a 20 állítást (10 X és 10 Z generációs) egybevetve górcső alá vettem, több különbség és hasonlóság megállapítható a két nemzedéket illetően.

A turizmus területe az, ahol a legtöbb közös pont megtalálható köztük. Mindkét generációra általánosságban elmondható, hogy jellemző az utazástervezés gyors lebonyolítására irányuló törekvés. Továbbá, hogy megvizsgálják a közlekedési lehetőségek széles kínálatát, nem csak ha belföldi, hanem külföldi nyaralásról van szó. Ahogyan azt a kiegészítő interjúk is alátámasztják, itt az ár a fő tényező és nem feltétlen az etikai szempontok prioritizálása, ha döntést kell hozni, milyen eszközzel közlekedjenek, mivel sokszor autóval, vonattal, busszal gyorsabb és kedvezőbb árú az eljutás az úticélra, mint repülővel. Mind az X és mind a Z generáció tagjaira általánosan igaz, hogy tisztában vannak a turizmus negatív környezeti hatásaival, és sok esetben próbálnak ez ellen küzdeni. Fontos számukra a turisztikai szolgáltatóktól (repülőgép társaságok, szállodák), hogy átláthatóan és a tényleges valóságot tükrözve kommunikáljanak tevékenységeikről és azok környezetre való hatásairól, legyen ez pozitív vagy negatív. Ezt figyelembe is veszik döntéshozatal során és a bizalom megingásával a vállalatokba, szolgáltatókba vetett hit csökkenhet, ami az ezektől való elforduláshoz vezet. Ezen felül, az élelmiszeripar kapcsán mutat a két nemzedék hasonlóságot még. Egyformán túlárazottnak tartják a fenntarthatónak és etikusnak minősített biotermékeket. Ez is alátámasztja azt, hogy az ár egy nagyon jelentős szempont a vásárlási magatartásokra vonatkozóan. Emellett az élelmiszer kapcsán, egyik nemzedék sem mutat nyitottságot alapjáraton, az új, fenntarthatóbb alternatívák felé. Jobban szeretik az általuk megszokott és régóta vásárolt termékeket, már automatikusan azokat választják a többivel szemben. Ahhoz, hogy ebben változást lehessen elérni, az etikus, zöld árucikkek árának csökkentése általánosan, illetve az ezeket forgalmazó márkák nagyobb mértékben való hirdetésére van szükség, annak érdekében, hogy jobban megismerhessék őket, mivel ez is hiányosság.

A különbségeknél megállapíthatóak közepes nagyságú és kirívó eltérések a két generációt illetően. A Z generációra tagjaira átlagosságban igaz, hogy nyitottabbak az új dolgok kipróbálására az X generáció tagjaival szemben, például használt ruhavásárlás, új ruhamárkák

kipróbálása. Ez a kutatás során kiütközik mind a négy vizsgált területen. Ez azzal is magyarázható, hogy az idősebb megkérdezettek már bevált szokásokkal rendelkeznek például: bevásárlólista írása, ami a fiatalokra egyáltalán nem jellemző. Ők hajlamosak csapongani és hirtelen döntéseket hozni vásárlás terén szemben a tudatossággal (sminktermékek felhalmozása). A Z generációnak fontos a márka és az ahhoz köthető elérhető társadalmi státusz, míg ez teljesen mértékben nem számottevő a másiknál. Nagy hatással rendelkeznek az egyes közösségi média platformok (TikTok, Instagram), ahol napi szinten találkoznak az éppen felkapott, trendi és divatos termékekkel, ami állandó vásárlásra ösztönzi őket. Ez sokszor ahhoz vezet, hogy olyan dolgokat is vesznek, amire nem lenne szükségük. Ez főleg a ruhadarabok és szépségipari produktumok kapcsán jelentős probléma a fenntarthatóságot illetően. Nem csak arról van szó, hogy esetek többségében ezek a márkák nem tarthatóak etikusnak (pl: Shein), hanem hogy ez a felgyorsított fogyasztás azt eredményezi, hogy nem addig használunk valamit, amíg az élettartama tart, hanem a trendek miatt sokkal korábban lecserélődnek a termékek. A legújabb divat követése, a valahova tartozásra való vágyakozás megmutatkozása, ami egy erős társadalmi befolyásnak felel meg, amit alátámaszt az is, hogy szépségipari termékek kiválasztásánál gyakori nem csak az internetről, hanem barátoktól való tanácskérés. Az X generációra pont az ellenkezője mondható el: csak azt vásárolják meg, amire tényleg szükségük van és nem érdekli őket az épp aktuális divat, felkapott árucikk egyik vizsgált területet nézve sem. Számukra legfontosabb szempontok közé tartozik az idő és a kényelem, ami negatív irányba sodorja a fenntarthatóságra és etikus fogyasztásra való törekvésüket. Minél hamarabb szeretik letudni a heti bevásárlást, a legrövidebb úton-módon vesznek ruhát és kozmetikumokat is, továbbra az utazás megtervezésénél is ez áll a középpontban. A zártságon kívül egy általános lustaság az, ami megakadályozza őket abban, hogy felkutassák a zöld alternatívákat és információkat szerezzenek róluk. Egyik legnagyobb generációs különbség az elérhető választék mind a szépségipar, mind az élelmiszeripar területén. Az X nemzedék nem szereti a széles kínálatot, mivel így több időt vesz igénybe a kiválasztás, míg a Z ezt kifejezetten előnynek tartja ezt.

Konklúzióként levonható, hogy mindkét generáció esetében fellelhetőek a szakirodalom által összegyűjtött egyes tényezők egyikei, amelyek az útjában állnak az etikusabb vásárlási magatartás kialakításának, és ezzel elősegítik a fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadék kialakulását. Előfordulnak szempontok, amik egységesen akadályozói ennek, ilyen az ár, hogy általánosan tisztában vannak az iparágak káros környezetre való következményeivel, a bizalom

fontossága a vállalatok irányába. Az X generáció tagjaira a **tudatosság, tervezés, szokások, zártság, gyorsaság** jellemző, míg a Z-re az általános **nyitottság, széles választék preferálása, időigényes vásárlás, magas társadalmi befolyásnak való kitettség** az, ami számottevő. Összességében elmondható, hogy a fiatalabbak nyitottak a változásra, csak nem fenntartható módon vásárolnak, amit az etikus márkák népszerűsítésével lehetséges elérni. Ezzel szemben, az idősebb generáció zártsága és hajlandóságának hiánya afelé, hogy változtasson szokásain nagy akadállyal minősíthető. A szektorokat illetően, a szépség- és a ruhaipar az, ahol a legnagyobb különbségek fedezhetőek fel, mindeközben az élelmiszerszektor és a turizmus, ahol több az egyezés.

4.2. Eredmények a területek vizsgálatával

4.2.1. Turizmus

A szakirodalom által vizsgált fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadék a turizmus terén három elmélet alapján próbálta megközelíteni és értelmezni a kapott kutatási eredményeit, ami alapján hat hiedelemcsoportot különböztetett meg egymástól. (Juvan & Dolnicar, 2014) Ez alapján a beazonosítható, erőteljesen befolyásoló szempontok közé tartozik az észlelt fogyasztói hatékonyság, etikai szempontok prioritása, bizalom, ár és a társadalom hatása a fogyasztói vásárlási magatartásra. Jelen kutatásban minden szakirodalomban összeszedett tényező előjött a résztvevők válaszai alapján, azonban eltérő mértékben. A legjellegzetesebb, ami mind a két generáció esetében szerepel, az **ár** és a **termékjellemzők** jelentősége.

Az X generáció tagjainak többsége a közvetlen repülőjáratot veszi igénybe, még akkor is, ha ez többletköltséggel jár az átszállásos járatokkal szemben. Ez a döntés köztudottan a karbonlábnyom csökkenésével jár. A választás hátterében a fenntarthatóságra való hajlam mellett azonban a kényelmesebb utazás és rövidebb időtartam is hozzájárul ennek favorizálásához. Ezzel ellentétben, a Z generáció árérzékenyebbnek minősíthető és sokan inkább a környezetre károsabb alternatívát választják emiatt. Ez a megállapítás összhangban van a szakirodalom konklúziójával, miszerint több résztvevő a magatartása feletti irányítás képességét megtagadja önmagától azzal az indokkal, hogy az ár az akadályozója annak, hogy nem tud fenntartható döntést hozni (Juvan & Dolnicar, 2014).

Másik kiemelendő befolyásoló szempont a termékekhez köthető sajátosságok, jellemzők. Ahogy az a szakirodalom-összefoglalóban is olvasható, a megvásárolt árucikkek alapvető és kiegészítő előnyöket is nyújtanak a fogyasztóknak. Az első a funkcionális, a második a szociális

és pszichológiai előnyökhöz fűződik (Yoo & Park, 2016). Jelen esetben, a kutatás folyamán a különféle szálláshelyekre hegyeztem ki a hangsúlyt, még pedig, hogy a kutatásban megkérdezettek inkább airbnb-t vagy hasonló árkategóriába eső, hagyományos szállodaszobát foglalnak gyakrabban és milyen indokok állhatnak emögött. Mivel a válaszok alapján kiderült, hogy igazán tisztában vannak a turizmushoz kapcsolódó környezetre való következményekkel, ezért feltételezhető, illetve a kiegészítő interjú is alátámasztja azt, hogy általánosan a megkérdezettek rendelkeznek annak ismeretével, hogy az airbnb egy fenntarthatóbb alternatívának számít a szálláshelyek között (Midgett et al., 2018). Az alapvető termékhez, jelen esetben szolgáltatáshoz köthető alapvető funkció, hogy egy fedett helyen elszállásolják őket. A kiegészítő funkciók nagyobb mértékben térhetnek el a különböző személyiségtípusok függvényében. Valaki számára a berendezés, lokáció vagy ár az, ami egy plusz előnyt nyújthat. Az interjú során, a fenntarthatóságot is előnyként titulálták a válaszadók, ami mindenképpen egy pozitív előrehaladás a zöld és etikus turizmus irányába. Továbbá, a válaszok alapján egyértelműen kiütközött, hogy a magánszemélyek irányába, akik kiadják saját ingatlanjaikat, nagyobb bizalommal fordulnak a fogyasztók, mint a tradicionális szállodaláncokhoz, ez is megerősíti őket döntésükben és hozzájárul az airbnb piac növekvő népszerűségéhez. A szakirodalom is kiemelte a bizalom jelentős szerepét a döntéshozatali folyamatok során (Juvan & Dolnicar, 2014). A bizalmatlanság kialakulásának megelőzésére vagy orvoslására a szállodaláncok a fenntartható tevékenységek körük bővítésével és ennek valóságos kommunikációjával növelhetik vendégeik számát.

Az kutatásom során további, a turizmust befolyásoló tényezőként szükséges említeni a társadalmi hatást. A résztvevők arról nyilatkozhattak, hogy ők maguk, vagy a hozzájuk közel álló személyek, barátok, családtagok azok, akik az esetek többségét tekintve megszervezik nyaralásaikat. Ahogy azt a generációk közti összehasonlítás alkalmával is kiütközött, hogy az idősebb nemzedék nagy része nem szereti önmaga megtervezni az utazásait és lefoglalni a szálláshelyeket, különböző programokat, hanem inkább ezt a feladatot másra szeretik átruházni. Ellentétben a fiatalabbakkal, akik szinte mind kedvelik kivenni ebben a részüket. Ez a szervezéshez való hozzáállás erősen korrelál azzal, hogy hogyan állnak hozzá az egyes tagok a fenntartható nyaralás gondolatához. Akik maguk utánajárnak a dolgoknak, nagyobb mértékű törődést mutatnak ennek kapcsán, bár ezt egyéb tényezők is befolyásolják, amiről már korábban is írtam, mint például az ár vagy a tervezésre szánt idő és energiabefektetés. A szakirodalomban a társadalmi hatás jelenléte a témában a lefelé való összehasonlítás kapcsán került szóba (Festinger, 1954). Ez alapján, az emberek másokhoz viszonyítják magukat és ez alapján

alkotnak önmagukról és vásárlási viselkedéseikről képet, ami segít a kognitív összhang helyreállításában, ezáltal egy frusztrációs érzés feloldásában (Juvan & Dolnicar, 2014). Ez az én kutatásomban nem jelent meg, viszont ez is társadalmi hatásnak minősíthető, és ezen belül is több vásárlási magatartásra hatást gyakorló inger beazonosítható, amit az előbbiek alátámasztanak.

Mint ahogy arról az iparági összefoglaló elején is említést tettem, a szakirodalommal ellentétben, jelen kutatásban minden előzetesen beazonosított lehetséges befolyásoló szempont felbukkant. A két legerőteljesebb hatásúró: ár és termékjellemzők, illetve a társadalom kiemelt szerepéről, továbbá a bizalomról is esett szó. További, viszont az előzőkétől kevésbé hangsúlyos tényező még az észlelt fogyasztói hatékonyság, etikai szempontok prioritása és az idő szerepe.

Az észlelt fogyasztói hatékonyság, hogy a fogyasztó milyen mértékben hiszi el, hogy vásárlási magatartásának változtatásával, lemondásokkal hozzájárulhatnak a fenntarthatósághoz. Ha úgy gondolják, részesei a probléma megoldásának, azzal a zöldnek és etikusnak titulálható fogyasztói döntéshozatal valószínűsége növekszik (Ellen et al., 1991). Mind a turizmushoz kapcsolódó szakirodalomban (Juvan & Dolnicar, 2014), mind a mostani kutatásban az észlelt fogyasztói hatékonyság nagyon alacsonynak tekinthető. A résztvevők nagy része úgy véli, nyaralási szokásaikon való változtatás nem járna fejlődéssel a globális fenntarthatósági törekvések nézve, ezért inkább ezzel áztatva és nyugtatva magukat elfordulnak a változás lehetőségétől és hárítják a felelősséget magukról. Ennek kezelése érdekében a vállalatoknak tájékoztatniuk kell vásárlóikat az utazási döntések környezeti és etikai hatásairól, kiemelve a pozitív eredmények kézzelfogható példáit. Ezen felül a fogyasztók közvetlen bevonása szükséges, hogy bizonyossá váljon számukra, rajtuk is múlik a környezetünk sorsa. Az érdekelt felekkel való együttműködés és az iparágon belüli példamutatás megerősíti a fenntartható turizmus üzenetét és szélesebb körű elterjedését.

Az etikai szempontok prioritása alatt az érthető, hogy egyes személyek eltérő szempontrendszer szerint választanak, és különféle tényezők azok, amelyeket figyelembe vesznek a vásárlás során. Ahhoz, hogy hosszútávú fenntartható fejlődést érjünk el az etikai célok szokásainkba való beágyazására van szükség. Carrington és szerzőtársai (2014) elsődleges és másodlagos szempontokat fogalmaztak meg a vásárlásra vonatkozóan. A fenntartható fogyasztás alappillére, hogy az erre való törekvés az elsődleges csoportba tartozzon. A kutatásban résztvevő X generáció többsége azzal, hogy az utazásnál a kényelmi szempontot helyezte előtérbe, azzal az etikait háttérbe sorolta, a másodlagos tényezők közé, így a

környezettudatosságra való hajlam nem jelentős. Juvan és Dolnicar (2014) tanulmányában is olvasható, hogy az általuk megkérdezettek is elsődleges céljaik közé sorolják az alacsony ár, minél kevesebb időbefektetés vagy a könnyen elérhetőséget, ezzel másodlagos célként, vagy egyáltalán nem szerepel az etikus vásárlásra való tendencia, ha utazásaik tervezése kapcsán döntést kell hozni egyes alternatívák között. Annak érdekében, hogy fokozzák az etikai és fenntarthatósági szempontok egyéb tényezőkkel szembeni prioritizálását, a vállalatok könnyen elérhetővé és versenyképes áruvá tehetik fenntartható lehetőségeiket, felvilágosíthatják a fogyasztókat azok hosszú távú előnyeiről, és együttműködhetnek, hogy rugalmas megoldásokat kínáljanak, amelyek összhangban vannak más fogyasztói prioritásokkal is.

Az idő kapcsán a két generáció között nagy eltérés áll fenn, míg az idősebbek minél gyorsabban szeretik megtervezni utazásaikat, addig a fiatalabbaknak ez nem elsődleges aspektus. A nagyobb mértékű időbefektetésre való hajlandóság a különböző alternatívák részletesebb összehasonlítására ad lehetőséget, ami bár nem közvetlenül, de feltételezhető, hogy növeli az etikus magatartásformák átvételének valószínűségét. Ahhoz, hogy új dolgokat megismerhessünk, utána kell járni a dolgoknak és ez időigényes folyamat lehet. Ez szintén egyezőséget mutat a szakirodalomban olvasottakkal (Juvan & Dolnicar, 2014).

4.2.2. Élelmiszeripar

Munro és munkatársai (2023) tanulmánya alapján a következő jelentős szempontok sorolhatók fel, amelyek a túlnyomó befolyással rendelkeznek az attitűd-viselkedés részre az etikus, fenntartható élelmiszerfogyasztás felett: etikai szempontok prioritásának fontossága, társadalmi hatás, bizalom, szokások és tervezés jelentősége, termékjellemzők, illetve az ár lényegessége. Mindeközben, a kutatásomban szereplő személyek válaszai alapján a legfőbb tényezőknek a **szokásokat, tervezést, észlelt fogyasztói hatékonyságot, az elérhetőséget, változatosságot és az árat** határoztam meg. A további, kevésbé erőteljes aspektusok közé tartozik az információhiány, társadalom, bizalom, termékjellemzők és az idő hatása. Az etikai szempontok prioritása, teljesen elhanyagolható az élelmiszerszektor vonatkozásában az eredmények vizsgálatát követően.

A szokások és tervezés kapcsán a bevásárlólista előzetes készítése került központba az X generáció többségét illetően. Az etikus fogyasztói döntések támogatásához elengedhetetlen előzetes tervek kidolgozása, melyek segítik az átmenetet az etikus vásárlási szándékok és

tényleges fogyasztási rutinok között (Fukukawa, 2003). Az ilyen tervek segítik elkerülni a figyelemelterelést és a spontán vásárlásokat, hozzájárulva az etikus vásárlási szokások kialakításához (Verplanken, 2006). A tudatos tervezés és a végrehajtási szándékok kialakítása elengedhetetlen a fenntartható rutinok létrehozásához és fejlesztéséhez (Gollwitzer & Sheeran, 2006) (Carrington et al., 2010). Bár a bevásárlólistával való előzetes tervezés fennáll az idősebb megkérdezettek nagy részénél, vásárlási magatartásuk még sem az etikusság és a fenntarthatóság jeleit mutatja. Elsősorban elmondható a személyekről, hogy magatartásuk tudatosságra és elkötelezettségre vall, azonban a hagyományos és régóta preferált termékek irányába és nem az új, zöldnek tekinthető alternatívák felé. Ezzel egy ellentmondás előtt állunk, hiszen hiába az előzetes tervezés és határozott fogyasztási döntéshozás, ha nincs mögötte a fenntarthatósághoz való elkötelezettség és az etikai célok elsődleges követésére való vágy. A kiegészítő interjúk és egyéb más válaszok alapján kiderült, hogy a bevásárlólista írása főképp a költséges impulzív vásárlásokkal járó költséghatékonyság és időtakarékoság az, ami az előzetes bevásárlólisták elkészítését ösztönzi. Annak ellenére, hogy az elméletek (Fukukawa, 2003) (Carrington et al., 2010) azt sugallják hogy az előzetes tervezés elősegíti a fenntarthatóságot és az etikai megfontolásokat, kutatásom feltárja, hogy a fogyasztók gyakran úgy készítenek bevásárlólistákat, hogy nem helyezik előtérbe ezeket a tényezőket. A szokásoknak kiemelkedő szerepük van a vásárlási magatartásban, a már meglévők megváltoztatása hatalmas erőfeszítést és elkötelezettséget igényel (Lehner, 2015). Ebből kifolyólag, az idősebb generáció nehezebben célozható meg a fenntartható termékek célközönségeként, mint a fiatalabbak, akik általánosságban nem rendelkeznek még kialakult szokásokkal.

Bár az általam olvasott szakirodalom erről nem ír, az észlelt fogyasztói hatékonyság, azaz a hit hiánya, hogy fenntarthatóbb termékekre való átállással nagyobb mértékű változás elérhető a környezetért, csak úgy, mint a turizmusnál, az élelmiszeriparágban is erőteljesen jelen van a tanulmányom kutatása alapján. Nem sokan, azonban vegyesen az X és a Z nemzedék tagjai közül is, úgy gondolják élelmiszerfogyasztásukkal hatással vannak a környezetre, mindeközben viszont a legtöbb bioélelmiszert és etikus, zöldnek nevezhető terméket túlárazottnak gondolnak és ez megakadályozza őket vásárlásukban. Egyetértésben ezzel, Munro és munkatársai (2023) is jelentős befolyásoló szempontnak tekinti az árat az élelmiszerszektor területén.

Ami a kutatás eredményeként lényegesen kiütközött, mint befolyásoló aspektus, Munro és szerzőtársai (2023) munkájában viszont nem említett, a változatosság az élelmiszertermékek

tekintetében. Az X generáció tagjainak többsége egyenesen hátránynak állítja a széles termékinálatot, ezzel szemben, a Z nemzedék javarészt előnyként tekint rá. Ez abból következik, hogy az idősebbeknél kiemelkedően fontos az időn való spórolás, és a változatos paletta megnehezíti az előre összeírt, bevásárlólistán szereplő termékek egyszerű megtalálását. Ezért javaslattételként kevesebb ízű, csomagolású, fajtájú fenntartható termékek bevezetése kifizetődőbb lehet az X-nél, míg a Z-nél pont fordítva.

A kutatás során közepes mértékben előkerült, illetve a szakirodalomban (Munro et al., 2023) szintén említett tényezők közé sorolható, a bizalom, társadalom és termékjellemzők, és ezek élelmiszerszektori fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadékra való mérsékelt hatása.

A címke a termék és a vásárló közötti elsődleges kommunikációs eszköz, amely segíti a vásárlókat a helyszínen történő döntéshozatalban. A címkézés kulcsfontosságú a fenntarthatósággal kapcsolatos információk átadásában, és a vásárlók számára a kiskereskedő hitelességének bizonyítékát jelenti, ami a márka és a fogyasztók között kialakult bizalmi kapcsolat alapköve (Cerri et al., 2018), (Lehner, 2015). A kutatás folyamán a kitöltők közül a Z generáció emelte ki főleg, hogy egyáltalán nem szkeptikus a címkén közvetített információk igazságtartalmával kapcsolatban, ami azt jelenti, hogy egy erős bizalmat szavaznak az ezekkel rendelkező árucikkeknek. Az interjú kiegészítése során, egy interjú folyamán megkérdezett úgy fogalmazott, hogy abban az esetben, ha az árkategória hasonló, a címke miatt inkább a fenntartható, etikus terméket szokta választani, és nyitott ezek kipróbálására. Azonban, ahogy ezt az előzőekben is kiemeltem, mind az X, mind a Z nemzedék tagjainak nagy többsége túl drágának találja ezeket, szerintük nem éri meg az árukat, ami a vásárlástól való elfordulást eredményezi. Ennek ellenére a címkézésnek a kutatás eredménye alapján inkább pozitív hatása van, így ezek használata javaslandó a vállalatoknak.

A fenntartható vásárlás iránti pozitív attitűd nem mindig vezet fenntartható termékek választásához a fogyasztók részéről, mivel mások társadalmi befolyása, családtagok, barátok, kollegák és a háztartás tagjainak preferenciái is fontos szempontok lehetnek a vásárlási döntésekben (Testa et al., 2019), (Lehner, 2015). Ezek az attitűdök lehetnek hajtóerők a fenntartható vásárlás felé, ha a vásárlók mások preferenciáit is figyelembe veszik, azonban akadályt is jelenthetnek, ha a fenntarthatóság nem prioritás a minket körülvevő, vagy velünk egy háztartásban élő egyéneknél (Frank & Brock, 2018). A kutatás során arra szerettem volna választ kapni, hogy a megkérdezetteknek milyen mértékig mutat hasonlóságot a vásárlói

kosaruk a hozzájuk fizikailag vagy lelkiileg közel álló személyekével. Bár nem mindenki nyilatkozott erről, aki igen, az úgy, hogy nagy ez a hasonlóság és hajlamos ugyanazt venni, mint a többiek. Ez hol pozitív, hol negatív hatású a fenntartható, etikus élelmiszervásárlás magatartására, azonban mindenképp kijelenthető, hogy a társadalmi hatás egy nem elhanyagolható befolyásoló tényező az attitűd-viselkedés szakadékokat illetően.

A termékjellemzők tekintetében, Mai és munkatársai (2019) tanulmányukban úgy vélekedtek, hogy az etikus élelmiszerekkel kapcsolatban tapasztalható nézet az, hogy kevésbé erősek és tartósak lehetnek, mint a hagyományos termékek. Néhány vásárló ezen kívül azt is tapasztalja, hogy a fenntartható lehetőségek kevésbé kielégítőek lehetnek, mint a hagyományosak. Ennek kapcsán, a kitöltők véleményük alapján eltértek egymástól. A többség, X generációból mindenki, Z-nél is többen, a megszokott, régóta a piacon megtalálható márkákat preferálja és kissé óckodik, nem mutat nyitottságot mutat az újak felé. Azonban a Z generáción belül, a nyitott fogyasztók, az előbbiekkal teljesen ellentétesen, szeret új élelmiszertermékeket kipróbálni, beleértve a bio- és zöld árucikkeket, amik modernnek, újszerűnek számítanak. Az interjú során, ebből a csoportból kiemelték, hogy ők ezeket a termékeket egészségesebbnek titulálják, és ez is hajtóerő a vásárlásukban. Azok, akik nem preferálják őket, az áron felül, az íz az, ami akadályozója megvételüknek. A bio- és fenntartható élelmiszerekkel kapcsolatos tévhitek leküzdése érdekében a vállalatok erőteljes minőség-ellenőrzési intézkedésekbe fektethetnek be, és egyértelmű tájékoztatást nyújthatnak e termékek előnyeiről. Versenyképes árazás és közösségi eseményekben való részvétel a közvetlen fogyasztói interakció elősegítése érdekében tovább befolyásolhatja a felfogást és növelheti az elfogadást.

Az olvasott szakirodalomban (Munro et al., 2023) nem emelték ki külön, hogy az idő és a megfelelő információval való rendelkezést az egyes termékekről szintén komponens a fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadék vizsgálatakor az élelmiszeriparágban. Bár jelentőségük nem olyan erőteljes, mint az előbb kifejtetteké, bizonyos szinten a kutatás eredményeiben megmutatkozik, még pedig, hogy az idősebb generáció javarészt minél gyorsabban túl szeret esni a bevásárláson, szinte teherként élik meg, ami hátráltatja az új termékre való nyitottságot és a fenntartható alternatívákkal való ismerkedést. Ezen felül, az, hogy tisztában legyünk a vásárolt termékeinkről beleértve, hogy milyen összetevőkből állnak és milyen keretek között zajlik gyártásuk további energia- és időbefektetést igényel, ahogy azt Janssen is megállapította (Janssen, 2018), ami miatt ezt sok ember, a megkérdezettek egy része is hanyagolja. Az X generáció azért, mert minimalizálni szeretné a ráfordított időt, míg a Z

nemzedéknél inkább a nemtörődömség mutatkozik meg ezzel kapcsolatban. Ez szintén visszaveti a fenntartható, etikus élelmiszertermékek vásárlásának gyakoriságát.

4.2.3. Divatipar

Amint azt a két generáció összehasonlításánál is említettem, a divatipar területén fedezhetőek fel a legnagyobb különbségek a kutatást kitöltők válaszai alapján. Mindent összevetve, ebben az iparágban a **szokások, tervezés** és az **ár** számít domináns szereplőnek, ha arról beszélünk, mik azok a szempontok, amik a vásárlási magatartást leginkább befolyásolják. Eközben egyéb tanulmányok (Bocti et al., 2021), (Ronda, 2023), (H. J. Park & Lin, 2020) azt állítják, hogy az információhiány, bizalom, termékjellemzők, elérhetőség, változatosság és az ár szerepe az, ami főképp hatással van ezen a területen a döntéshozatalra.

A regressziós eredmények azt mutatták, hogy a fenntartható divat magas ára fokozza a fenntartható divatra való motivációt, de csak azok körében, akik nyitottak erre. Általánosan úgy gondolják, hogy a fenntartható divat túl drága, ami részben annak tudható be, hogy a legtöbb fenntartható alternatíva magasabb árat kínál. Emellett a fiatalabb generációk, bár tudatában vannak az etikus divat fontosságának, még nem tekintik az olcsó, eldobható divat helyettesítőjeként (Sudbury & Böltner, 2011). A kutatás során arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezettek az esetek nagy többségében olcsóbb használt ruhavásárlást részesítik-e előnyben a fast fashion termékekkel szemben, vagy fordítva. A válaszok szerint, hiába az alacsonyabb ár, az X generáció nagyobb részét képező csoportja, a hagyományos fogyasztók a nem etikus alternatívát választja, mivel nem szereti a használt ruhákat. Ezzel szemben, az X generációból a fenntartható fogyasztók, illetve a Z generáció nyitott csoportja preferálja a használt ruhadarabokat kedvező áruk, illetve fenntarthatóság szempontjából, továbbá egyediségük miatt is, amit Palmer (2005) is kiemelt a tanulmánya során. Ebben a szituációban, a termékjellemzőknek is szerepe van, illetve az egyéni preferenciáknak olyan szempontból, hogy valakinek nem komfortos a már mások által használt dolgok vásárlása, míg másnak ez nem okoz kellemetlenséget. Az ár jelenleg kettős szerepet játszik, mivel itt az olcsó alternatíva egyben s fenntarthatóbb is. Az idősebb fenntartható, csoport a mintapéldája annak, hogy akik erősen prioritizálják a fenntartható és etikus szempontokat a divatiparban, azoknak az ár sem akadály ezeknek a való vásárlási magatartási formákba való átültetésébe. Számukra nem teher a magasabb ár kifizetése egy fenntartható, illetve minőségi termékért. Azok, akik nyitottak a fenntartható divatra, kevésbé érzékenyek, azonban ez nem jellemzi a társadalom nagy részét,

ahogy a megkérdezettek többségét sem. Az idősebb generáció javarészt fast fashion üzletekből, míg a fiatalabbak ezen felül, még etikátlanabb márkáktól is vásárolnak, mint például a népszerű Shein, amelyek még nagyobb mértékben károsak a környezetre, viszont nagyon kedvező áron értékesítenek. Ahhoz, hogy etikus cégek versenyezzenek az olyan fast fashion márkákkal, mint a Shein vagy Zara, a fenntartható divatcégeknek a minőséget, az átláthatóságot és a megfizethetőséget kell előnyben részesíteniük. Javaslat, hogy hangsúlyozza termékei tartósságát és etikus beszerzését, egyértelműen kommunikálja értékajánlatukat, és fedezze fel a megfizethetőségi stratégiákat, például a pénztárcabarát lehetőségeket és a promóciós kedvezményeket.

A szokás és tervezés szerepe az olvasott tanulmányokban nem került említésre, míg a kutatásom eredményei alapján hangsúlyos jelenléte van a fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadék elmélyülésében a divatiparág kapcsán. A kérdésem a résztvevők felé arra irányult, hogy csak azt és olyankor veszik-e meg, amire tényleg szükségük van, mert esetleg az előző ruhadarabot kinőtték vagy elhasználódott, vagy ruhadarabjaikhoz több tulajdonságot fűznek hozzá, mint puszta funkcionalitást. Visszatérhetünk ahhoz a kiindulópontoz, hogy a termékek alapvető és kiegészítő előnyöket biztosíthatnak, és utóbbi minden embernél mást jelenthet. Amíg az X generáció megkérdezett tagjai közül mindenkit a tudatosság, előre tervezés jellemez e téren, addig a Z nemzedékre ez kevésbé igaz. A fast fashion és ultra fast fashion márkák, illetve a folyamatos közösségi média trendek, népszerű termékek felkapása arra készítetik a fiatalabb fogyasztókat, hogy sorra vegyék meg az újabb és modern, legstílusosabb ruhadarabokat. Bár a fiatalabb kutatásban résztvevő személyek közül is szerepeltek olyanok, akik erre kevésbé érzékenyek, a trendvezérelt fogyasztók azok, akik kifejezetten meglovagolják ezeket az aktuális felkapott dolgokat. A kiegészítő interjúztatás során kiderült, hogy ennek a jelenségnek nagyban közrejátszó szereplője a FOMO, Fear Of Missing Out érzés, ami kimaradástól való félelmet jelent. Az indoklás az, hogy a közösségi médián keresztül az információkhoz való folyamatos hozzáférés nyomást gyakorol az emberekre, hogy lépést tartsanak azzal, amit mások mondanak, csinálnak és vásárolnak (Abel et al., 2016). Az önmeghatározási elméletből eredően a FOMO jelenséget eredetileg úgy határozták meg, mint *„átható félelem, hogy másoknak jutalmazó tapasztalatai lehetnek, amelyekből valakit kizárnak”* (Przybylski et al., 2013, p. 1848). A szélsőséges fogyasztás és a közösségi médiában fogyasztási tapasztalataikat megosztó befolyásolók követése közötti pozitív összefüggést csak a közelmúltban azonosították (Dinh & Lee, 2021). Egyrészt az X generáció tagjai nem olyan nagy mértékben vannak jelen a közösségi

média felületeken, továbbá a kutatás eredményei bebizonyítják, hogy a résztvevők egyáltalán nem érzékenyek a FOMO-ra, míg a Z generációnál erősen megmutatkozik ez. Ez a FOMO által ingerelt folyamatos vásárlás valójában nem szükségszerű dolgok megvételét eredményezi, ami hosszú távon nem fenntartható. Ezen felül, ez a jelenség arra ösztönzi a vállalatokat, hogy egyre szélesebb termékpalettát, egyre újabb ruhadarabokat dobjanak piacra minél gyorsabb tempóban, hogy lépést tartsanak a versenytársakkal, ez azonban sokszor a minőség rovására megy. A FOMO által befolyásolt fiatalabb fogyasztók trendvezérelt vásárlási szokásainak kezelése érdekében a vállalatoknak előnyben kell részesíteniük a fenntarthatósági üzeneteket, népszerűsíteniük kell az egyéni stílust a trendekkel szemben, és sokoldalú, időtlen darabokat kell kínálniuk.

A szokások, tervezés, illetve az ár dominált befolyásoló tényezőként a kutatás eredményei alapján, kevésbé domináns szereplőként azonban előkerült az elérhetőség, idő és az észlelt fogyasztói hatékonyság hatása.

Az alacsony elérhetőség gátolhatja a fenntartható ruházat iránti motivációt, míg a szélesebb körű elérhetőség elősegítheti a felelősségteljes fogyasztást azok számára, akik környezettudatosak és társadalmilag érzékenyek (Ronda, 2023). A kutatás során olyan szempontból érdeklődtem, hogy a megkérdezetteknek mennyire fontos, hogy közeli, könnyen elérhető ruhaboltokban tudják megvásárolni darabjaikat, vagy esetleg magas hajlandóságot mutatnak-e annak irányába, hogy felfedezzenek új, messzebb található üzleteket is. Bár manapság minden beszerezhető internetes úton, az interjúk folyamán kiderült, hogy az X generáció személyesen szeret vásárolni. Köztudott, hogy a fenntartható ruhamárkák jelenléte a piacon bár növekvő tendenciát mutat, de nem számottevő a közismert, minden plázában jelenlévő fast fashion boltok mellett. Ilyen formában fontos lehet a nyitottság, hogy ha valakiben megvan a szándék a fenntarthatóbb és etikus előállított ruhadarabok irányába, hogy plusz időt és energiát szánjon arra, hogy ellátogasson egy boltba, ami ilyen lehetőséget kínál. A kutatási eredmények alapján ez egyáltalán nem jellemző egyik generációra sem, ami visszaveti a környezettudatos és fenntartható vásárlási formák kiteljesedését a divat területén. Az etikus márkák a forgalmazás kiterjesztésével, a kiskereskedőkkel való együttműködéssel és online jelenlétük fokozásával javíthatják a hozzáférhetőséget. A pop-up boltok, azaz olyan rövid élettartalmú boltok, melynek berendezése kis költségvetéssel, kreatívan megoldott (Haas & Schmidt, 2016), tovább ösztönözheti a fogyasztókat a vásárlásra.

Az idő, amit a szakirodalom nem említett befolyásoló tényezőként, a megkérdezettek ruhavásárlási szokásaira hatással rendelkezik. Időigényes, hogy saját preferenciánk alapján döntsünk milyen márkát támogatunk, beleértve, hogy utánajárjunk eredetének, működési elveinek, vagy anyagösszetételnek, illetve ezeknek való összehasonlítása egymással. Az X generáció többségének, a hagyományos fogyasztóknak a ruhavásárlás nyűg, csak úgy, mint az élelmiszervásárlás, ezért minél rövidebb idő alatt szeretnék letudni a folyamatot. Az Z nemzedék javarészt (nyitott és trendvezérelt vásárlók) viszont szórakozási formának tekinti a ruhavásárlást, ezért nem sajnálják rá az időt. Az idővel való spórolás visszaveti a fenntartható ruhavásárlás gyakoriságát, mivel az érintett személyek a már eleve ismert, legelérhetőbb márkákat részesítik előnyben, mert számukra ez a legkényelmesebb. Az új, etikus divatcégek megismeréséhez időbefektetés szükséges, amit az idősebb generáció nem szívesen áldoz rájuk. Ösztönzésüknek kulcsa lehet, hogy az időkorlátok ellenére fenntartható márkákat vásároljanak, az egyszerűsítése a termékinformációknak, illetve a fenntartható lehetőségek könnyebben elérhetőségének fejlesztése.

Az olvasott tanulmányokban szintén nem szereplő észlelt fogyasztói hatékonyság a megkérdezettek széles körében fennálló befolyásoló szempont. Az állítás, miszerint mindenki fast fashion termékeket vásárol, nem csupán egyénenkénti döntésen alapul, hanem társadalmi minták és struktúrák eredményeként is alakul. Ez a meggyőződés gátolja a fenntartható divatvásárlást, mivel az egyéni erőfeszítések hatását elhomályosítja a szélesebb közösségi normák befolyása. A kutatásban résztvevők többsége nem hisz abban, hogy ruhavásárlási szokásainak megváltoztatása egyéni szinten áttörő változást hozna el a témában, ezzel felmentve magukat a felelősség alól. Ezáltal, a fenntartható divatcégek nehezebben érnek el sikert a piacon, és kevésbé motiváltak befektetni fenntarthatósági kezdeményezésekbe. Tanács a vállalatoknak, hogy az aktív szerepvállalás a fenntarthatósági ügyekben, új társadalmi normák előmozdítása és az átlátható kommunikáció segítése az ügyfélkörben sikeres lehet annak érdekében, hogy a fogyasztók felismerjék a fenntartható divat iránti igényt és elősegítsék az átmenetet a környezetbarát vásárlási szokásokhoz.

Ronda (2023) a fenntartható divat negatív hatásairól való alacsony tudatosságot és megfelelő információkkal való rendelkezés hiányát is az etikus fogyasztási motivációk mérséklő tényezőinek tekinti. Ezzel szemben az általam megkérdezett fogyasztók számára a divatipar környezetre való káros következményeinek ismerete magasnak mondható, ezért ezt nem tekintem befolyásoló tényezőnek az attitűd-viselkedés rés vizsgálatakor. Emellett, a

szakirodalom által szintén kiemelt vállalatok irányába vetett bizalmatlanság, szintén nem került elő a résztvevő személyek körében.

4.2.4. Szépségipar

A szépségiparban fennálló fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadékok befolyásoló aspektusokat az olvasott tanulmányok az információk ismeretének mértéke, észlelt fogyasztói hatékonyság, ár, termékjellemzők, bizalom, elérhetőség, továbbá a szokások, tervezés szerepére korlátozták. Jelen kutatás eredményei az adott területen, legdominánsabb szempontként, a **szokások, tervezés, elérhetőség, változatosság**, illetve az **idő** helyezik előtérbe. Bizonyos mértékben megjelenik az etikai szempontok prioritásának jelentősége és az megfelelő tájékozottság mértéke is, azonban nem annyira, mint az előzőekben felsoroltak.

A tanulmány, illetve a jelenlegi kutatásom eredményei is arra adnak okot, hogy a szokásoknak és a tervezésnek jelentős szerepet kell biztosítani a téma vizsgálatakor illetően. A szakirodalom által felállított hipotézis alapján, ha a fogyasztók etikus attitűddel rendelkeznek a felelős és zöld fogyasztás iránt, mégis gyakran preferálják megszokott, hagyományos termékeiket. Ugyanakkor néhány válaszdó kíváncsi az új márkákra is, nyitott az innovációra és kész kipróbálni azokat, még akkor is, ha a többség továbbra is a megszokott márkákat választja (Claudon & De Saint-Léger, 2021). A megkérdezettek többségére, az idősebb generáció összes tagjára, míg a fiatalabb javarésze igaz, hogy a hagyományos termékeket preferálják az új, fenntarthatóbbakkal szemben, mivel ezekhez nagyobb hatékonyságot kötnek és jobban is ismerik őket, ezzel a termékjellemzők szerepe is összecsúszik a szokások kialakulásával. Ransome elvégzett kutatásában (2019) a résztvevők egyéni szempontrendszerük alapján összehasonlították a hagyományos, nem etikus és a természetes, etikus bőrápoló termékeket. Gyakran tapasztalható bizonytalanság és óvatosság az utóbbiak hatékonyságával és potenciális kockázataival kapcsolatban. Ez a jelenség az én kutatásomban szereplőknél is megmutatkozott. A tervezéshez és az ehhez köthető szokásokhoz kötődik szintén, hogy mennyire tudatosan vásárolnak kozmetikumokat és sminkeket az emberek. Az eredmények nagy hasonlóságot mutatnak a divatiparban kapott eredményekkel, még pedig, hogy az idősebb generáció mindegyikére a tudatosság jellemző, míg a fiatalok nagy részét elkapja a közösségi média általi FOMO érzés. Csak úgy, mint a ruhadaraboknál, a sminktermékek, bőrápolási szérumoknál és mindegy egyéb másnál is rengeteg trend váltja egymást óriási tempóban, és ez felesleges és nem fenntartható felhalmozáshoz vezet. Bár a szóban-forgó fogyasztók nyitottak az új márkák

kipróbálására, ez mind csak trendvezérelt cselekedet, és a fenntartható és etikus divatipari magatartásformák kibontakozásához hiányzik a tudatosság. Azoknak a vállalatoknak, akik szeretnék megszólítani olyan embereket, akik kevésbé nyitottak az etikus és fenntartható termékekre, főleg az idősebbek körében, érdemes olyan marketing stratégiákat alkalmazniuk, amelyek az érdeklődésüket és igényeiket helyezik előtérbe. Ennek érdekében célszerű olyan kommunikációs üzeneteket és tartalmakat létrehozni, amelyek hangsúlyozzák a termékek kényelmes, praktikus vagy költséghatékony jellegét is. Másrészt, a márkáknak javasolt olyan stratégiákat alkalmazniuk, amelyek segítik a fogyasztók tudatosságának és etikus vásárlási szokásainak kialakítását. Ez magában foglalhatja a tudatosságot elősegítő oktatási kampányokat, az átlátható és fenntartható termékek népszerűsítését, valamint az olyan innovatív megoldások kifejlesztését, amelyek egyszerűbbé teszik a fenntartható vásárlási döntéseket. A vállalatoknak érdemes olyan közösségi média kampányokat és influencers együtműködéseket kidolgozniuk a fiatalok megszólítására, amelyek segítik a fenntartható, etikus és zöld kulcsszavakat trenddé alakítani, miközben óvják az áttételes zöldmosás veszélyét. Ezáltal lehetőség nyílik az ilyen jellegű termékek és életmód iránti érdeklődés növelésére, miközben valódi társadalmi és környezeti előnyöket is kommunikálnak. Fontos, hogy az üzenetek hitelesek és átláthatóak legyenek, hogy megőrizzék a fogyasztók bizalmát és támogatását a fenntartható és etikus választások terén.

Az elérhetőség, ami csak említés szintjén, a változatosság, ami viszont egyáltalán nem szerepel az általam olvasott szakirodalomban, főleg az utóbbi, a kutatás kimenetelében nagyobb szerepet kapott. A hozzáférhetőség fontos, bár a szépségápolási termékek, leginkább smink, krémek, vásárlásánál egyre szélesebb teret nyer az internet használata. A termékkínálat nagyságát azonban a vásárlási magatartást erőteljesen befolyásoló tényezőjeként azonosítottam. Az X generáció a széles termékpalettát nehezítő körülménynek fogja fel, ami megnehezíti a számukra legmegfelelőbb alternatíva kiválasztását, míg az Z generáció ezt óriási előnyként fogja fel, miszerint többféle termékből nagyobb az esélye, hogy a számukra legideálisabb kerül ki győztesként. Erre válaszul, korosztályonként eltérő taktikát kell alkalmazniuk a vállalatoknak annak érdekében, hogy megszólítsák célcsoportjaikat és ezzel ösztönözni tudják őket saját fenntartható és etikus fogyasztási cikkeik választására.

Az idő, ami szintén nem kapott szerepet a szakirodalom elemzés folyamán, a kutatás végkifejletjében jelentőséget mutatott a vásárlási magatartás vizsgálatakor. Ahogy az előzőekben is volt rá számos példa, itt is az idősebb generáció minimalizálni próbálja

időráfordítását a termékek kiválasztására, ezért is akadály számukra a széles termékkínálat, mindeközben a fiatalabbak hasonlóan a ruhavásárláshoz, a szépségápolási produktumok kiválasztására is időt szánnak és szórakozásként tekintenek erre a tevékenységre. Minél kevesebb időt szán valaki a döntéshozatalra, annál inkább kevésbé akad meg a szeme új termékeken, ami visszaveti a fenntartható szépségipar térnyerését. A márkák termékelhelyezéssel továbbá, inkább a minőségi és fenntartható termékek kevésbé széles, ámde erősebb kínálatára összpontosításával fejlődhetnek hosszútávon. Ezáltal, könnyebb lenne az ügyfeleknek megtalálniuk a számukra legmegfelelőbb alternatívát és ennek eredményeként, javítanák a vásárlói élményt és elégedettséget köreikben.

Ransome (2019) tanulmányában megállapította, hogy a résztvevők képesek voltak azonosítani néhány környezeti előnyt a fenntartható és etikus termékek használatában, ugyanakkor hiányzott a megfelelő tudás az egyes készítmények negatív környezeti hatásairól. Az általam megkérdezett résztvevők közül akadt olyan is, aki úgy vallja, egyszerűen el tudja dönteni, hogy mely termékek a fenntarthatóak és melyek nem, mivel rendelkezik a megfelelő háttérinformációval róluk. Mindemellet, akadtak olyanok is, akik nem fektetnek ebbe energiát, időt, hogy utána olvassanak a különböző termékinformációknak, ezáltal számukra etikusság szempontjából nehéz megállapítani, hogy melyek az ideálisabbak. A tájékozottság mértéke fontos a fenntarthatósági attitűd-viselkedés rés csökkentésében és ezáltal a fenntartható szépségtermékek térnyerésében, amit a vállalatoknak értékesítési stratégiájuk kidolgozásakor figyelembe kell venniük.

A szakirodalomban olvasottak álláspontja, hogy a szakadék a fenntartható és természetes bőrápoló termékek iránti bizalom hiányában és a kényelmetlenség érzésében gyökerezik, mivel a fogyasztók számára a hatékonyság és biztonság az elsődleges szempont. Míg az idősebb generáció inkább az azonnali hatást keresi a szépségápolási termékektől, a fiatalabbakat az ár érdekli elsősorban. A marketing szakembereknek olyan stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek kiemelik a termékek hatékonyságát és megbízhatóságát, miközben megfelelő tudományos bizonyítékokkal és hiteles környezetvédelmi állításokkal támasztják alá azokat, valamint figyelembe veszik a vásárlók árkérdéshez való viszonyát és az életkori különbségeket (Ransome, 2019), (Claudon & De Saint-Lége, 2021). Ahhoz, hogy az etikusságra való hajlandóság és a fenntarthatósági attitűd tényleges vásárlásba csapjon át, az etikai szempontok prioritása szükséges más, a személyeknek fontos szempontok felett, mint például a tanulmányokban említett hatékonyság, minőség, ár irányába való elvárások. Egyszerre több

ilyen, számunka fontos tényező megférhet egymás mellett, azonban a saját szempontrendszerünk szerint rangsorolni fogjuk őket, és ha az etikusság lecsúszik, és másodlagos tényezővé válik (Carrington et al., 2014), akkor a szakadék elmélyülése várható, azaz, hogy végsősorban nem a zöld termék mellett fogunk dönteni. A kutatásban arra voltam kíváncsi, hogy milyen mértékben lényeges az embereknek, hogy ne állatokon tesztelt kozmetikumok mellett döntsenek. Az X generáció hagyományos fogyasztóit hidegen hagyja a kérdéskör, és ezt a szempontot teljesen hátrasorolja a ranglistáján, ami meghatározza, hogy mi alapján választ ki egy terméket. A Z generáció érzékenyebben reagál a témára, így náluk ez egy alapvetőbb szempont a döntéshozatal során. Összességében, az etikai tényezők, célok minél fentebb való rangsorolása nagyobb eséllyel vezet arra, hogy fenntarthatóbb szépségápolási, tisztálkodási szereket értékesítő márkákat támogassunk.

4.2.5. Eredmények áttekintése a területek tekintetében

A következő összefoglaló táblázat szemlélteti az x-ekkel, hogy az egyes területeken mely tényezők vannak befolyással a fenntarthatósági attitűd-viselkedési szakadék jelenségére. A szürkével jelzett rubrikák nagyon erőteljes hatást gyakorolnak a megkérdezett fogyasztókra, míg a fehérén hagyott mérsékelt ráhatással bírnak rájuk. Az elméleti háttér bemutatásánál készítettem el egy ugyanilyen táblázatot (3. Táblázat), ami azt jelzi, hogy a szakirodalom által melyek a legkihangsúlyozottabb jellemzők a témakört illetően. Az egymással való összevetésük átláthatóan mutatja az általam olvasott tanulmányok kutatásainak eredményeit az én kutatásom eredményeihez viszonyítva.

6. Táblázat: Egyes domináns belső és külső tényezők megjelenése a kutatási eredményekben vizsgált iparáganként

		Turizmus	Élelmiszeripar	Divatipar	Szépségipar
Belső tényezők	Észlelt fogyasztói hatékonyság	x	x	x	
	Etikai szempontok prioritása	x			x
	Információhiány		x		x
	Társadalom		x		
	Bizalom		x		
	Szokás, tervezés		x	x	x
Külső tényezők	Termékjellemzők	x	x	x	x
	Elérhetőség, változatosság		x	x	x
	Idő	x	x	x	x
	Ár	x	x	x	

Forrás: Saját Szerkesztés

A szürkével jelzett területeket összeszámolva látható, hogy domináns elemnek számít a belső tényezőkhez kapcsolódó észlelt fogyasztói hatékonyság, szokás és tervezés szerepe, továbbá külső szempontokhoz tartozik az elérhetőség és változatosság, termékjellemzők, ár, illetve az idő szerepe. Összesítve, a legmeghatározóbb befolyásolók a **szokás, tervezés** és az **ár** bizonyult, ami a négyből három területen is uralkodik a vásárlási magatartási formák felett.

Az észlelt fogyasztói hatékonyság, vagyis, hogy ez emberek valós résztvevőinek érezhetik magukat a környezeti problémamegoldásban vásárlási döntéshozatalaik által, az megkérdezettek körében ennek mértéke általában alacsony volt és ez gyengíti az etikus magatartás elterjedését (Ellen et al., 1991).

Arra, hogy a pozitív attitűdök által vezérelt előzetes tervezés, illetve irányukba való erős elhatározás, azaz a végrehajtási szándék elősegíti a fenntartható viselkedést (Fukukawa, 2003), (Gollwitzer & Sheeran, 2006), sajnos nem láttunk precedens a kutatásban szereplőktől. Az idősebbek esetében a tervezés és kialakult szokásoknak hangsúlyos szerepe van, de hiányzik az etikusság felé való eltökéltség, míg a fiatalabbaknál fordítva jellemző általánosságban.

A zöld alternatívák limitált elérhetősége visszaveti a vásárlási gyakoriságot (Dickson, 2001), (Buder et al., 2014), azonban ha valaki előre rangsorolja az etikai szempontokat értékrendszerében azzal látható példa arra, hogy az elérhetőség nem lehet akadály, főleg az online vásárlás térnyerésével. Yamoah és Acquaye (2019) kutatási eredménye, miszerint a változatos és széles termékkínálat nem rendelkezik jelentős hatással a döntéshozatalra nem egyezik meg az általam megkérdezettek válaszaival. Mindkét generáció esetében a változatosság erős befolyásoló tényezője a vásárlásnak, csak ellentétes irányba. Az idősebbek hátrányként, miközben a fiatalok előnyként tekintenek rá.

Yoo és Park (2016) megállapítása, hogy a termékek az alapvető funkciókon kívül kiegészítő előnyöket nyújtanak teljesen megállja a helyét a kutatásom eredményeként szintén. A kiegészítő előnyök mindenki számára mást jelenthetnek és nagy jelentőséget szentelhetünk nekik, ha arról beszélünk mi az oka annak, hogy egy személy egy adott terméket választ a másik helyett.

Számos szerző az árat az etikus vásárlás legnagyobb akadályának tartja (Yamoah & Acquaye, 2019), (Hurgobin et al., 2020), (Munro et al., 2023). A résztvevők válaszainak vizsgálatakor hasonlóan a tervezés és szokások szerepe mellett legdominánsabb befolyásoló elemnek határoztam meg. Bár előfordul, hogy egyes személyek kevésbé érzékenyek az árra, míg mások, mindnél valamilyen mértékben jelen van a vásárlási döntéshozatal során. Azzal, hogy az

Aertens és munkatársai (2011) által tett állítás szerint létezik egy fogyasztói csoport, akik kifejezetten azért választanak fenntartható termékeket, hogy ezzel társadalmi státuszt érjenek el és hajlandóak többet fizetni értük, a kutatásom eredményei nem tudnak azonosulni, mivel egyetlen megkérdezett esetében sem mutatkozott ilyen jelenség.

Az idő is nagyon jelentős szerepet játszik a fenntartható vásárlási magatartás terén. Az idősebb generáció nagyon időcentrikusnak mondható, és ahol lehet szinte bármi áron hajlandó spórolni ezen, ellentétben a fiatalokkal. Az új, etikus termékalternatívák összehasonlítása a hagyományos jellemzőivel idő- és energiaigényes folyamat (Janssen, 2018), ami fékezi a fenntartható döntéshozatal térnyerését.

5. JAVASLATTÉTEL

A szakdolgozat eredményeinek alapján úgy vélem, hogy kiemelten fontos javaslatokat megfogalmazni, melyek valós gyakorlati haszonnal szolgálhatnak, beleértve az üzleti életet is. Ezek a javaslatok az X és a Z generáció, azon belül is az öt azonosított fogyasztói csoport és négy vizsgált terület köré épülnek, különös tekintettel arra a rétegre, amely kevésbé fogékony a fenntarthatóságra, és jelenleg még nem jellemző rá az ilyen típusú magatartás. A marketing szempontjából az a fő cél, hogy ezen csoport is nyitottabbá váljon a tudatos vásárlás és életmód iránt.

Az X generációhoz tartozó hagyományos fogyasztók főbb jellemzői a tudatosság, időcentrikusság, előzetes tervezés és a kényelemre való törekvés, ha vásárlási magatartásukról esik szó. Mivel nagyon erős, régóta bevett szokásokkal rendelkeznek, ezért őket a legnehezebb megszólítani a fenntarthatóság ösztönzése érdekében. Mind a turizmus, élelmiszer-, divat és szépségipar területét tekintve, fontos, hogy olyan etikus alternatívát kínáljunk, amelyek könnyen elérhetőek, azaz magas a hozzáférhetőség valószínűsége. A vállalatoknak igyekeznie kell széles értékesítési lánc kiépítésére, annak érdekében, hogy jelen legyenek a lehető legtöbb üzletben, mivel ez a fogyasztói szegmens a személyes vásárlást preferálja. Ezzel az időhöz és kényelemhez való igényüknek eleget tudnak tenni. Ezen felül az egyszerűségekre való törekvést is hangsúlyoznám. A hagyományos fogyasztók megszólítására nem szükséges nagyszabású marketingkommunikációs marketingkampányokba való befektetés, itt érvényesülhet az a jelmondat, hogy a kevesebb, néha több. Ebből kifolyólag, általában nem kedvelik a túl széles termékválasztékot, inkább a kevesebb, ámde erősebb termékeket részesítik előnyben. Ezért javasolt inkább olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálni, amelyek kiemelkednek a minőségükkel és funkcionalitásukkal, és amelyek egyszerűen integrálhatók a mindennapi életükbe.

Szintén az X nemzedékhez köthető fenntartható fogyasztókra leginkább jellemző az etikus vásárlási forma a többi csoporthoz képest. Számukra jelentékes szempontok közé tartozik az átlátható és valós kommunikáció a vállalatok tevékenységi köreikről és ennek környezeti hatásairól. A divatszektor, illetve, a turizmus területén a legfenntarthatóbbak, szépségipari termékvásárlásuk kevésbé jelentős, míg az élelmiszeriparág kapcsán vásárlási szokásaik hagynak kivetni valót maguk után a témakört illetően. Mivel itt hajlamosak a régi, már bevált termékeket választani, ezért az itt tevékenykedő márkáknak tanácsolható az új, fenntartható

alternatívák előnyeinek erősebb kommunikációja és környezettudatoságuk hangsúlyozása annak érdekében, hogy ösztönözzék őket.

A Z generáció egyik csoportjaként határoztam meg a kényelmes fogyasztói szegmenst, akik az észlelt fogyasztói hatékonyság hiányával és a változtatásra való ellenállással jellemezhetők. Ezen felül nem mutatnak nyitottságot az új dolgok irányába azért is, mert lusták és nem szeretnek időt befektetni vásárlási tevékenységeikbe. A vállalatoknak az idő és kényelem szempontjából érthető, közérthető és könnyen elérhető információkat kell biztosítaniuk termékeik fenntarthatóságáról. Emellett hangsúlyozniuk kell a termékek kényelmes használatát és a megszokott szokásokhoz való illeszkedésüket, miközben minimalizálják az új dolgok felé mutatott zártságot.

Az Z generáció trendkövető fogyasztói jellemzően impulzív vásárlók, akik gyakran hajlamosak a halmozásra és a FOMO érzés megélésére. Számukra az idő nem kritikus tényező a vásárlási döntésekben, inkább a széles választék és az azonnali kielégülés a fontos. Érdemes megjegyezni, hogy az etikusság nem befolyásolja vásárlási szokásaikat. A vállalatoknak javasolt kiemelni a trendi és exkluzív termékeket, miközben hangsúlyozzák az élmény alapú vásárlás fontosságát, hogy illeszkedjenek az Z generáció szórakozási koncepciójához. Emellett lényeges kihasználni a közösségi média nagy befolyását a termékek promóciójában főleg az influenszer marketing eszközeinek használatával, hogy még inkább vonzóvá tegyék azokat számukra.

A fiatalabb nemzedék nyitott fogyasztói etikus és fenntartható divatfogyasztási szokásokkal rendelkeznek, előszeretettel választják a használt ruhák vásárlását és többnyire felelősséget vállalnak a környezetért a többi szektor területén is. Preferálják a széles választékot, az idő nem kritikus tényező a döntéseikben, és nyitottak az új dolgok kipróbálására. Az ár az egyik fő szempont vásárlási magatartási formáikat vizsgálva. A vállalatoknak érdemes kiemelni fenntartható és etikus termékeiket, valamint ösztönözni az új dolgok kipróbálását. Fontos, hogy átlátható kommunikációt alkalmazzanak, és hangsúlyozzák az ár-érték arány fontosságát a vásárlók számára. Emellett érdemes kiemelni a márkafüggetlenséget és az egyedi stílus kialakításának lehetőségét, hogy megfeleljenek a csoport értékeinek és preferenciáinak.

6. ÖSSZEGZÉS

Míg a tanulmányok egyértelműen kimutatják az etikusan előállított termékek és szolgáltatások iránti növekvő érdeklődést, a valós vásárlási döntésekben ezeknek az elveknek a gyakorlati megjelenése továbbra is aggodalmak tárgyát képezi. Bár számos tanulmány foglalkozik az etikus vásárlási szándékok elemzésével, az etikus vásárlási magatartás tényleges megnyilvánulására irányuló kutatásokra is szükség van, hogy teljeskörűen megértsük ezt a folyamatot. Ezért döntöttem amellett, hogy szakdolgozatommal az attitűdök és a tényleges viselkedés között meghúzódó szakadékra legnagyobb hatást gyakorló tényezőket szeretném azonosítani az X és Z generációt illetően, a turizmus, élelmiszer-, divat- és szépségipar területeit vizsgálva. Mivel Magyarországon a fenntartható fogyasztás témája még viszonylag kiaknázatlan terület, munkámtól azt remélem, hogy hozzájárul az ezzel kapcsolatos fogyasztói attitűdök és magatartás feltérképezéséhez.

A tanulmányom elkészítésével elsődleges célom az volt, hogy az etikus, fenntartható, zöld termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítő, adott iparágakban tevékenykedő vállalatoknak összegyűjtsem azokat a szempontokat, amelyeket figyelembe kell venniük marketingstratégiájuk kialakítása során, annak érdekében, hogy valódi vásárlásra buzdítsák fogyasztóikat. Ezen kérdéskör vizsgálatához Q módszer alapján végeztem a kutatást, amelynek eredményeit kiegészítő interjúval is alátámasztottam, esetenként kibővítettem. A következő megfogalmazott kérdésekre kerestem a választ:

1. Milyen hasonlóságok és különbségek azonosíthatók a Z és az X generáció fenntarthatósági attitűdje és viselkedése közötti szakadék szempontjából?
2. Mely fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadékot jelentősen befolyásoló tényezők jellemzőek a turizmus, élelmiszer-, divat-, és szépségipar területein?

Az eredményeket alapul véve öt szegmenst határoztam meg, kettőt az X generáción belül: hagyományos és fenntartható fogyasztók, továbbá hármat a Z nemzedékhez kapcsolódóan: kényelmes, trendkövető, illetve, nyitott vásárlók. A javaslataimat ezekre a csoportokra alapozva határoztam meg, és arra törekedtem, hogy olyan stratégiai tanácsokat adjak, amelyek segítségével könnyebben elérhetővé válnak ezek a különböző fogyasztói rétegek. Emellett, külön-külön a generációkat összehasonlítva megállapítható, hogy mind az X, mind a Z

generáció esetében az ár, az iparágak káros hatásainak ismerete és a vállalatokba vetett bizalom fontos tényezők az etikus vásárlási magatartás kialakításában. Az X generáció inkább a tudatosság és zártság jellemzi, míg a Z generációra jellemző a nyitottság és a társadalmi befolyásnak való kitettség. A fiatalabbak nyitottak a változásra, de nem mindig fenntartható módon vásárolnak, míg az idősebb generációk hajlandósága a változtatásra gyakran alacsonyabb. A szépség- és ruhaiparban mutatkoznak kiemelkedő különbségek, míg az élelmiszer és a turizmus területén több az egyezőség. Az X és Z generációk közötti fenntarthatósági attitűd és viselkedés közötti szakadék feltárása kulcsfontosságú az iparágakban tevékenykedő vállalatok számára, hogy hatékony marketingstratégiákat alakítsanak ki és valódi vásárlásra ösztönözzék a fogyasztókat.

Ezen felül, a szakirodalom által, a négy vizsgált területen azonosított legfőbb, a fenntarthatósági attitűd-viselkedés szakadékra legdominánsabb hatást gyakorló szempontokat vettem össze a kutatásom eredményeként kapott legjellemzőbb befolyásoló tényezőkkel. A területeket összehasonlítva egymással, a turizmusra a termék/szolgáltatás jellemzői és az ár rendelkezik erős ráhatással. Az élelmiszeriparra az alacsony észlelt fogyasztói hatékonyság, szokások és tervezés szerepe, elérhetőség és termékkínálat változatossága és az ár észlelése befolyásoló szempont a választásban. A divatipar kapcsán a szokások, tervezés és az ár, ami szintén domináns tényező, míg a szépségipar területén a szokások, tervezés mellett a termékelérhetőség és termékpaletta sokszínűsége továbbá, a vásárlásra szánt idő számít a legbefolyásosabb szempontnak a fenntarthatósági attitűd-viselkedés elemzése folyamán. Ezek közül is kiemelve, a két legerőteljesebb elemnek bizonyult az ár, illetve a meglévő szokások és előzetes tervezés jelenléte. Utóbbi kettőt egy tényezőként vettem, mert nagy mértékben következik az egyikből a másik és összefüggenek egymással. A vállalatoknak ajánlott a beazonosított tényezőket figyelembe venni marketing stratégiájuk kidolgozását illetően az eredményesség érdekében.

Bár a tanulmányom alapos volt, néhány korlát befolyásolhatta az eredmények érvényességét. Először is, a mintavétel mérete és sokszínűsége korlátozott lehetett, ami csökkentheti az általánosítások pontosságát más populációkra vagy kultúrákra nézve. Emellett a felhasznált módszertan és eszközök is lehet, hogy nem teljesen tükrözik a valóságot vagy nem fedik le minden fontos aspektust a témában. A kutatás időbeli és erőforrásbeli korlátjai szintén befolyásolhatták a tanulmány átfogását és mélységét. Ezen kívül, bár igyekeztem a lehető legtöbb befolyásoló tényezőt összegyűjteni, a témakör komplexitása miatt előfordulhat, hogy

más szempontok is közrejátszhatnak a szakadék kialakításában. A társadalmi kíváncsiság is torzíthatja az eredményeket, azaz, hogy az általam megkérdezettek mind a Q módszeres, mind az interjúk során olyan válaszokat adtak, amelyek társadalmilag elfogadhatónak tekinthetők, ezzel túlozva a tényleges etikus vásárlási magatartásukat (Auger & Devinney, 2007), (Carrigan & Attalla, 2001).

A további kutatásoknak érdemes lehet további elemzéseket végezni a vállalatok által alkalmazott konkrét marketingstratégiák hatékonyságának vizsgálatára a fenntartható fogyasztási magatartás ösztönzésében. Fontos lenne továbbá a fenntartható termékek és szolgáltatások fogyasztói elfogadásának mélyebb megértése, különös tekintettel azokra az érzelmekre és motivációkra, amelyek befolyásolhatják a vásárlói döntéseket. Emellett érdemes lehet a különböző generációk és demográfiai csoportok közötti különbségeket és hasonlóságokat tovább vizsgálni a fenntarthatósági attitűdök és viselkedés tekintetében.

A szakdolgozatom a lehetséges befolyásoló tényezők összegyűjtésére fókuszált, azonban hasznos lehet az egyes elemek mélyebb megértésére törekedni. A FOMO (Fear of Missing Out) jelenség és a közösségi média platformok szerepe izgalmas terület lehet a fenntartható fogyasztás kontextusában. A közösségi média platformok egyre nagyobb hatást gyakorolnak a fogyasztók viselkedésére és döntéshozatalára, különösen a fiatalabb generációk körében. Ezért érdemes lenne további kutatásokat végezni annak megértése érdekében, hogy hogyan befolyásolja a FOMO jelenség a fenntartható fogyasztási döntéseket, és hogy hogyan lehetne kihasználni vagy csökkenteni ezt a hatást a vállalatok marketingstratégiái során. Például hogyan lehetne a pozitív társadalmi normák kialakításával vagy a tudatos fogyasztást népszerűsítő kampányokkal ellensúlyozni a FOMO negatív hatásait.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378. Scopus. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1108–1121. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0146167204264079>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Pbk. ed). Prentice-Hall.
- Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105274. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Ásványi K., Hídvégi Á., & Hager C. (2020). A fenntartható termékek fogyasztói megítélése – fogyasztói attitűdvizsgálat Q-módszerrel. *Magyar Tudomány*. <https://doi.org/10.1556/2065.181.2020.6.12>

- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Bocti, M., Zein, S. A. E., & Giannini, R. (2021). Exploring Antecedents to the Attitude-Behavior Gap for Sustainable Fashion Consumption in Germany. *Journal of Sustainable Marketing*, 2. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-39>
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Brown, S. R. (1996). Q Methodology and Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 6(4), 561–567. <https://doi.org/10.1177/104973239600600408>
- Buder, F., Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 390–404. Scopus. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0087>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>

- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89–100. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2>
- Chu, K. W. K. (2020). The green gap of high-involvement purchasing decisions: An exploratory study. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(2), 371–394. <https://doi.org/10.1007/s13520-020-00115-6>
- Claudon, M., & De Saint-Lége, S. D. C. (2021). *Consumers' purchase behavior towards green beauty care products* [Master thesis, Handelshøyskolen BI]. <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/2825173>
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), Article 1.
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business & Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- de Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128–138. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>

- Dellaert, B. G. C., & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219–227. Scopus. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.2.219.62293>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Gopinath, M. (2007). How formulating implementation plans and remembering past actions facilitate the enactment of effortful decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(4), 343–364. <https://doi.org/10.1002/bdm.562>
- Dickson, M. A. (2001). Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96–119. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Do Valle, P. O., Rebelo, E., Reis, E., & Menezes, J. (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior*, 37(3), 364–396. Scopus. <https://doi.org/10.1177/0013916504272563>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726–736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (pp. xi, 291). Stanford University Press.

Fortune Business Insight. (2024). *Green Technology and Sustainability Market Growth*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/green-technology-and-sustainability-market-102221> (utolsó letöltés: 2024.04.18.)

Frank, P., & Brock, C. (2018). Bridging the intention–behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychology & Marketing*, 35(8), 586–602. <https://doi.org/10.1002/mar.21108>

Frostling-Henningsson, M., Hedbom, M., & Wilandh, L. (2014). Intentions to buy “organic” not manifested in practice. *British Food Journal*, 116(5), 872–887. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2010-0190>

Fukukawa, K. (2003). A Theoretical Review of Business and Consumer Ethics Research: Normative and Descriptive Approaches. *The Marketing Review*, 3(4), 381–401. <https://doi.org/10.1362/146934703771910035>

Gifford, R. D., & Chen, A. K. S. (2017). Why aren’t we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices. *Climatic Change*, 140(2), 165–178. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1830-y>

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-analysis of Effects and Processes. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 69–119). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38002-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38002-1)

Cambridge Dictionary. (2023). *Greenwashing*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing> (utolsó letöltés: 2024.04.18.)

Haas, S., & Schmidt, L. (2016). What Drives the Success of Pop-Up Stores? *Wissenschaftliche Beiträge 2016*, 20, 89–95. https://doi.org/10.15771/0949-8214_2016_1_12

Habib, R., White, K., Hardisty, D. J., & Zhao, J. (2021). Shifting consumer behavior to address climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, 108–113. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.04.007>

Han, S. L. & Cassidy, T. D. (2013). Upcycling fashion for mass production. In *Sustainability in Fashion and Textiles*. Routledge.

Hansen, K. T. (1999). Second-hand clothing encounters in Zambia: Global discourses, Western commodities, and local histories. *Africa*, 69(3), 343–365. <https://doi.org/10.2307/1161212>

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*.
<https://doi.org/10.4135/9781446211991>

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations* (pp. ix, 326). John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-000>

Hobson, K. (2006). Environmental psychology and the geographies of ethical and sustainable consumption: Aligning, triangulating, challenging? *Area*, 38(3), 292–300.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2006.00669.x>

Hofmeister Tóth Á., & Simon J. (2006). A Q-módszer elmélete és alkalmazása a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 16–26.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2006.09.02>

Huang, Y., & Warnier, M. (2019). Bridging the Attitude-Behaviour Gap in Household Energy Consumption. *2019 IEEE PES Innovative Smart Grid Technologies Europe (ISGT-Europe)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ISGTEurope.2019.8905660>

Hurgobin, Y., Le Floch, V., & Lemerrier, C. (2020). Effect of multiple extrinsic cues on consumers' willingness to buy apples: A scenario-based study. *Food Quality and Preference*, 81, 103860. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103860>

Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19–28. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.002>

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>

Kuleto, V., P., M. I., Stanescu, M., Ranković, M., Šević, N. P., Păun, D., & Teodorescu, S. (2021). Extended Reality in Higher Education, a Responsible Innovation Approach for Generation Y and Generation Z. *Sustainability*, 13(21), 11814.
<https://doi.org/10.3390/su132111814>

Lee, Y.-K., Kim, S., Kim, M.-S., & Choi, J.-G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097–2105. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>

- Lehner, M. (2015). Retail store influence on sustainable consumption behaviour. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 404–423. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2014-0031>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Mai, R., Hoffmann, S., Lasarov, W., & Buhs, A. (2019). Ethical Products = Less Strong: How Explicit and Implicit Reliance on the Lay Theory Affects Consumption Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 659–677. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3669-1>
- Mamula Nikolić, T., Pantić, S. P., Paunović, I., & Filipović, S. (2021). Sustainable Travel Decision-Making of Europeans: Insights from a Household Survey. *Sustainability*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/su13041960>
- McEachern, M. g., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x>
- Midgett, C., Bendickson, J. S., Muldoon, J., & Solomon, S. J. (2018). The sharing economy and sustainability: A case for Airbnb. *Small Business Institute Journal*, 13(2), 51–71.
- Munro, P., Kapitan, S., & Wooliscroft, B. (2023). The sustainable attitude-behavior gap dynamic when shopping at the supermarket: A systematic literature review and framework for future research. *Journal of Cleaner Production*, 426, 138740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138740>
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green Purchase Behavior of University Students in Hungary: An Empirical Study. *Sustainability*, 12(23), Article 23. <https://doi.org/10.3390/su122310077>
- Nemcsicsné, Zs. Á. (2005). Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Doktori (PhD) értekezés, *Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola*.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253–270. <https://doi.org/10.1002/cb.225>

- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25(1), 52–62. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>
- Norton, W. (2003). ‘After-the-Fact Causality’: A Different Direction for Cultural Geography. *Area*, 35(4), 418–426. <https://www.jstor.org/stable/20004346>
- Ogiemwonyi, O., Harun, A., Hossain, M. I., & Karim, A. M. (2023). The Influence of Green Behaviour Using Theory of Planned Behaviour Approach: Evidence from Malaysia. *Millennial Asia*, 14(4), 582–604. <https://doi.org/10.1177/09763996221080508>
- Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 19, 200171. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171>
- Palmer, A. (2005). Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century. *Old Clothes, New Looks*. <https://doi.org/10.2752/9781847888815/ocnl0022>
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77–95. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.004>
- Park, H. (2015). The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods. *International Journal of Human Ecology*, 16, 37–47. <https://doi.org/10.6115/ijhe.2015.16.1.37>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Phillips, H., & Bradshaw, R. (1993). How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale. *Market Research Society. Journal.*, 35(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/147078539303500104>
- Pilcher, J. (1994). Mannheim’s Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495. <https://doi.org/10.2307/591659>

Polonsky, Michael; Grau, S; Garma, R (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *Deakin University. Journal contribution*. <https://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30033004>

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Ransome, N. (2019). Skin Deep: An exploratory case study of the attitude-behavioural gap phenomenon amongst female millennials in the context of the skincare industry.

Ronda, L. (2023). Overcoming barriers for sustainable fashion: Bridging attitude-behaviour gap in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2023-0056>

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). Does social influence turn pessimistic consumers green? *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 2937–2950. Scopus. <https://doi.org/10.1002/bse.2780>

Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188>

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>

Sheeran, P., Trafimow, D., & Armitage, C. J. (2003). Predicting behaviour from perceived behavioural control: Tests of the accuracy assumption of the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 42(3), 393–410. <https://doi.org/10.1348/014466603322438224>

Sherrington, A. M. (2023). *The attitude-behaviour gap in sustainable consumer behaviour: A study of generations Y and Z*. 17–17. <https://www.csrconferences.org/wp-content/uploads/>

Siegel, L., Cutter-Mackenzie-Knowles, A., & Bellert, A. (2018). Still ‘Minding the Gap’ Sixteen Years Later: (Re)Storying Pro-Environmental Behaviour. *Australian Journal of Environmental Education*, 34(2), 189–203. <https://doi.org/10.1017/ae.2018.32>

- Slack, N. J., Sharma, S., Cúg, J., & Singh, G. (2022). Factors forming consumer willingness to pay a premium for free-range eggs. *British Food Journal*, 125(7), 2439–2459. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0663>
- Sproles, G., Geistfeld, L., & Badenhop, S. (1978). Informational Inputs as Influences on Efficient Consumer Decision-Making. *JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS*, 12(1), 88–103. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1978.tb00635.x>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97. Scopus.
- Strong, D. M., & Miller, S. M. (1995). Exceptions and exception handling in computerized information processes. *ACM Transactions on Information Systems*, 13(2), 206–233. <https://doi.org/10.1145/201040.201049>
- Sudbury, L., & Böltner, S. (2011). Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap. *ACR European Advances*, E-09. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1006845/eacr/vol9/E-09>
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369–385. Scopus. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<369::AID-MAR1>3.0.CO;2-G)
- Szaky, T. (2014). *Outsmart Waste: The Modern Idea of Garbage and How to Think Our Way Out of It*. Berrett-Koehler Publishers.
- Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338. Scopus. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Sebastian Gatzert, S. & Ross, D. (2021). *The path forward for sustainability in European grocery retail* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-path-forward-for-sustainability-in-european-grocery-retail> (utolsó letöltés: 2024.04.18.)

- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436–450. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Verplanken, B. (2006). Beyond frequency: Habit as mental construct. *British Journal of Social Psychology*, 45(3), 639–656. <https://doi.org/10.1348/014466605X49122>
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2007). How do implementation intentions promote goal attainment? A test of component processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 295–302. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.02.001>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yamoah, F. A., & Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production*, 217, 172–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094>
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>

8. MELLÉKLETEK

Q módszeres kutatás állításai

	Állítás
1	A nyaralás a pihenésről, kikapcsolódásról szól, ezért a kényelem a fő szempont.
2	Úgy gondolom, hogy az élelmiszer fogyasztási döntéseimmel hatással vagyok a környezetre.
3	Mindenki fast fashion termékeket vásárol, nem rajtam múlik egyedül a környezet sorsa.
4	Jó érzéssel tölt el, ha kozmetikai termékek vásárlásával egy etikus vállalatot, márkát támogathatok.
5	Szívesebben vásárolok olcsó, használt ruhát, mint fast fashion márkát.
6	Nem vásárolok olyan márkáktól, akik etikátlanul járnak el ruhagyártásuk során.
7	Azzal, hogyha változtatnék nyaralási szokásaimon, nem enyhítenék a turizmus káros környezeti hatásain.
8	Mindennél fontosabb, hogy ne állatokon tesztelt sminket használjak.
9	A cél, hogy minél gyorsabban kijussak a ruhaüzletből.
10	A családtagjaim, barátaim szervezik a nyaralásokat, én nem szeretek ezzel foglalkozni.
11	Úgy gondolom, hogy a bio élelmiszereket túlárazzák.
12	A szépségipari termékek esetében nehéz eldönteni, hogy melyik fenntarthatóbb.

13	Nem igazán vagyok tisztában a divatipar környezeti hatásaival.
14	Többször körbejárom a boltot, hogy megtaláljam a számomra megfelelő árucikket.
15	Sokszor kérek tanácsot a körülöttem lévő emberektől, hogy nekik melyik szépségápolási termék vagy smink vált be.
16	Minél gyorsabban szeretem megtervezni utazásaimat.
17	Figyelman kívül hagyom az etikai szempontokat az élelmiszervásárlás során.
18	Tisztában vagyok vele, hogy a turizmus milyen negatív környezeti hatásokkal bír.
19	Úgy érzem kimaradok valamiből, ha nem vásárlom meg az épp divatos ruhadarabokat.
20	Jobban megbízom azokban a szépségápolási termékekben, amely átláthatóan közli az összetevőit és gyártási módszerét.
21	Sokszor felhalmozok sminktermékeket.
22	Szeretem, ha egy fajta terméknel nagy a választék és tudok válogatni közülük.
23	Nem tudom eldönteni, mely divatmárkák hitelesek és melyek nem.
24	Szívesebben vásárlom a megszokott élelmiszereket, mint egy új, fenntarthatóbb terméket.
25	Félek új, fenntartható termékeket kipróbálni.
26	Szkeptikus vagyok az élelmiszercikkeken feltüntetett címkék információival kapcsolatban.
27	Írok bevásárlólistát, mielőtt elmegyek a boltba.
28	Örülök, ha többféle szépségápolási termék közül választhatok egy üzletben.

29	Szívesebben vásárolok olcsóbb, kevésbé ismert márkától.
30	Megbízom azokban a turisztikai szolgáltatásokban, amelyek átláthatóan kommunikálják fenntarthatósági gyakorlataikat.
31	Szeretek használt ruhákat vásárolni.
32	Ha a közvetlen repülőjárat drágább, mint az átszállásos, akkor is a közvetlent választom.
33	Gyakran azokat az élelmiszereket vásárlom, mint amit a barátaim, családtagjaim, munkatársaim.
34	Szeretek felfedezni új ruhaüzleteket, nem mindig a hozzám közeli helyekre járok.
35	Időt szánok a szépségápolási termékek kiválasztására.
36	Hajlamos vagyok meggondolatlanul utazásokat lefoglalni.
37	Odafigyelek, hogy csak azt vegyem meg, amire tényleg szükségem van.
38	Próbálom a lehető legtöbb közlekedési lehetőséget megnézni egy utazás megtervezésénél.
39	Utána járok a vásárolt élelmiszertermékeim eredetének.
40	A hotelek helyett inkább airbnb-t foglallok szállásként.

Kiegészítő interjú kérdések

Turizmus	Élelmiszeripar	Divatipar	Szépségipar
Meséld el, hogy általában egy nyaralás tervezése hogy zajlik le nálad és mik azok a fő tényezők, amiket figyelembe veszel a folyamat során!	Foglald össze, hogy hogyan vásárolsz be a mindennapokban és mik azok azt állandó termékek, amik szerepelnek a kosaradban és miért!	Meséld arról, hogyan zajlik a ruhavásárlás nálad általánosságban! Mik azok a szempontok, amiket figyelembe veszel?	Meséld arról, hogyan zajlik a szépségápolási termékek vásárlása nálad általánosságban! Mik azok a szempontok, amiket figyelembe veszel?
Hol, milyen módon foglald le az utazást, szállást és egyéb nyaralás tervezéséhez kapcsolódó szolgáltatásokat? Milyen gyakran utazol/nyaralsz?	Általában hol, milyen gyakorisággal és mikor végzi el a bevásárlást?	Milyen, már bevett szokásokkal rendelkezik, ha ruhavásárlásra kerül a sor?	Általában hol, milyen gyakorisággal és mikor szerzi be szépségápolási termékeit?
Milyen jelentőségűnek tartod a fenntarthatóságot a turizmus területén, és hogyan értékeled a saját szerepedet ebben a folyamatban?	Milyen jelentőségűnek tartod a fenntarthatóságot az élelmiszeripar területén, és hogyan értékeled a saját szerepedet ebben a folyamatban?	Milyen jelentőségűnek tartod a fenntarthatóságot a divatipar területén, és hogyan értékeled a saját szerepedet ebben a folyamatban?	Milyen jelentőségűnek tartod a fenntarthatóságot a szépségipar területén, és hogyan értékeled a saját szerepedet ebben a folyamatban?