

OTDK-dolgozat

2025

**PANNON EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



A HAZAI ZERO WASTE KÖZÖSSÉG VIZSGÁLATA

A STUDY OF THE DOMESTIC ZERO WASTE COMMUNITY

Ossik Mónika

Konzulens: Dr. Bosnyák-Simon Nikolett

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. december 13.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS.....	2
1.1. ZERO WASTE, AZAZ HULLADÉKMENTESSÉG	2
1.2. ZERO WASTE, FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS.....	6
1.3. CSOMAGOLÁSMENTES BOLTOK MŰKÖDÉSE.....	11
1.4. MOTIVÁCIÓ, MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐK	14
1.5. GENERÁCIÓK	18
1.5.1. Veterán generáció.....	21
1.5.2. Baby boomer generáció	21
1.5.3. X generáció.....	23
1.5.4. Y generáció.....	24
1.5.5. Z generáció.....	26
1.5.6. Alfa generáció	28
2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	30
2.1. KORÁBBI KUTATÁSI EREDMÉNYEK	30
2.2. A CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA	31
2.3. KUTATÁSI KÉRDÉSEK, HIPOTÉZISEK.....	32
2.4. AZ ADATGYŰJTÉS MÓDSZERE	32
2.5. AZ ADATOK ELEMZÉSE SORÁN ALKALMAZOTT STATISZTIKAI MÓDSZEREK, ELJÁRÁSOK	37
2.5.1. Faktoranalízis és főkomponens-elemzés.....	37
2.5.2. Varianciaelemzés	41
3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	45
3.1. A KUTATÁSI MINTA DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI – H.1. HIPOTÉZIS TESZTELÉSE	45
3.2. A VÁLASZADÓK KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE	50
3.2. FAKTORANALÍZIS, FŐKOMPONENS-ELEMZÉS EREDMÉNYEI – H.2. HIPOTÉZIS TESZTELÉSE	51

3.3. VARIANCIAELEMZÉS EREDMÉNYEI – H.3. HIPOTÉZIS TESZTELÉSE	57
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	62
ÖSSZEFOGLALÁS.....	64
IRODALOMJEGYZÉK.....	66

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ábra: Gyenge és erős fenntarthatóság.....	4
2. ábra: Magyarországon működő csomagolásmentes boltok vármegye szerinti elhelyezkedése	13
3. ábra: A motívumok rendszere	15
4. ábra: A motivációs folyamat modellje	16
5. ábra: A motívumok osztályozása	16
6. ábra: A válaszadók generációk szerinti megoszlása (%)	45
7. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása (%)	46
8. ábra: A válaszadók vármegyéenkénti megoszlása csomagolásmentes boltok számával (%)	46
9. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása (%)	47
10. ábra: A válaszadók jövedelmi helyzet szerinti megoszlása (%).....	48
11. ábra: A válaszadók státusz szerinti megoszlása (%)	48
12. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (%).....	49
13. ábra: A válaszadók családi állapot szerinti megoszlása (%)	49
14. ábra: A válaszadók megoszlása egy háztartásban élők száma szerint (%).....	50
15. ábra: A válaszadók csomagolásmentes boltban történő vásárlásának kezdete szerinti megoszlása (%)	50
16. ábra: A válaszadók további környezettudatos tevékenységeinek megoszlása (%)	51
17. ábra: Könyökdiagram.....	54
18. ábra: A generációs hovatartozások átlagainak összehasonlítása az egyes motivációs tényezők esetében.....	58
19. ábra: Motivációs tényezők átlagos értékelés a baby boomer generáció vonatkozásában ..	59
20. ábra: Motivációs tényezők átlagos értékelés az X generáció vonatkozásában	59
21. ábra: Motivációs tényezők átlagos értékelés az Y generáció vonatkozásában	60
22. ábra: Motivációs tényezők átlagos értékelés a Z generáció vonatkozásában.....	60
1. táblázat: A hazai generációk csoportjai.....	19
2. táblázat: Irányelvek a szignifikáns faktorsúlyok megállapítására	41
3. táblázat: Struktúravizsgáló és -igazoló módszerek	42
4. táblázat: Motivációs tényezőkre adott értékelések átlaga, szórása és módusza	52
5. táblázat: KMO érték alakulása	53
6. táblázat: Varianciahányad vizsgálat eredménye	55

7. táblázat: Főkomponens rotálás eredménye	56
8. táblázat: ANOVA tábla	57

BEVEZETÉS

Számos tudományos cikk, könyv, dokumentumfilm (például David Attenborough: Egy élet a bolygónkon) hívja fel figyelmünket, hogy a mai fogyasztói magatartás, a pazarló életvitel már olyan méreteket ölt, amely mérséklését csak együttműködéssel lehet megoldani. Olyan változásra (és legfőképp szemléletváltásra) van szükség, amely segítségével tudatosabbá válnak az egyének, s így pozitív eredményeket tudnának elérni a jelenlegi környezeti kihívásokkal szemben.

Tudományos diákköri kutatásom tárgya a „zero waste”, azaz a hulladékmentes fogyasztói magatartás vizsgálata hazai szintén. A hulladékmentesség koncepciója arra épül, hogy a hulladékot minimalizálni, újrahasznosítani, újrahasználni vagy komposztálni kell a lehető legnagyobb mértékben. Végso célja, hogy zéro mennyiségű hulladék kerüljön természeti környezetünkbe. A koncepció kihívást jelent a mai hagyományos hulladékfeldolgozással szemben, amely szerint a hulladék a termelés és szolgáltatás végso fázisaként jelenik meg, ezzel szemben a zero waste megközelítés javaslata szerint a hulladékot köztes fázisként kellene megjeleníteni, amelyet újrahasználhatnak vagy újrahasznosíthatnak.

A zero waste kifejezés félreértésre adhat okot, célja nem az, hogy semmilyen hulladékot ne termeljünk, hiszen ez kivitelezhetetlen, fókuszában a hulladék mennyiségének minimalizálása áll. A zero waste életmód szkeptikusan nézve drágának, időigényesnek, kényelmetlennek mondható, hiszen előkészületeket, tervezést, folyamatos tájékozódást jelent, amelyet a mai rohanó világba nem könnyű beépíteni. Mégis felmerülhet a kérdés: Miért dönt egyre több fogyasztó a zero waste életmód mellett? És ami talán ennél fontosabb kérdés lehet: Hogyan növelhető a zero waste fogyasztók száma össztársadalmi szinten? Ezek a fogyasztók elköteleződtek a környezettudatosság, zero waste életmód iránt, így hozzájárulnak a természeti környezet védelméhez, továbbá támogatják a helyi termelőket. Mindenből annyit vesznek, amennyire éppen szükségük van, ezzel kevesebb ételt pazarolnak el, emellett szinte mindent be tudnak szerezni egy helyen és egy időben, következésképp időt és energiát takarítanak meg.

Jelen kutatásom fókuszába egyértelműen a csomagolásmentes boltokban történő tudatos vásárlás, így a zero waste fogyasztás helyeződik, előtérbe helyezve ezen fogyasztók főbb sajátosságait, valamint az egyes generációk motivációs tényezőit. Kutatási kérdéseim megválaszolása érdekében online kérdőíves felmérést végeztem hazai csomagolásmentes boltok vásárlóinak körében 2024. július 19. és 2024. október 20. között.

1. ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

Dolgozatom első nagy logikai egységében a választott témakörhöz szorosan kapcsolódó fogalmakat mutatom be. Elsőként a zero waste, azaz a hulladékmentesség megközelítéseit, definícióit járom körbe különböző aspektusokból. Ezt követően a tudatos fogyasztás, valamint a csomagolásmentes boltok működésének főbb jellemzői kerülnek ismertetésre. Az első nagy fejezet zárásaként pedig a motiváció és a generációk témakörének elméleti háttérét mutatom be, hiszen kutatásom egyik célja annak feltárása, hogy az egyes generációkhoz tartozó fogyasztókat milyen motivációs tényezők befolyásolják a csomagolásmentes boltokban történő vásárlások tekintetében. Az elméleti megalapozás során tisztábban láthatjuk a csomagolásmentes boltok vásárlóit, valamint közelebb kerülhetünk, megismerhetjük a kutatás tématerületét.

1.1. ZERO WASTE, AZAZ HULLADÉKMENTESSÉG

Zaman megfogalmazása szerint a zero waste (nulla hulladék) az elmúlt időszak egyik leginkább kutatott, ugyanakkor egyben az egyik legvitatottabb és legellentmondásosabb tématerületének tekinthető (Zaman, 2016).

A zero waste kifejezést először Dr. Paul Palmer használta 1973-ban, amely alatt a vegyi anyagokból származó erőforrások visszanyerését értette (Zaman, 2015). Később ez a fajta megközelítés, azaz a zero waste koncepciója az 1990-es évek végétől magára vonta a nyilvánosság figyelmét is. Számos szervezet fogadta el világszerte a hulladékmentességet, egyben célként tűzték ki, hogy teljesen megszüntessék a hulladéklerakókba történő hulladékelhelyezést. Az ausztráliai Canberra volt az első olyan város, ahol megtették ezt a radikális lépést és hivatalos úton fogadták el a zero waste célkitűzését (Connett, 2013).

Az Új-Zélandi Hulladékmentes Alapítvány (Zero Waste New Zealand Trust) a zero waste definíciója kapcsán úgy fogalmazott, hogy a zero waste egy új cél, amely az erőforrások és anyagok áramlásának újratervezését célozza meg. Mindez egyrészt egy „cső végi” megoldás, amely az újrahasznosítás maximalizálását, s ezzel egy időben a hulladékok minimalizálását eredményezi, másrészt egyfajta tervezési elvként is értelmezhető, amely biztosítja, hogy a termékek tervezése során nagy hangsúly helyeződjön az újrahasznosíthatóság, a javíthatóság és a visszaforgathatóság elveinek teljesülésére. Következésképp a koncepció az ipari rendszer teljes újrastrukturálását eredményezi, amelynek háttérében az a fő gondolat húzódik, hogy a természetet ne úgy értelmezzük, mint végtelen erőforrást (Tennant-Wood, 2003).

A 2002-ben alakult Zero Waste International Alliance (ZWIA) elnevezésű szervezet elsődleges célja olyan szabványok létrehozása, illetve kidolgozása, amelyek irányítják a zero waste fejlődését. A szervezet 2004. november 29-én fogadta el az első, nemzetközileg elismert és használt definíciót, amely szerint a zero waste egy olyan szemlélet, amelynek célja az emberek életmódjának és gyakorlatának megváltoztatása. Ennek eszköze a fenntartható, természetes ciklusok / folyamatok kialakítása, amelyek során minden eldobott anyagot úgy terveznek meg, hogy mások által felhasználható erőforrásokká váljanak. A meghatározás kapcsán a ZWIA kiemelte továbbá, hogy a koncepció magában foglalja az olyan termékek, illetve folyamatok tervezését és kezelését, amelyek elkerülik és kiküszöbölik a hulladékok, káros anyagok mennyiségét és mérgező hatásait, valamint megőrzik és visszanyerik a felhasznált erőforrást, ezáltal nem égetik vagy temetik el azokat. Ennek eredményeként megszűnik minden olyan kibocsátás a földre, vízbe és levegőbe, amely veszélyt jelent a természeti környezetünkre, illetve a Földön élők egészségére (Zero Waste International Alliance, 2018).

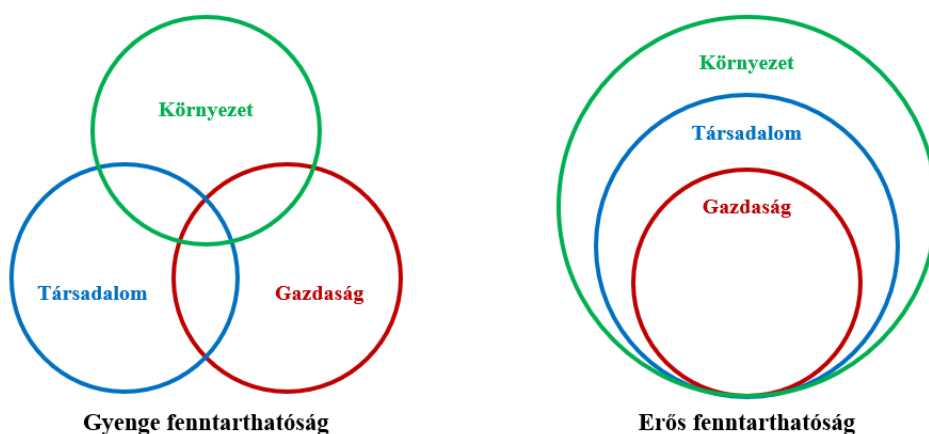
A fentiekben bemutatott első definíciót aztán később, 2018. decemberében módosították. Az átdolgozást követő megfogalmazás szerint a hulladékmentesség az összes erőforrás megőrzése a termékek, csomagolások és anyagok visszanyerése által megvalósuló felelős termelés, felelős fogyasztás, valamint újrafelhasználás révén. Mindez égetés és olyan kibocsátás nélkül valósul meg, amelyek veszélyeztetnék a környezetet vagy az emberi egészséget (Zero Waste International Alliance, 2018).

A zero waste alapvetően megkérdőjelezi azt a feltételezést, hogy a hulladék értéktelen, illetve egy „kötelező rossz”, azaz elkerülhetetlen melléktermék, amely a termék életciklusának a végén keletkezik. A zero waste a hulladékra úgy tekint, mint rosszul értelmezett erőforrás, amely a gyártási, fogyasztási folyamatok között keletkezik. A folyamatok közbeni hulladékok áramoltatásával azt kívánja elérni, hogy a keletkező anyagokat újrahasználjuk, újrahasznosítsuk, újratervezzük, újrafeldolgozzuk stb. (Zaman – Ahsan, 2019). Tehát a hulladék nem olyan anyag, amelyet el kell dobni, hanem egy olyan erőforrás, amelyet ismételten fel kell (tudni) használni (Glavič – Lukman, 2007).

A zero waste holisztikus megközelítés, amely a termék életciklus teljes folyamatát figyelembe veszi. Így a zero waste ezen értelmezése során az a cél, hogy a keletkező hulladékok ne hulladékrakókba kerüljenek, hanem a hulladékokból teljes mértékben erőforrást nyerjenek vissza, ezzel biztosítva a körforgást. Következésképpen a zero waste alapfilozófiájának fókuszja és alkalmazása különböző területeken jelent meg. Napjainkban több tudományterületen alkalmazzák a zero waste elveit, többek közt a bányászat, folyamattechnológia, az ipari tervezés

és gyártás, a hulladékkezelés és -gazdálkodás, valamint a fenntartható fogyasztás területén. A termelésben az úgynevezett „*cradle-to-cradle*”, azaz „*bölcsőtől-bölcsőig*” elv alkalmazásával történik a tervezés és a gyártás, amely elősegíti az erőforrások hatékony felhasználását (Zaman, 2015). A zero waste koncepció újrafeldolgozása által számos megközelítéssel találkozhatunk mi magunk, magánszemélyek is, mint például zero waste társadalom, zero waste életmód stb. Ennek kapcsán azonban fontosnak tartom kiemelni azt is, hogy a zero waste célok elérése során folyamatosan tanulmányozni, gyakorolni és alkalmazni kell a zero waste gyakorlatokat.

A zero waste koncepciója a fenntarthatóság elvén alapszik. A fenntarthatóság három területet érint: társadalmi, gazdasági és környezeti. Ezek a szegmensek egymástól szétválaszthatatlanok. Ezen három pillér egymáshoz való viszonyában különbséget lehet tenni gyenge és erős fenntarthatóság között (1. ábra).



1. ábra: Gyenge és erős fenntarthatóság

Forrás: Szathmári (2022), saját szerkesztésben

A két típus közti különbség a természeti és mesterséges tőke viszonyában kereshető. A gyenge fenntarthatóság során a természeti és mesterséges tőke egymás helyettesítőjeként jelenik meg. Ennek értelmében elegendő, ha a két tőketípus (természeti és mesterséges) együttes értéke nem csökken. Az elmélet értelmében nyugodt szívvel rombolhatjuk le a természeti környezetet, hiszen a mesterséges úton előállított környezet (pl. egy újabb gyár) ugyanakkora értéket (tőkét) képvisel. Míg az erős fenntarthatóság értelmében a természeti tőke nem, vagy csak kis mértékben helyettesíthető mesterséges tőkével. Ezáltal pedig olyan korlátot képez, amely során figyelembe veszi és megőrzi a természeti környezet egy szintjét a jövő generációk jóléte és a fenntarthatóság érdekében. Összefoglalva, az erős fenntarthatóság megvalósulása esetén a természeti vagy környezeti rendszerbe beágyazódik a társadalmi alrendszer, amelyben pedig a gazdasági alrendszer található meg, így pedig kialakul egy olyan rendszer, amely egy egységet

alkot (Szabó, 2024). A rendszer működésének fókuszában az erőforrásaink korlátozottsága áll, amelyet csak más szemlélettel és az erőforrások újrahasznosíthatóságával, valamint a természeti környezetben okozott károk csökkentésével lehet kivitelezni. Leegyszerűsítve azt jelenti, hogy próbáljunk meg úgy élni, illetve vállalkozásainkat, gazdaságainkat úgy működtetni, hogy az erőforrásainkat hatékonyan, célszerűen és fenntarthatóan használjuk. Ennek egyik eszközeként jelenik meg a körforgásos gazdaság, amelyet egy zárt rendszerként kell elképzelni, amely során visszakerül az elhasznált anyag a gazdaság körforgásába. Így ezek mindig újjá tudnak születni egy új termékben, új funkcióval, majd rendeltetésük végén ismét átesnek az átalakulási folyamaton (Boros, 2020).

Az Európai Bizottság 2020-ban benyújtott egy cselekvési tervet, amely a körforgásos gazdaság megvalósítására irányul. A terv olyan javaslatokat tartalmaz, amely a fenntartható tervezésre és a hulladékok csökkentésére, továbbá az újrahasznosíthatóságra (akár javítás útján) fordítja a figyelmet. A cselekvési terv módosítását követően 2021-ben kiadták az új cselekvési tervet, amelynek célja a karbonsemlegesség, a környezetvédelmi szempontból fenntartható, mérgezésmentes és teljesen körforgásos gazdaság 2050-ig történő megvalósulása. Ezt követően 2022 tavaszán közzétették az első intézkedéscsomagot, amelyben javaslatként szerepel többek között a fenntartható termékek népszerűsítése, a fogyasztók ösztönzése a zöld átállásra, a fenntartható textilekre vonatkozó stratégia. Ugyanezen év novemberében új, az egész Európai Unióra kiterjedő csomagolási szabályzatot javasolt, amelynek célja a csomagolási hulladékok csökkentése, a csomagolás tervezésének javítása, valamint a biológiailag lebomló és komposztálható műanyagokra való áttérés ösztönzése (Európai Parlament, 2015/2023).

A körforgásos gazdaságban a zero waste alábbi elveit (3R) alkalmazzák, ami a „reduce”, „reuse” és „recycle” angol szavakból áll. Ennek értelmében csökkenteni kell a hulladékot, újra kell használni, és újra kell hasznosítani. E hármas elvet széles körben elismerik a hulladékgazdálkodásban (Jing et al., 2018).

Az Európai Parlament 2008-ban kiadott direktívája a következő hulladékhierarchiákat nevesít:

- Reduce: a redukció elve a hulladék mennyiségének mérséklésére irányul a termelési hatékonyság és a fogyasztás csökkentése révén.
- Reuse: az újrahasználat elve során a felhasznált anyagok, termékek eredeti célra ismét felhasználásra kerülnek
- Recycle: az újrahasznosítás elve a hulladék újfeldolgozására irányul, ezáltal a hulladékból új anyagok, termékek készülnek, amelyek funkcióit tekintve eredeti vagy más célokat is szolgálhatnak.

- Recovery: az újrahasznosítás elve, amely a hulladék egyéb módon történő hasznosítására szolgál, ilyen például az energiavisszanyerés.
- Disposal: az ártalmatlanítás elve a hulladék végleges elhelyezését jelenti, abban az esetben, ha már nem áll rendelkezésre másik lehetőség (European Parliament and Council, 2008).

A zero waste életmód egyéni vagy háztartási szinten való alkalmazásának megértése igen jelentős, hiszen az ellátási lánc végén a fogyasztó szerepel, ami azt jelenti, hogy a fogyasztókat is be kell vonni a hulladékgazdálkodási stratégiákba (Zaman, 2016). A fogyasztók felelőssége, hogy elkerüljék a túlfogyasztást, ami az egyik legnagyobb hulladéktermelő tevékenység. A hulladékgazdálkodási stratégiáknak tehát törekedniük kell arra, hogy a fogyasztókat a fenntartható fogyasztásra ösztönözzék (Zaman, 2015).

Összefoglalva a feltárt megközelítések tartalmát, a zero waste, azaz a hulladékmentesség egy átfogó szemléletnek tekinthető, melynek fókuszában a hulladék mennyiségének csökkentése áll. Fő koncepciója alapján újraértelmezésre kerül a hulladék, melynek értelmében nem egy értéktelen, felesleges anyag marad meg a folyamatok végén, hanem egy olyan erőforrás, amelyet újra kell használni egy zárt rendszerben. A zero waste szemléletet alkalmazni lehet makro és mikro környezetben egyaránt, azaz megjelenik a hulladékok csökkentése uniós szabályozásként, a vállalkozások termelési folyamataiban, valamint a háztartások, a fogyasztók mindennapjaiban. Ezen szemlélet alapja egyértelműen a természeti környezet megóvása, következésképp a tevékenységek során keletkező hulladékok mennyiségének minimalizálása, a fennmaradó rész zárt rendszerben történő használata, illetve újrahasznosítása.

1.2. ZERO WASTE, FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS

Kutatásom során a zero waste szemléletet mikro szinten, a háztartások, a fogyasztók szintjén vizsgálom, így az általános definícióinak áttekintését követően fontosnak tartom mélyebben vizsgálni, hogy a fogyasztói oldalon miként mutatkozik meg a zero waste, azaz a hulladékmentes életmód. Dolgozatomban ezen alfejezete tehát a zero waste életmód témakörét járja körbe részletesebben.

A fenntartható fogyasztás célja, hogy felelősebb és tudatosabb magatartás révén a társadalmi és a környezeti egyensúlytalanságokkal szemben megoldásokat találjon. A fenntartható fogyasztás középpontjában a szolgáltatások nyújtásának, a termékek gyártásának, forgalmazásának, használatának, ártalmatlanításának és életciklusának újragondolási lehetősége áll. A fenntartható fogyasztás célja, hogy a globális közösség alapvető szükségleteinek kielégítése mellett minimalizálja az erőforrások túlzott fogyasztását, valamint csökkentse / elkerülje a

természeti környezet károsítását. A fenntarthatóság tehát egy összefüggő rendszert alkot, amely kapcsolatot teremt a környezetvédelem, a gazdasági teljesítmény és a társadalmi jólét között (Glavič – Lukman, 2007).

Johnson (2013) úgy fogalmazott, hogy a zero waste filozófiája magába foglal olyan szokásokat, amelyek minimalizálni próbálják a hulladékok mennyiségét, valamint arra sarkallja a fogyasztókat, hogy vásárlásaik során felelősségteljesebben járjanak el.

Az amerikai Planet Aid, környezeti és társadalmi fejlődés megteremtésére szolgáló nonprofit szervezet megfogalmazása szerint a hulladékmentesség egy életmód, amely során az emberek célja, hogy megszüntessék a hulladéktermelésüket. Ez azt jelenti, hogy nincs műanyag, nincs csomagoló anyag, nincs szemét (Planet Aid, 2016). A fogyasztók aktív részvétele a környezetvédelemben a fogyasztás minden szakaszában kulcsfontosságú. A háztartási szinten történő zero waste elvek és azok alkalmazása Bea Johnson, a zero waste nagykövete által írt könyvben kerültek bemutatásra. Johnson (2013) a következőképpen építette bele az EU által nevesített elveket a hulladékmentes életmódba:

1. Utasítsd vissza azt, amire nincs szükség (reduce).
2. Csökkentsd annak mennyiségét, amire igazán szükséged van (reduce).
3. Használd újra, amit lehet (reuse).
4. Hasznosítsd újra, amit nem tudsz kidobni, csökkenteni vagy újrahasználni (recycle).
5. Komposztáld a maradékot (rot).

A felsorolt alapelvek a hulladéktermelés minimalizálását szolgálják. Az első két elv a hulladék keletkezésének megelőzését szolgálja, a harmadik elv az átgondolt, megfontolt vásárlásra ösztönzi a fogyasztót, míg a negyedik és ötödik elv a feleslegek feldolgozását foglalja magába (Johnson, 2013).

Sokan úgy vélik, hogy a hulladékmentesség a széleskörű újrahasznosításról szól, miközben ez egy téves elmélet. A hulladékmentesség nem az újrahasznosítást helyezi hangsúlyba, hanem éppen ellenkezőleg, számba veszi, hogy a szemét feldolgozása és újrahasznosítása bizonytalan és költséges folyamatok útján valósul meg. Az újrahasznosítás csak a keletkező hulladékok kezelésének alternatívája, de magát a gyökérokot, azaz a hulladék keletkezését nem oldja meg (Johnson, 2013).

A környezettudatosság, a fenntarthatóság, mint fogyasztói trend egyre jobban érzékelhető. Ezt a trendet elsőként a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztók megjelenésével azonosították be. Ők azok a fogyasztók, akik számára meghatározó prioritással bír az

egészségtudatosság. Ide sorolhatók azon fogyasztók is, akik számottevően magas szintű környezettudatossággal rendelkeznek. Fontos megjegyezni, hogy ez a fogyasztói réteg hajlandó is magasabb árat fizetni a környezetbarát termékekért, s mindezt szívesen teszi. Törőcsik (2016) kiemeli, hogy mind az egészségtudatosság, mind pedig a környezettudatosság már megatrendként tartható nyilván. A megatrendek olyan trendeket foglalnak magukban, amelyek több, mint 20-30 éven keresztül képesek magukat fenntartani és terjedésük során egyre nagyobb lakossági arányt érnek el. Ezeket a trendeket már korábban azonosították és mégis folyamatosan befolyásoló hatással vannak, amelyek további következményeket eredményezhetnek. Törőcsik (2016) azt is kiemelte, hogy az ökogondolkodás elterjedését elsősorban a nők érzékenysége, illetve a nők által fontosnak tartott értékek segítették elő (Szakály et al., 2015).

A zero waste életmód újraértelmezi a vásárlás, a fogyasztás és a hulladék kezelésének gyakorlatát. Ilyen például a csomagolásmentes vásárlás, amely során a fogyasztóknak új tudást és kompetenciákat kell elsajátítaniuk. A hagyományos fogyasztáshoz képest, a fogyasztóknak ebben az esetben saját vásárlási szokásokat, új vásárlási és tárolási infrastruktúrákat kell kialakítaniuk (Fuentes et al., 2019).

Ceelen-Thomas (2020) kutatása a zero waste fogyasztók magatartására, viselkedésére fókuszált, amelynek fő célkitűzése az volt, hogy mélyebben megértse a zero waste fogyasztókat, illetve feltárja, hogy az egyén miért lesz zero waste fogyasztó. Kutatása során három olyan tartalomgyártót elemzett, akik mind zero waste életmódot folytatnak. A kutatása fókuszában a zero waste fogyasztók megértése állt. Ennek tekintetében kutatásából az alábbi gondolatokat, véleményeket emelném ki. Az egyik legfontosabb gondolat, hogy a legtöbb ember nem zero waste háztartásban született. Fontos, hogy a körforgásos gazdálkodás felé haladjunk, de még nem élünk benne. A környezetvédelemért, a hulladéksökkentésért tett törekvéseink nem minden esetben a legjobbak, de sokkal jobb, ha millió ember tesz apró lépéseket, mintha csak egy ember tenne meg minden lépést. Ceelen-Thomas kutatási eredményei azt mutatták, hogy a zero waste nem egy végleges célállomás, hanem egy folyamatos ciklus, amely során hibák elkövetésével tanulnak az egyének, és ebből adódóan változtatják meg a viselkedésüket. A zero waste eltér az etikus fogyasztási életmódtól (pl. vegán), mivel ezek a fogyasztók nem zero waste emberek, hanem zero waste életmódot gyakorlók (Ceelen-Thomas, 2020).

A fenntartható, környezettudatos életmódhoz közvetlenül kapcsolódik az úgynevezett „*precycling*”, azaz az előhasznosítás. Az előhasznosítás tágabb értelemben olyan tevékenységként írható le, amely a körforgásos gazdálkodást, a fenntarthatóságot segíti elő,

tehát biztosítja a jelenlegi erőforrások jövőbeni felhasználását. Összeségében a cél a hulladékminimalizálás. Fogyasztói oldalról vizsgálva olyan tevékenységek sorolhatók ide, amelyek a vásárlási döntések meghozatala előtt történnek. Ezek magukba foglalhatják a vásárlástól való teljes tartózkodást, a fogyasztással szembeni ellenállást az elutasítás, a csökkentés vagy az újrafelhasználás által (Lundberg, et al., 2024).

Az előhasznosításnak nincsen még általánosan elfogadott definíciója. Szakirodalmi keresés eredményeként fenntartható fogyasztói életmódként vagy környezeti etikus magatartásként hivatkoznak rá. Olyan magatartások sorolhatóak ide, amelyek célja a hulladék mértékének csökkentése oly módon, hogy olyan fogyasztói döntéseket hozunk meg, amelyek kevesebb hulladékot eredményeznek. Látható, hogy ezek a meghatározások csak a vásárlásra fókuszálnak, nem veszik figyelembe a minimalizmus (leegyszerűsített életmód), a takarékoság által ihletett magatartásokat.

Az előhasznosítás és a körforgásos gazdaság közötti kapcsolat lehetővé teszi azoknak a magatartásoknak a számításba vételét, amelyek nem közvetlenül kapcsolódnak a vásárláshoz, fogyasztáshoz, de hangsúlyozzák a tudatos erőfeszítést a fogyasztás tervezésében és megszervezésében. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a fogyasztók visszautasítják az ingyenes és egyszerhasználatos termékeket, tudatosan törekednek a fogyasztás csökkentésére, megjavít(tat)ják a birtokukban levő eszközöket, ezáltal meghosszabbítják azok élettartamát. A környezettudatos, fenntartható fogyasztást több tényező is befolyásolhatja, mint például a takarékoság, a mértékletesség a takarékoság és az önkéntes egyszerűség (minimalizmus) között. A vásárolt termékek tudatosabb beszerzése és felhasználása alapozza meg a takarékoságot. A zero waste fogyasztást, életmódot jelentősen befolyásolja a környezettudatos infrastruktúrák (pl. csomagolásmentes boltok, szelektív hulladékgyűjtők) megléte, amelyek elősegíthetik a fogyasztók környezettudatosságra való hajlandóságát. Az olyan képességek, mint a hosszú távú tervezés a tudatos tervezést segítik elő, lehetővé téve az élelmiszerpazarlás elkerülését. A találékonyság lehetőséget ad a pazarlások minimalizálására, illetve az eszközeink javítására, újrahasznosítására, illetve a produktív fogyasztásra, amely azt jelenti, hogy a fogyasztó maga készíti el, hozza létre a termékeket (pl. kozmetikumok) (Lundberg et al., 2024).

A környezettudatos fogyasztás során az egyének sokszor nehézségekbe, akadályokba ütköznek, amely körülmények között a viselkedés, magatartás olyan nem motivációs tényezőktől is függ, mint a lehetőségek vagy az erőforrások hiánya. Ezen akadályok körébe tartozik az idő vagy a megfelelő készségek hiánya, illetve lehetnek gazdasági változók is. Ahogy korábban említésre került, az ár az egyik fő döntési kritérium, amely befolyásolja a vásárlási döntéseket. Számos

esetben akadályként jelenik meg a környezetbarát termékek magas ára. Korábbi elemzések viszont azt mutatják, hogy az ár önmagában nem befolyásolja a környezettudatos fogyasztást, mindaddig, amíg a fogyasztók elfogadják és hajlandóak magasabb árat fizetni (Grankvist – Biel, 2001; Moser, 2015).

Moser (2015) továbbá kiemeli, hogy azok a fogyasztók fogadják el a magasabb árakat, akik előnyként ismerik el a környezetbarát termékek tulajdonságait. Így ebben az esetben az ár már nem akadályként értelmezhető, mivel felértékelődnek a környezettudatos előnyök (Moser, 2015).

Moser (2015) kutatása során azt a következtetést vont le, hogy a természeti környezettel törődő fogyasztók vásárlási magatartásában tükröződik a környezettudatos attitűd. További megállapítása volt, hogy a fizetési hajlandóság erős potenciális akadályként jelentkezett a fenntartható fogyasztásban, ugyanakkor kimutathatóvá vált, hogy az etikai motivációkat tükröző személyes normák a környezettudatos fogyasztás második fő mozgatórugói (Moser, 2015).

Gleim és Lawson (2014) kutatásukban rámutattak arra, hogy az ár mellett a környezettudatos fogyasztás további akadályozója a minőség megítélése, a környezetbarát termékek beszerzésének kényelme és a márkahűség. Tanulmányukban kiemelték továbbá, hogy a hagyományos fogyasztás során rutinszerűen történik a vásárlás. Ezzel azt kívánják elérni, hogy csökkentsék az új viselkedéshez köthető pénzügyi, érzelmi és időbeli kockázatokat. A hagyományos fogyasztói magatartás hosszú távon költségesebb és környezetterhelőbb is (Gleim – Lawson, 2014).

A zero waste életmód módszerei vegyes érzelmeket válthatnak ki a társadalomból. Ennek oka, hogy az életmód gyakorlatait különböző lelkesedéssel alkalmazzák az egyének. Vannak, akik kisebb változtatásokat eszközölnek (csomagolásmentes boltokban történő vásárlás, kevesebb húsfogyasztás, természetes higiéniai termékek használata stb.), és vannak olyanok is, akik „átesnek a ló túloldalára”, ugyanis teljesen elszigetelik magukat a hulladékoktól, mint ahogy először Bea Johnson is tette. Egyik megoldásra sem lehet azt mondani, hogy ilyen egy tökéletes példa. Ugyanakkor tény, hogy a zero waste életmód teljes elköteleződést kíván, amihez elengedhetetlen a támogató infrastruktúra, úgymint a csomagolásmentes boltok működése.

A fenntarthatóság tehát szoros kapcsolatban áll a zero waste szemlélettel, hiszen mindkettő célja között megtalálható a környezetvédelem. A fenntartható fogyasztás éppúgy, mint a hulladékmentes fogyasztás magasfokú tudatosságot igényel. Emellett nem csak a

környezettudatosság jelenik meg ezen fogyasztók szokásai között, hanem egyfajta társadalmi tudatosság is, hiszen ezek a fogyasztók vásárlásaikkal támogatják az adott gazdaság saját/helyi termelőit.

1.3. CSOMAGOLÁSMENTES BOLTOK MŰKÖDÉSE

Ma már globális szinten is egyre nagyobb problémát és kihívást okoz a folyamatosan növekvő hulladék mennyisége. Csak az Európai Unióban évente 2,2 milliárd tonna hulladék keletkezik, amelyek főként háztartási hulladékok. A hulladék mennyiségének csökkentése, valamint az újrahasznosítás ösztönzése érdekében az EU hulladékkezelési szabályzatokat dolgozott ki, melyek célja, hogy egy fenntarthatóbb és körkörös gazdaságot lehessen kialakítani. Az EU olyan hulladékgazdálkodási gyakorlatokat fogalmazott meg, amelyek a hulladék megelőzésére fókuszálnak (Európai Parlament, 2018, 2023). Erre egy jó gyakorlat a csomagolásmentes boltok működése.

De mi is pontosan a csomagolásmentes bolt? – sok emberben merül fel ez a kérdés. A csomagolásmentes boltok elsődleges célja, hogy környezettudatos és fenntartható vásárlási kultúrát alakítsanak ki és terjesszenek. Ezáltal hozzájárulnak ahhoz, hogy a felesleges csomagolások kiiktatásával csökkentsék a háztartásokban keletkező hulladékok mennyiségét. További célkitűzésük, hogy támogassák a zero waste életstílust, valamint elősegítsék a hazai termékek fogyasztásának népszerűsítését (Ligeti Bolt, 2024).

A csomagolásmentes vásárlás, fenntartható fogyasztás nem egyszerű feladat, nem következik automatikusan a környezetvédelemből vagy a környezettudatosságból. A csomagolásmentes vásárlás arra készíti a fogyasztókat, hogy folyamatosan bővítsék ismereteiket, tájékozódjanak, újragondolják vásárlási szokásaikat és új készségeket sajátítsanak el. Ennek elérése több esetben is áldozatokkal jár, mint például a hagyományos vásárlás kényelmének elvesztése. A vásárlási gyakorlat rutinszerűvé vált a legtöbb fogyasztó életében, ami azt is jelenti, hogy egy berögzült rutinszerű vásárlási gyakorlat megváltoztatása nehéz, mivel ezek alapjaiban a kiépített, kialakított szokásokat zavarják meg, változtatja meg, amelyek idővel később beépülnek a mindennapi életbe. Ugyanakkor a vásárlási gyakorlatok időről-időre megváltoznak, átalakulnak.

Ezek a gyakorlatok generációkkal párhuzamosan változnak. Gondoljunk csak abba, hogy például egy veterán generáció el sem tudta volna képzelni, hogy a piacon felül létezik egy szupermarket, vagy egy idősebb generáció nem tudja, hogy mit jelent a csomagolásmentes boltok fogalma, működése. A rutinszerű vásárlási gyakorlatok az idő múlásával folyamatos átalakulási cikluson mennek végbe, amelyet elősegít a társadalmi és anyagi helyzet változása.

Ilyen például az önkiszolgáló rendszerek, amelyre ma már normaként tekintünk. Az önkiszolgáló rendszerek is dinamikus változások eredményeként jöttek létre. Ezek a gyakorlatok folyamatos fejlődéseken mennek keresztül, kölcsönösen formálják egymást a fogyasztókkal. Hiszen a gyakorlók, azaz a vásárlók idővel egyre ügyesebben kezelnek, visznek véghez egy-egy gyakorlatot, amivel hozzájárulnak a gyakorlat fejlődéséhez. Így alakultak ki a ma ismert csomagolásmentes boltok is, hiszen felmerült egy olyan probléma, amely a túlzó és felesleges csomagolásokra vezethető vissza (Fuentes et al., 2019).

A csomagolásmentes boltban történő vásárlás egyik mozgatórugója a fenntartható élelmiszerfogyasztás. A csomagolásmentes boltok törekednek arra, hogy a náluk, csomagoásmentesen eladott árukat fenntartható módon állítsák elő. Törekednek arra is, hogy minél több helyi/regionális gazdálkodóktól szerezzék be az árukat. A csomagolás hiányában az információkat kézzel írt táblákkal kommunikálják a vásárlókkal. Az üzleteiket úgy alakítják ki, hogy a vásárlók könnyedén tudjanak böngészni, nézelődni. A boltok dekorációit egyszerűség, letisztultság és visszafogottság jellemzi, így egy vidéki bolt stílusaként jelennek meg, ami a vásárlók felé irányuló nyitottságot sugallja. Habár a csomagolásmentes termékek forgalmazása nem egyszerű feladat, a felmerülő korlátok és nehézségek ellenére mégis elmondható, hogy ma már a csomagolásmentes boltok igen széles választékkal rendelkeznek, nem csak élelmiszerek területén, de tisztítószeres és személyes higiéniai termékek területén is.

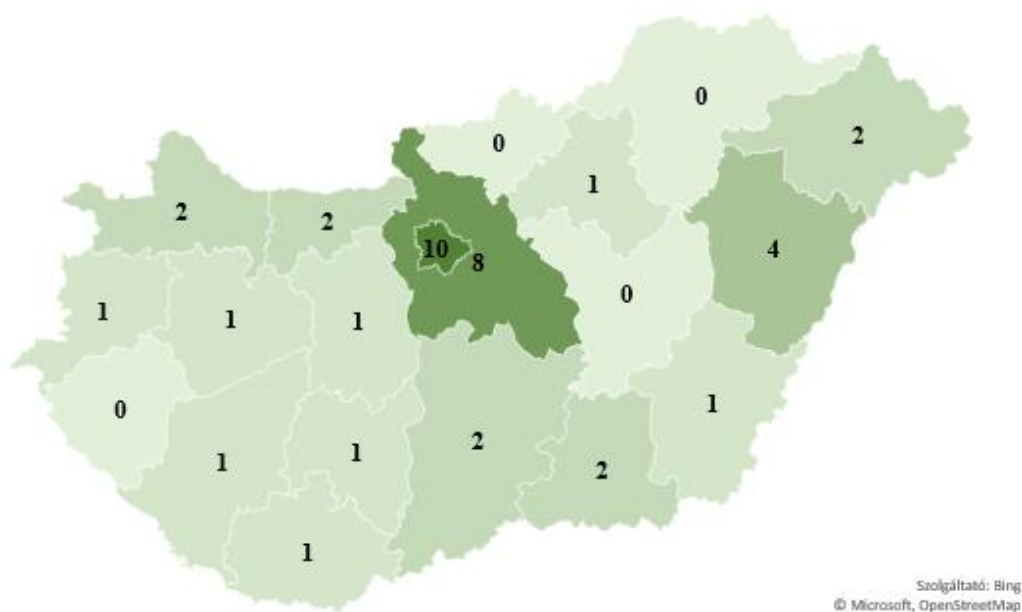
A boltokban árult termékeket áttetsző tárolókban tárolják, így a vásárlók számára lehetővé teszik, hogy lássák a termékeket. Kézzel írt táblákat készítenek, melyek információt szolgáltatnak az összetevőkről, tárolási és felhasználási módokról. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy csomagolásmentes vásárlást nem lehet kivitelezni, ha nincs megfelelő infrastruktúra, ami jelen esetben a csomagolásmentes bolt működése. Továbbá a hagyományos vásárláshoz képest a csomagolásmentes vásárlás végrehajtása bonyolultabb. A vásárlási gyakorlatok átszervezést, újraformálást igényelnek, amely már nem csak a boltban történik, hanem már előtte, a vásárlás előtti tervezés és az utáni folyamatokban is.

A hagyományos vásárláshoz képest a csomagolásmentes vásárlás több és alaposabb tervezést igényel. Ez a tervezés nem csak egy bevásárló listaként értelmezhető, hanem már a tervezésbe az is beletartozik, hogy milyen tárolókat vigyen magával a vásárló. Emellett figyelembe kell venniük a vásárolni kívánt mennyiséget, a tároló edények kapacitását. Ez pedig azt is eredményezi, hogy nehezebb spontán vásárolni, tehát lecsökkennek az impulzus (spontán érzelmi alapon történő) vásárlások. A fent említett folyamat megmutatja, hogy a fogyasztóknak nem csak a szokásaikat kell megváltoztatni, hanem megszokott rutinjaikat kell meg kell törniük

és újakat kell kialakítaniuk. Ezen szokások kialakítása sokszor nehezebben történik, például elfelejtenek tárolóedényt vinni magukkal. A csomagolásmentes boltok a vásárlás elősegítése érdekében felkészültek már az ilyen esetekre, tehát a fogyasztókat el tudják látni szükséges esetekben tároló edényekkel. A csomagolás hiányában a szükséges információkat táblákra írják ki, illetve a tárolóedényen tüntetik fel, amelyet a fogyasztó könnyedén le tud fényképezni (Fuentes et al., 2019).

Összefoglalva, elmondható, hogy a ma működő csomagolásmentes boltok törekednek arra, hogy az új gyakorlókat is segítsék az új szokások, folyamatok elsajátításában. Továbbá olyan más módon történnek ezek a folyamatok, hogy közben a fogyasztó nem részesül információvesztésben. Az általános bemutatást követően, a hazánkban működő csomagolásmentes boltok is bemutatásra kerülnek lokációs és működési szempontból.

Hazánkban az első csomagolásmentes bolt 2015 őszén nyílt meg Budaörsön. Jelenleg 40 bolt működik hazánkban aktívan. Fővárosunkban, Budapesten 10 db bolt működik, míg Pest vármegyében ezenfelül további 8 db bolt található meg. Hajdú-Bihar vármegyében már csak 4 db csomagolásmentes üzletet lehet találni, míg a további vármegyékben már csak elszórtan találhatunk csomagolásmentes boltokat. Ebből arra is lehet következtetni, hogy hazánkban a csomagolásmentes boltok lefedettsége még kezdetleges, ami egyrészt megnehezíti az ott élőket, hogy csomagolásmentesen tudjanak vásárolni és élni. Ezen boltok vármegyéenkénti számát az 2. ábra mutatja.



2. ábra: Magyarországon működő csomagolásmentes boltok vármegye szerinti elhelyezkedése

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

A hazai csomagolásmentes boltok kínálata boltonként ugyan eltérő lehet, ám általánosságban az alábbi termékkategóriák találhatók meg a boltokban:

- alapanyagok (pl. lisztek, só, édesítőszer);
- magvak (pl. dió, mandula, kesudió);
- gabonafélék, hüvelyesek (pl. bulgur, kuskusz, lencse);
- tészták (pl. durumtészta, tojasos tészta, spenótos tészta);
- tejtermékek (pl. tehéntej, natúr joghurt, natúr kefir);
- szörpök, lekvárok (pl. málnaszörp, csipkebogyó lekvár, alma-gyömbér présel);
- teák, fűszerek, kávék (pl. gyógynövény tea, feketebors, kávé);
- aszalványok, nasik (pl. aszalt meggy, étcsokoládé pasztilla, lencse chips);
- natúr kozmetikumok (pl. szappan, arckrém, ajakbalzsam);
- tisztítószer (pl. mosódió, mosogatószer, mosógél);
- egyéb kiegészítők (pl. kulacs, újra- vagy textilszalvéta, luffa szivacs).

A fent felsorolt kategóriák azt is mutatják, hogy a bevásárlás nagy részét csomagolásmentesen, környezettudatosan is lehet kivitelezni. Hazánkban önkiszolgáló és eladó általi kiszolgálással rendelkező boltokat is lehet találni, míg Budapesten jellemzőbb az önkiszolgáló boltok (eladói segítséggel), addig a vidéki városokban már jellemzően az eladó szolgálja ki a vásárlót.

A csomagolásmentes boltokban a vásárlás menete a következőképpen zajlik le általában:

1. Lemérik a hozott/kért tároló edény súlyát.
2. Megtöltik a kiválasztott termékkel.
3. Újramérik az immár megtöltött tároló edényt.
4. Végül, mint a hagyományos boltokban már csak fizetni kell a vásárolt termékekért (Ligeti Bolt, 2024).

A csomagolásmentes boltok teremtik meg az alapjait a zero waste életmódnak. Ezek a boltok olyan infrastruktúráként jelennek meg a környezettudatosság szemszögében, amelynek hiánya jelentősen megnehezítené és ellehetetlenítené a zero waste életmód egyik fő elvét, az elutasítást (reduce). Ugyanakkor, az is elmondható, hogy a hazánkban megtalálható csomagolásmentes boltok száma igen csekély. Véleményem szerint a boltok terjeszkedése, illetve új boltok nyitása jelentősen hozzájárulna a zero waste életmód népszerűsítéséhez és elterjedéséhez, továbbá a környezettudatos fogyasztói magatartás fenntartásához.

1.4. MOTIVÁCIÓ, MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐK

A fenntartható és környezettudatos fogyasztás nem automatikusan jelentkezik az egyének életében, hanem egyfajta belső, illetve külső motivációs tényező befolyásolja a fogyasztókat a

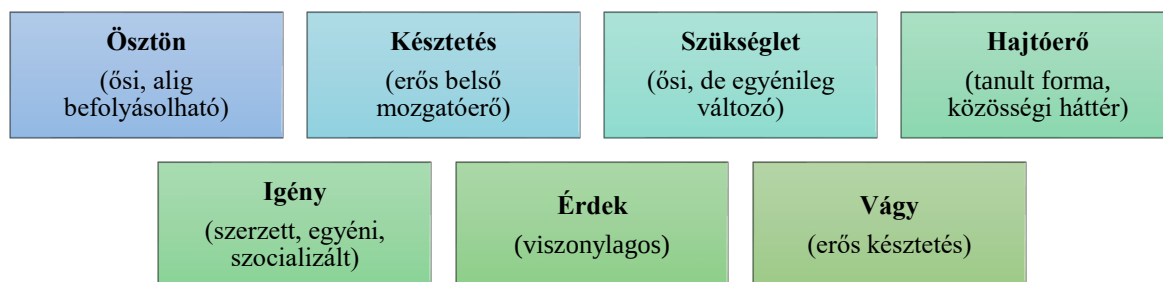
döntéshozataluk során. Ebben a fejezetben a motiváció megközelítései, valamint a zero waste fogyasztás motivációs tényezői kerülnek bemutatásra. Az általános rész ismertetésére Hofmeister-Tóth Ágnes 2017-ben kiadott *A fogyasztói magatartás* című könyve alapján kerül sor (Hofmeister-Tóth, 2017).

Sokszor könnyű megérteni, hogy a fogyasztó miért vásárol meg egy adott terméket; például kávéát vásárol, mert minden nap kávéat iszik és elfogyott a kávé. De felmerül a kérdés: az adott egyén miért iszik kávéat? Az egyének viselkedésének, cselekvésének megértését a motiváció pszichológiájával lehet a legegyszerűbben megérteni. A motiváció latin eredetű szó („movere”), ami azt jelenti, hogy mozgatni, mozogni, indítani. Vagyis a kérdés az: mi indítja meg az egyént abban, hogy így viselkedjen? A motiváció esetében alapvetően két kérdést lehet feltenni:

1. Mi szolgáltatja az erőt, energiát a viselkedés, cselekvés megtartásához és fenntartásához?
2. Mitől függ, milyen tényezők határozzák meg ennek az erőnek az irányát, miért cselekszik az egyén?

A motivációs kérdések mindig a magatartás okát, mértékét kutatják. A motivációs kérdések kutatása során fő problémaként jelenik meg az, hogy nemcsak a tudatos, látható motívumokat kell tanulmányozni, hanem a tudat alatti, látens, illetve rejtett motívumokra is fókuszálni kell. Az olyan kifejezések, mint az indíték, a késztetés vagy az igény, arra utalnak, hogy belső hajtóerőktől vezérelve cselekszik az egyén. Ezt azonban nehéz pontosan azonosítani, mérni és értelmezni. Ebből következően a marketinggel foglalkozó szakembereknek folyamatosan nehézséget okoz a fogyasztói cselekvések motívumainak feltárása, illetve előrejelzése.

A pszichológiában a motiváció gyűjtő fogalomként jelenik meg, mely magába foglal minden olyan belső tényezőt, amely cselekvésre, viselkedésre készíti az egyént. Ennek kapcsán a 3. ábra a motívumok rendszerét mutatja be.

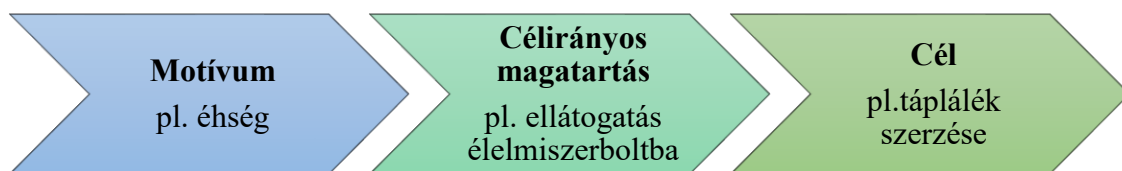


3. ábra: A motívumok rendszere

Forrás: Hofmeister-Tóth (2017), saját szerkesztés

A motiváció tartalmazza az összes belső folyamatot, amely az embert mozgásra indítja. Ide tartozik például az ösztön. A motívumok pedig olyan indítékok, amelyek a magatartásunkra hatást gyakorolnak. Ezeket különféle késztetésként lehet értelmezni, amelyek különböző erővel szerveződnek és hatnak az egyénre (fogyasztóra). A motívumok harcából származik a szándék, az elhatározás, amiből pedig megszületik maga a cselekvés. Összességében, a motivációt erőként lehet értelmezni, ami cselekvésre, mozgásra készíti az egyént egy bizonyos cél elérése érdekében. A 3. ábrában felsorolt tényezők azok, amelyek választ adnak arra a kérdésre, miért cselekszünk úgy, ahogy.

A motiváció dinamikus folyamatként értelmezhető, amely a legegyszerűbb esetben három lépcsőfokból tevődik össze, ennek a folyamatnak a modelljét a 4. ábra foglalja össze.



4. ábra: A motivációs folyamat modellje

Forrás: Hofmeister-Tóth (2017), saját szerkesztésben

A motivációs folyamat modellezése során három lépcsőt különböztetünk meg tehát. Az első lépcsőn az állapot található, amely a viselkedést motiválja. Ezeket általában ösztönnek, szükségletnek nevezik. Ezt követi a magatartás (második lépcső), amelyet az első lépcsőn lévő ösztönök és szükségletek irányítanak. Általában instrumentális magatartásnak is nevezik, mivel rendszerint valamilyen eszközt használnak fel, hogy a harmadik lépcsőfokot, azaz egy bizonyos célt elérjenek. Végezetül, a harmadik lépcső maga a cél, amit el kívánunk érni.

Az első lépcsőben szereplő motívumokat osztályozni is lehet. A motívumok tágabb értelmezésű osztályozását (mátrixát) az 5. ábra szemlélteti.

	Tanult	Nem tanult
Pozitív	Házasságot kötni	Táplálkozni
Negatív	Fogorvoshoz menni	Vészhelyzetben menekülni

5. ábra: A motívumok osztályozása

Forrás: Hofmeister-Tóth (2017), saját szerkesztésben

A motívumok tehát lehetnek ösztönösök és tanultak, azaz elsődlegesek és másodlagosak. Az elsődleges (ösztönös) motívumok az alap fiziológiai szükségleteinkkel kapcsolatosak, míg a másodlagos (tanult) motívumok már a tanulás eredményeinek hatására jelennek meg. Továbbá, a motívumok lehetnek pozitívak és negatívak. A pozitív célok elérésére az egyén vágyik, míg a negatív célok azok a célok, amelyet az egyén nem kíván elérni, megpróbál elkerülni.

A motívumok részletezése során elsőként a fiziológiai szükségletek, azaz az ösztönök kerülnek ismertetésre. Ezt a motivált viselkedést az alapvető biológiai szükségletek váltják ki (pl. éhség, szomjúság, alvás stb.). Ezek azok a szükségletek, amelyek tartós fennállása az egészséget, illetve az életet veszélyeztetik. A mátrixban a nem tanult és pozitív motívumok között jelenik meg az elsődleges ösztön. Az elsődleges ösztönöket erőteljesen befolyásolják az egyén érzelmei, amelyek a késztetéshez hasonlóan cselekvést képesek megindítani. Az érzelmek az egyén szubjektív állapotát és a környezetéhez való viszonyát fejezik ki. Az érzelmek összetettebbek és kifinomultabbak a késztetésnél, kevésbé függenek az egyén belső állapotától. Előhívásuk során a környezeti tényezők a felelősek. Fontos megjegyezni, hogy az érzelmek szerepet játszanak a döntéshozatalban.

A tanult motívumok kiemelt szerepet játszanak a fiziológiai szükségletek kielégítése során (pl. a vegetáriánus táplálkozást tanuljuk, és az éhség befolyásolja az ételválasztásnál a döntést). A tanulás során a másodlagos szükségletek és célok kerülnek létrehozásra. A tanulás eredménye során más emberekkel, kulturális értékekkel találkozik az egyén, amely értékek irányítják az emberi kapcsolatait és meghatároznak olyan anyagi és társadalmi célokat, amelyek elérésére és megőrzésére törekszik az egyén.

Korábban említésre kerültek a fogyasztói döntések meghozatalában szerepet játszó érzelmek. Az emberi érzelmek széles skálán mozognak, amelyek felosztása több szempont szerint is történhet. Az érzelmek lehetnek egyrészt embernél és állatnál egyaránt megtalálható érzelmek (pl. fájdalom, szeretet, düh), másrészt csak emberre jellemző vagy más néven magasabb rendű érzelmek (pl. erkölcsi, esztétikai). Az érzelmi állapotok jellege szerint megkülönböztethetünk hangulatot, indulatot és szenvedélyt. A hangulat egy nem túl intenzív, de tartós érzelmi állapot, amely minden tevékenységet, köztük a fogyasztást is befolyásolja. A jó hangulat teremti meg egy bolt vagy egy márka iránti lojalitást. Ezzel szemben az indulat egy hirtelen kitörő, gyors lefolyású, rendkívül intenzív érzelem. Ilyenkor jellemző a megfontolatlanság hiánya, ami impulzus (spontán, érzelmi alapú) vásárlást idéz(het) elő. Végül, a szenvedély egy erős és tartós érzelem, amely szinte hatalmába keríti az embert. Konkrét tevékenységben, tartós törekvésben jelentkezik (pl. kóros vásárlási szenvedély).

Az érzelmeket négy elem befolyásolja:

- kognitív folyamatok (észlelés, gondolkodás, memória),
- szubjektív érzelmek (indulati komponensek, amelyek lehetnek negatívak és pozitívak pl. öröm, harag),
- fizikai izgalmak (az érzelmek fiziológiai változásokat okoznak pl. remegés, heves szívverés),
- magatartási reakciók (hangulatok kifejezése pl. nevetés, sírás, minden nem verbális kommunikáció ide sorolható).

A vásárlási folyamatok, döntések során lényeges szerepet töltenek be tehát az emberi érzelmek. A termékekről, szolgáltatásokról, boltokról kialakult első benyomások az érzelmekhez köthetőek, és sokfajta érzelmi hatást képesek kiváltani. Az egyének rendelkeznek egy preferenciarendszerrel, amely irányítja a vásárlási döntéseiket. A preferenciarendszerben megjelenő döntési kritériumok fontosságát az egyén érzelmei befolyásolják. Döntési kritériumként jelennek meg a technikai, műszaki kritériumok, amelyek a termék vagy szolgáltatás alapfunkcióit, tulajdonságait foglalja magába. A reklámokban gyakran adnak érzelmi töltést egy alapfunkciónak (pl. környezetbarát), melynek célja pozitív érzélem keltése. A másik ilyen döntési kritérium az ár, ahogyan az már korábban is látható volt. Az ár gyakran elrontja a vásárló örömét. Erre megoldásként szolgálnak azonban a részletfizetési, hitelfelvételi opciók. Vannak olyan fogyasztók, akik ugyanazért az alapfunkcióért hajlandóak magasabb árat fizetni, ha azáltal gazdaságot, státuszt, hatalmat, különlegességet tudnak szimbolizálni.

A motiváció ismertetése során fontos kiemelni azokat a tényezőket, amelyek jelen kutatás során fontos szerepet játszanak. Ilyen motivációs típus a tanult motiváció, amelyet a közvetlen környezetünkől veszünk át (pl. család, barátok, iskola, munkahely stb.). Ilyen tényező továbbá a környezettudatossághoz kapcsolható motiváció. Példaként említhető a környezettudatos közösséghez való tartozás, amely pozitív érzelmet (pl. örömet) kelt az egyénben. A klímaválság vagy klímaszorongás szintén befolyásolja az egyén környezettudatosságát, azonban maga az érzélem ebben az esetben negatív jellegű. A motiváció, ahogy korábban is említettem, függ az egyén környezetétől, a környezet pedig befolyásolja a generációs jellemvonásokat is.

1.5. GENERÁCIÓK

Kutatásom keretében a hazai zero waste közösség tagjainak tulajdonságait, motivációs tényezőit elsősorban a generációs különbségek aspektusából kívánom vizsgálni. A zero waste fogyasztás teoretikus áttekintését követően így fontosnak tartom a generációk témakörének

elméleti megalapozását is. Ezen alfejezet tehát az egyes generációkat és azok főbb sajátosságait tárja fel.

Jelenleg hat generáció él hazánkban, amelyeket alapvetően születési idő alapján különítenek el egymástól. Az 1. táblázatban látható a hat generáció megnevezése és kapcsolódó születési idő intervallumai.

1. táblázat: A hazai generációk csoportjai

Megnevezés	Intervallum (születési évek)
Veterán	1928 – 1945
Baby boomer	1946 – 1964
X	1965 – 1979
Y	1980 – 1994
Z	1995 – 2009
Alfa	2010 után

Forrás: Steigervald (2020), saját szerkesztésben

A generációk akkor alakulnak ki, amikor egy adott generációnak gyermeke születik. Még az egyes generációkat leíró jellemzők részletes tárgyalása előtt fontos kiemelni, hogy a meghatározott sajátosságok általánosítások, ugyanis az életkor alapján történő felosztás nem ad tökéletes jellemzést egy-egy adott generációról. Ennek oka, hogy egy időben több tényező is befolyásolja az egyént. Ilyen tényezők többek közt például a történelmi tapasztalások, a társadalmi jellemzők, s ami napjainkban egyértelműen meghatározó faktor, az a technológiai fejlődés. Ennek tekintetében a generációk jellemzői nem determinisztikusak, hanem inkább valószínűségi alapúak (MacLean – Kleykamp, 2021).

A generációs jegyek közötti különbségek tehát nem életkori jellegűek, hanem az adott korszakban született egyének makro környezetének, neveltetésének és a megélt szocializációs tapasztalatainak különbözőségeiből származik. Ezek a tényezők, amelyek leginkább befolyásolják az adott korszak generációit, illetve amelyek meghatározhatják egy-egy generáció karakterét. A generációk jellemzőit leginkább a szocializációs közeg befolyásolja, amely kezdetben még csak két- és háromelemű modellekből tevődött össze, amely a család, az iskola és a munka volt. Azonban ma már az információs társadalom megszületésével kialakult egy harmadlagos és negyedleges közeg is, amely az információs társadalom virtuális tereit foglalja magába (Székely, 2020).

Dolgozatomban a generációk bemutatásának alapja Steigervald Krisztián, generáció kutató 2020-ban kiadott, *Generációk harca – Hogyan értsük meg egymást?* című könyve (Steigervald, 2020), valamint 2024-ben készített *Mindent a generációkról* című online előadássorozata volt

(Steigervald, 2024). A generációk bemutatása során nagyobb hangsúlyt helyeztem a fiatalabb és önálló jövedelemmel rendelkező X, Y és Z generációra.

A generációk bemutatása során négy aspektus kerül kiemelésre, melyek az alábbiak: az értékrendszer, az attitűd, a gondolkodásmód és az élménytartomány. Az élménytartomány segítségével olyan fix pontok, generációs origók alakíthatóak ki, amelyek meghatározzák, hogy az egyén mit tekint normálisnak, amihez később tudja viszonyítani a rendszereket. A generációs jegyek változása élményalapú, ezért visszafelé nem lehet ezeket meghatározni. Ez azt jelenti, hogy bizonyos élmények csak bizonyos időszakokban élhetőek át, utólag történő meséléssel nem lehet élményt létrehozni, csak mesét, ami ugyanolyannak tekinthető, mintha egy történelemkönyvet lapoznánk. A fent említett tényezőket már a fogantatás pillanatától kezdve befolyásolja a környezet. Továbbá igen jelentős befolyása van a gyermek nevelése során bemutatott magatartásmintáknak és értékeknek, amelyeket a gyermek a környezetében tapasztal. Ebből adódnak a generációk közötti különbségek. Az emberi elme nehezen kezeli az időtávot. Hozzávetőlegesen két, illetve három generációnyi időt tudunk megélni és megérteni mindkét irányban. Ez azt jelenti, hogy az előttünk levő két-három, és az utánunk jövő két-három generációt tudjuk nagyjából megérteni és megélni. Már ebben az időintervallumban is hatalmas változások és különbségek vannak az egyes generációk között.

A hat generáció sajátosságainak ismertetése során két mérföldkövel találkozhatunk. Az egyik a televízió (1957), míg a másik az internet (1995) megjelenése. Mindkettő egy audiovizuális kultúra váltását hozta magával, amely a teljes társadalom működését befolyásolta, azaz globálisan hatott az emberiségre. Olyan virtuális kultúraváltás történt, amely nagymértékben megváltoztatta a viselkedést, valamint az egymáshoz való kapcsolódást. Ennek az egyik következménye, hogy elvesztettük a közös terünket, közös kultúránkat és közös nyelvezetünket. Mindez azt jelenti, hogy a fogyasztott média tartalmáról már csak a kortársakkal lehet beszélgetni, továbbá a különböző generációk különböző módokon dolgozzák fel az információkat.

A generációk besorolását nagyban befolyásolják az adott időszak körülményei is, ilyen például a veterán generációnál a második világháború, míg a baby boomer generáció esetében az újjáépítés, a második világháború feldolgozása. Az első nagybetűvel jelölt generáció, az X generáció esetében meghatározó volt az analóg ipari forradalom kezdete, ezt követi az Y generáció, mely generációnál az individualizáció kora bontakozott ki. Ezt követi az internet megjelenésével a Z generáció, ahol az idő felgyorsulása és a digitalizáció jelentősen alakította az időszakot. Végül, az online és offline világ összemosódása jellemzi a mai legfiatalabb

generációt, az alfa generációt. Az elkövetkező alfejezetekben hazánkban élő hat generáció jellemvonásai kerülnek részletesebb bemutatásra időrendi sorrendben.

1.5.1. Veterán generáció

A mai legidősebb és legtapasztaltabb generáció a veterán, vagy más néven az építők, amely generációba az 1928 és 1945 között született egyének tartoznak. Az ebben a korszakban született generáció nemcsak a második világháború, hanem a nagy gazdasági világválság hatásait is megtapasztalhatta (Steigervald, 2024).

A generáció tagjainak közös alapélménye a veszteség, a hiány és a bizonytalanság. A veterán generáció tagjaira jellemző, hogy tisztelik a kemény munkát, konzervatív beállítottságúak és kiemelten fontos számukra a biztonságra való törekvés. Még a leghétköznapiabb dolgokban is megjelenik a biztonság, ilyen például a vasárnapi ebéd, ami mindig pontosan délben kezdődött, és ami mindig tyúkhúsleves és rántott hús volt. Ez egy szimbóluma a biztonságnak, hogy megint eltelt egy hét és nincs háború, mindenki jól van. Nem a veteránok lesznek azok, akik vegetáriánus életmódra fognak váltani, hogy megmentse a bolygónkat. Számukra a békét az jelenti, hogy bármikor tudnak húst fogyasztani. Ugyanakkor a biztonságot a spórolás és a spájzolás is jelenti. Egyszerűen folyamatosan megjelenik bennük, hogy bármikor történhet bármi, amire fel kell készülni, mivel ők már átérték a háborús, bizonytalan időket. További sajátosságuk, hogy nem pazarolnak ételt. Minden ételt megbecsülnék és megküzdene érte. Életükben fontos szerepet játszik továbbá az alá-fölérendeltségi viszony, azaz a hierarchia, még a családi közegben is, mint például a vasárnapi ebédnél a kiszolgálás sorrendje (Steigervald, 2024).

1.5.2. Baby boomer generáció

A soron következő generáció a baby boomer generáció, azaz az 1946 és 1964 között születettek. Ez egy átvett elnevezés, amelynek nincs magyar nyelvű megfelelője. Az elnevezés a nyugati és az amerikai irodalomból származik. A baby boomer generáció az egyik legnépesebb generáció, mivel ekkor az volt a fő üzenet, hogy „asszonynak szülni kötelesség, lánynak szülni dicsőség”. Ennek értelmében nőnek az volt a feladatuk, hogy minél több gyermeket szüljenek. Emellett, ebben a korszakban két platformos működési opció volt, vagy otthon voltak a családdal, vagy a munkahelyen a kollégákkal.

A baby boomereket két további időszakra lehet felosztani, egyrészt az 1945 és 1955 közötti, másrészt az 1956 és 1964 közötti időszakokban születettek. A generáció első részénél jellemzően a háború utáni újjáépítés, a szegénység volt az élménytartományok alapja, ezáltal sokkal optimistábbak és sokkal nyitottabbak voltak a világra, mint az 1956 utáni generáció,

akikre már nem jellemző ez a fajta optimizmus. Utóbbiak inkább cinikusabbak és esetükben nem is jellemző a kíváncsiszkodás. Az amerikai származású Tom Wolfe 1976-ban azt írta, hogy ez az első generáció, amelyik rettenetesen önző és csak magát szem előtt tartó nemzedék. Ennek az az oka, hogy ők már másképpen álltak hozzá a világhoz, ők voltak azok, akiknél jellemző, hogy az életet nem leélni, hanem megélni kellene. A generáció életében megjelent a szabadidő fontossága, de továbbra is jellemző az erősen hierarchikus rendszer, ami az életkorra specializálódik. Ennek következménye, hogy a baby boomer generáció erőteljesen felnőttorientált beállítottságú. Minél idősebb volt valaki, annál inkább magasabb helyet foglalt el a hierarchiában, őt tartották bölcsnek, akire fel kell nézni. Ez azt is jelentette, hogy az életkorral arányosan emelkedtek a fizetések is.

A baby boomereket forradalmi generációnak lehet tekinteni, hiszen ők próbálták elsőként máshogy viszonyulni a családhoz, a gyerekekhez. Ez volt az első olyan nemzedék, ahol a fókuszban a gyermekek jóléte állt, ám ez leginkább a baby boomerek második csoportjára volt jellemző. Ők voltak azok, akik elsőként teremtették meg a gyermekeknek a szabadidő lehetőségét. Tehát iskola után már a gyermekeknek nem kellett dolgozni menniük, helyette a tanulásra kellett koncentrálniuk.

További forradalmi változás volt, hogy ez volt az első generáció, akik megengedték az X generációjú gyermekeknek, hogy tegezzék a szülőket, illetve a veterán generációjú nagyszülőket. Mindeközben a baby boomer szülő még továbbra is magázó viszonyban maradt a szüleivel. Innen indult később, hogy már nem az életkor volt az alapja a hierarchiai lépcsőknek. A tisztelet tehát már nem életkorhoz köthető, hanem egy olyan cselekvéshez, amely miatt tiszteletre méltónak tekinthető az egyén. Erre a generációra jellemző volt továbbá a nyugdíjas állás, ami azt jelentette, hogy egész életükben egy állásuk volt, amelyet becsülettel végigdolgoztak.

A veterán és a baby boomer utáni generációkat már nem szavakkal, hanem nagy betűkkel jelölik. Ennek az az oka, hogy az előző két generáció (veterán, baby boomer) az utolsó biológiai alapú generáció. Ez azt jelenti, hogy egy adott időszakban születettek generációja addig tart, amíg a generáció nemzőképesse nem válik, ami jellemzően 18. életév volt. Az ezt követő X, Y, Z és alfa generációt már média generációnak nevezzük, ami azt jelenti, hogy egy média uralta világban jelenik meg a generáció. Tehát itt már nem a nemzőképesse határozza meg a generáció váltását, hanem olyan, a média világában bekövetkező változás, amely az idegrendszert vagy az agyi működést befolyásolja. Ez most már jellemzően 15 évente történik.

Várható ennek az időszaknak a rövidülése is, hiszen egyre rohamosabb tempóban fejlődik a technológia.

1.5.3. X generáció

Az X generáció az első technológiaorientált generáció. Az 1965 és 1979 között születettek csoportját nevezik így. A 20. századi ipari forradalom hatásai egyre inkább megjelentek a családok életében, pl. mosógép, centrifuga, porszívó, kazetta stb., ez a változás volt a fő mozgatórugója az X generáció kialakulásának. Az ebben a korszakban születettek mindennapi életük során valamilyen módon megjelent már a média. Sokkal nagyobb hangsúlyban volt a szabadidő, ebben az időszakban jellemző volt az úgynevezett „kulcsos gyerek” megfogalmazás, ami azt jelentette, hogy iskola után nem haza ment a gyerek, hanem a barátaival találkozott. Az X generáció esetében már erőteljesen jelenik meg a média és az audiovizuális tartalom, ami hatással van az idegrendszerre, a figyelemre és a koncentrációs képességre. Az X generációnak a korábbi generációkhoz képest kapcsolata, összekötő hídja van az ezt követő Y generációval, amely kapcsolatot a televízió jelenti.

Az X generációt általánosságban maximalista és hősközpontú generációnak tartják. Ennek oka, hogy ennek a generációnak a tagjai már egészen kiskoruk óta intézményekbe kerültek, bölcsődébe, óvodába. Így ők már egy-két évesen kiestek az anyjuk közelségéből, mivel az akkori gazdasági helyzetben jellemző volt, hogy az anyák (nők) tömegesen dolgozni kezdtek. Az első magára hagyott generációnak is nevezik őket, hiszen ők voltak azok, akik korán elvesztették az anya közelségét, ezért közös jegyként jelenik meg az X generációnál a bizonytalanság úgy, mint a veteránok esetében. Ám az X generáció ezt a fajta bizonytalanságot már másként értelmezte és másként is reagált rá. Ők nem a biztonságot keresték, hanem más módszerekkel szerettek volna megteremteni egy másik fajta biztonságot, amely a jólét és a siker volt. Olyan környezetet alakítottak ki maguk körül, amely támogatni tudta a folyamatos változáshoz való alkalmazkodást. Ez lett a „bizonytalanság biztonsága”.

Az anya hiánya során kialakult bizonytalanság következménye, hogy állandó maximalizmusra való törekvés jelent meg a generáció életében. Ez azt is jelenti, hogy az X generáció tagjai előszeretettel túlórának, munkamániások, és ők maguk tesznek azért, hogy ebbe a helyzetbe, azaz a magányos hős szerepébe kerüljenek. A saját korosztálytól kért tanácsok eredménye az lett, hogy megkérdőjelezték az idősek tudását, bölcsességét, amely hazánkban megerősítette a rendszerváltást és az azt követő átalakulást is. A rendszerváltással egyidejűleg a friss és új világhoz alkalmazkodó tudásukkal és terhelhetőségükkel nagyon gyorsan előre törtek a munka

világában, és nem okozott gondot nekik, hogy a pozíciókból kilökték a baby boomer és veterán generációkat.

A világgazdaság is erőteljesen hozzájárult a korszak folyamatos haladásához, az emberek jólétének növeléséhez, ami az X generációnak maximalizmusát tovább hajtotta. A 2008-ban kitört világválság sem okozott olyan mértékű hatást, hogy az X generáció tagjai megtanulhassák a veszteség értelmezését és kezelését. A covid világjárvány megjelenéséig folyamatos sikerélményt éltek meg, majd ezt követően egyre nehezebben tudták például a munkamagánélet egyensúlyt elérni, mivel a maximalista énjük megköveteli, hogy a munkában és a magánéletben (családban) is a maximumot nyújtsák.

A veszteség értelmezésének hiányában nem tudják kezelni a fiatalabb Y, Z és alfa generáció modern tudását és gondolkodásmódját, ami azt eredményezi, hogy sok esetben nem működtek az önérvényesítő technikáik, ami miatt frusztráltak, mérgesek és csalódottak lesznek. A generációra jellemző maximalizmus a gyermeknevelésben is erőteljesen tükröződik. Gyermeküket túlféltik, mindent meg akarnak nekik adni, amit ők nem kaphattak meg a baby boomer vagy éppen a veterán szüleiktől. Klasszikus „helikopter szülőként” lehet őket értelmezni, hiszen akkor is ott vannak és figyelik a gyermekeiket, amikor semmi sem indokolja. A gyermeket érő negatív visszajelzést úgy élik meg, mintha bennük, X-es szülőkből lenne a hiba, megjelenik a bizonytalanság a maximalizmusban is. Az X generáció az első technológia vezérelt generáció, akik imádnak minden újdonságot. Ám a mai felgyorsult világban már nehezen vagy egyáltalán nem tudják olyan gyorsan követni a változásokat, mint az azt követő generáció.

További jellemzője az X generációnak, hogy a gyermekkori önállóság, a szülőktől való eltávolodás azt eredményezte, hogy az érzelmeiket már nem tudják kezelni, nehezen bánnak velük. Ezt a tulajdonságukat például a marketing, a reklámok nagyon könnyen fel tudják használni, azaz, egy érzelmekkel teli reklámmal jóval erőteljesebb hatást tudnak elérni az X generációból.

1.5.4. Y generáció

Az X generációt követő Y generáció esetében egy szimbolikus szétválasztásról beszélhetünk, amely azt jelenti, hogy 1980-ig közösségorientáltak, 1980-tól pedig már énközpontúnak tartják a világot, melynek szimbóluma a walkman. A walkmant azért tartják az énközpontúság manifesztációjaként nyilván, mert általa lehetőség adódott arra, hogy egyedül hallgassunk zenét. Emellett az énközpontúság másik szimbóluma a szelfi. Eddig a képeken a fotóson kívül mindenki szerepelt, a szelfi megjelenésével azonban már a kép készítője is szerepel a fotón. Az

énközpontúság úgy jelenik meg ebben az esetben, hogy aki a szelfit készíti, ő a legnagyobb a képen, mindenki más mögötte helyezkedik el, mert az „én” számít elsősorban.

Az X generációnak köszönhetően az Y generáció megtanulta a barátságok, kapcsolatok fontosságát, amelyet a világhálónak köszönhetően könnyedén fenn is tud tartani, illetve hatalmas mennyiségű kapcsolatot tud létesíteni. Az Y generáció az utolsó olyan generáció, amelyik még az offline világba született bele. Ők nem beleszülettek a digitális világba, hanem belenőttek. Ezen generáció tagjainak többsége internetfüggő. A globalizáció és az internet jelentősen átalakította, befolyásolta, megváltoztatta ugyanis a társadalmat. Az Y generáció egyik legtipikusabb termékeként jelentek meg a tehetségkutató műsorok. Hazánkban számos olyan híres tartalomgyártó van, akik mind Y generációba tartoznak. Például TheVR, akik a mai napig is tartalomgyártásból élnek az interneten. Ez korábban elképzelhetetlen volt. Ezt a generációt már kortásorientáltság jellemzi, amely abban nyilvánul meg, hogy a kortársaiktól fogadnak el tanácsokat. Voltaképp ez a jelenség indította be az influenszerek, tartalomgyártók jövőjét.

A klasszikus médiához való kötődése megváltozott. Az X generációs szülők még érzelmi alapon kötődnek a televízióhoz, amely kötődés az Y generáció esetében kezdett lebomlani, ugyanis az Y generáció tagjaira már az élményorientáltság volt jellemző. Ezt pedig új arcok, új platformok tudták megadni. Ez az első nemzedék, amely esetében már nem csak megkérdőjeleződött, hogy az idősebbek többet tudnak, de több esetben meg is fordult a tudás átadásának az iránya. Ezen a ponton veszett el a hagyományos értékek tisztelete, amely abban nyilvánul meg, hogy a tudást már nem feltétlenül az idősek adják át, illetve jelentőségét vesztette a „vak” tiszteletadás az idősebbek irányába. Ez a tulajdonság pedig erőteljesen megjelenik a munka világában is, ami sok esetben kezelhetlenné teszi az Y generáció tagjait a munkahelyeken. Ez a jelenség nem csak a munkahelyi környezetben tapasztalható, hanem a családon belül is. Ez úgy mutatkozik meg, hogy több konfliktus jelenik meg az idősebb generációjú szülők és Y generációjú gyerekek között, amely jelenség az előző generáció túlzott gondoskodásából, féltéséből, aggódásából következethető vissza. Az Y generáció többségére jellemző a felsőfokú végzettség, hiszen ők már könnyebben tudnak főiskolát, egyetemet végezni, így mára ők lettek a legképzettebb generáció.

Az Y generációt meg lehet osztani, az idősebb, azaz a '80-as években és a fiatalabb, azaz a '90-es években születettek. Az idősebb Y generációjú tagok esetében megfigyelhető az X-es attitűd, ilyen például a kitartás, lojalitás, alázat, ami azt is eredményezte, hogy „munkaalkoholisták” váltak. A fiatalabb, '90-es évek után született Y generáció tagjainál már

ennek az ellenkezőjét lehet tapasztalni. Náluk fontos mérföldkő volt a 2008-as gazdasági világválság, amelynél azt látták, hogy a szüleik halálra dolgozták magukat, ebből adódóan feszültek, ingerültek és stresszesek voltak. Ez pedig azt eredményezte, hogy a fiatalabb Y-osok nem kívánnak belehalni a munkába, véleményük szerint nem érdemes máshoz lojálisnak lenni, csak önmagukhoz. Ebből adódóan kívülről nézve egoistáknak, önzőknek tűnhetnek. E tulajdonságukért nem lehet őket hibáztatni, hiszen az X generáció nevelte őket erre. A válságot követően az Y generáció jellemzői között megjelent a kiszámíthatatlanság, a bizonytalan jövőkép, ami az eddigi hosszútávú gondolkodást rövidtávúvá alakította át.

Nagy élményként, egyúttal mérföldkőként jelent meg az Y generáció életében a világ kinyílása, ami a Facebook közösségi média platformmal indult útjára. A generáció tagjai a Facebook „tetői”, akik folyamatosan feltöltik személyes tartalmaikat. Ehhez persze élményekre van szükség. Az Y generáció esetében már egyre jobban kitolódik a gyermekvállalás, aminek oka, hogy egyre nagyobb lesz a várható életkor, és az előző generációból tanulva már rájöttek arra, hogy karriert is lehet építeni.

1.5.5. Z generáció

A következő generáció, az úgynevezett (még) „meg nem értett” generáció, azaz a Z generáció. Ebbe a generációba soroljuk azokat, akik 1995 és 2009 között születtek. Sokan elveszett generációnak is nevezik őket, mivel a technológiában „sokszor elvesznek”. Ma ez a generáció éli át a felnőtté válás kihívásait. Ennek a generációnak a szülei megpróbálnak mindent átvállalni helyettük és felettük. Voltaképpen itt jelenik meg igazán a „helikopterszülőség”. Ennek következménye, hogy a maximalista X generációjú szülők miatt a Z generáció nem tud hibázni, hiszen nincs rá módja, mert folyton figyelik és közbeavatkoznak. Ez abból adódik, hogy a többnyire X szülők nem bírják elviselni és kezelni, ha a gyerekükkel baj van, ami a korábban említett maximalizmus miatt alakult ki.

Míg a korábbi Y generáció élménykereső, addig a Z generáció már élménytársadalomban nőtt fel. Külső szemmel nézve a Z generáció tagjai el vannak kényeztetve, ám ez valójában arra vezethető vissza, hogy ennek a generációnak már jóval több választási lehetősége van, mint a korábbi generációknak. Ez pedig oly módon jelenik meg a generáció tagjainak életében, hogy egyrészt kevésbé kompromisszumképesek, másrészt az idősebb generáció folyamatosan választás elé kényszeríti őket. A Z generáció jellemzően az egyéni hasznosságot keresi. Ennek a generációnak további jellemzője, hogy a pénz szerepének megértése egyre jobban kitolódik, egyre később tanulják meg a pénz, a jövedelem, a fizetés jelentését és jelentőségét.

A Z generáció már az a generáció, amelyik beleszületett az internet világába, ami a jellemfejlődésüket erőteljesen befolyásolja. Esetükben már észlelhető az online és offline világ határainak elmosódása. Egyre nagyobb szerepet játszik az életükben az online térben szerzett elismerés, amelynek fókuszában a külsőségek állnak, magyarul a siker alapja a kinézet. Ez persze nem úgy csapódik le, hogy a Z generáció tagjai egészségtudatosak, szimplán eszközként jelenik meg, hogy jól nézzenek ki.

A pénzügyek tekintetében erre a generációra jellemző a pénzügyi tudatosság. Ez nem azt jelenti, hogy takarékos a Z generációs fogyasztó, mint a veterán nagyszülei, hanem egyszerűen nem költ feleslegesen. A Z-sek okostelefonjuk segítségével bárhol, bármikor elő tudják hívni a világ összes tudását. Nagyobb magabiztossággal kezelik a számítógép funkcióit, illetve jellemző még, hogy a hiányosságukhoz szükséges tudást maguk szerzik meg az internetről. Ők felismerik azokat az értékeket, amelyeket a virtuális térben alkotnak és amit ellenben a többi generáció értéktelennek tekint, ám ezzel szemben a körülöttük lévő világ számos elemét természetesnek, „létezőnek” tekintik, mint például postás van, a boltban áru van stb.

A Z generáció a korábbi generációkhoz hasonlóan ugyanúgy megkapta a bizonytalanságot. Ez a bizonytalanság olyan kérdésekként jelenik meg, mint például: hány évig lesz élet a Földön? Van-e az emberiségnek jövője? stb. Kérdések tömegei száguldanak át a Z generáció elméjén, amely kérdéseket legtöbb esetben fel sem tudnak tenni az idősebb generációknak, így ezekre a kérdésekre nem kapnak választ. Az egyik legjelentősebb dilemma az életükben az internet. Számos esetben nem tudnak kihez fordulni az internet hasznára és használatára vonatkozó kérdéseikkel. A szülők sok esetben csak lekorlátozzák az internethasználatát, amely jellemzően nem segíti elő a gyermek-szülő kapcsolatot, sőt digitális szakadék alakulhat ki. A gyereknevelés esetében az X-es szülők azt tapasztalják, hogy a gyerek el van otthon, és egyre több szórakozási lehetőség jelenik meg, amelyet az otthon kényelmében tudnak élvezni.

A kommunikációs készségekben is megjelenik ez a fajta zárkózottság, hiszen a Z generáció tagjai teherként élik meg a személyes kapcsolatokat, legyen szó egy eladóval való beszélgetésről, vagy éppen egy munkahelyi megbeszélésről. A telefont is kevésbé használják telefonálásra, inkább üzenetek váltására, ennek oka, hogy az üzenetek nem igényelnek azonnali reakciót. Ez a technológiai eltávolodás hatással van a barátság fogalmára, a Z generáció esetében egyre több platform jelenik meg, amelyre a figyelem és az energia oszlik. A veterán és baby boomer generáció esetében két terület volt jelen, a család és a munka, már az X generáció esetében megjelent egy harmadik terület is, a barátság vagy network. Az Y generáció tagjainál az internetnek köszönhetően már négy-hat platform jelent meg, míg végül az X

generáció tagjai már számos platformon jelen tudnak lenni, amit már mikroplatformoknak nevezünk. Ezek az online és offline térben megtalálható mikroplatformok egyfajta baráti körként értelmezhetőek, amelyek egy-egy szokás, hobbi, érdeklődési kör, játék köré szerveződik.

A generációra jellemző még, hogy nem akarnak ügyfelek lenni, ők öntudatos felhasználók, azaz userek. Ez azt jelenti, hogy míg egy ügyfél elkötelezett, gúzsba van kötve, addig a felhasználó személytelen, szabad és bármikor válthat. Ez pedig a munkahelyválasztásra és a hivatásukra is kihatással van. A generációra jellemző még, hogy nem tanították meg unatkozni, a folyamatos ingergazdag környezetet, az állandó stimulációt, a bárhol bármikor elérhető világhálót szokták meg.

1.5.6. Alfa generáció

Végül az utolsó generáció, az alfa generáció, akik 2010 után születtek. Erről a generációról még nagyon kevés információ áll rendelkezésre, hiszen a generáció legidősebb tagjai jelenleg még csak 14 évesek. Ez az első generáció, amely nem az interneten, hanem az okostelefonon, az érintőképernyőn keresztül szocializálódott. Az alfás csecsemőknek egy olyan jelenséggel kell megküzdeniük, hogy a szüleikkel felvehessék a szemkontaktust. Ez abban mutatkozik meg, hogy például az anya szoptatás közben nem a gyermekét figyeli, hanem a telefon képernyőjét.

Az okoseszközök olyan változásokat indítanak meg, amelyek megváltoztatják az agy működését. Ezeknek a hatásairól még következtetéseket nem lehet levonni a generáció jellemzésére vonatkozóan. Steigervald (2020) véleménye szerint az alfa generáció már nem fog „megőrnülni” az online tér adta fejlődések miatt, hiszen ez már természetes. A generáció kutató kiemeli, hogy észlelhető lesz egy szimbolikus jelenség, amely azt jelenti, hogy valami a Z generációval lezárul, és az alfa generációval egy új folyamat kezdődik (Steigervald, 2020).

Összefoglalva az eddigieket, hazánkban hat generáció él együtt, amelyek között más-más jellegzetességeket lehet kimutatni. A generációk nem arra szolgálnak, hogy ezeket a különbségeket kiemeljük, hanem arra alkalmazandóak, hogy jobban értsük és megértsük egymást. Véleményem szerint a generációk megismerésével a környezettudatosságra is hatást lehet gyakorolni oly módon, hogy az egyes generációk irányába és számára más-más módon kell közölni a klímaválságot. Valamint generációra szabott módon kell az egyes generáció tagjait cselekvésre buzdítani, motiválni.

Steigervald Krisztián, generáció kutató szerint a fiatalabb generációk tagjai sokkal érzékenyebben reagálnak a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal kapcsolatos témákra,

hírekre. Ennek oka, hogy a fiatalabb generációk több és súlyosabb következménnyel járó természeti válsággal szembesülnek, például klímaválsággal, drasztikus éghajlati változásokkal stb. Ezzel szemben az idősebb generációt már nem feltétlenül érdeklik ezek a környezeti változások, mivel ennek a következményei már nagy valószínűséggel nem lesz kihatással az életükre. Az idősebb generáció már nem látja a drasztikus környezeti változások következményeinek hatásait, és a klímaválságot inkább „hisztinek” tekintik. A fiatalabb generációk esetében nem telik el úgy egy nap, hogy ne hallanának, ne olvasnának környezeti válsággal kapcsolatos híreket, eseményeket, amelyek folyamatosan nyomasztó bizonytalanságot hoznak a mindennapokba, ezáltal megjelenik az életükben a klímaszorongás. Pew Research Center 2021. évi felmérése alapján, az emberek többsége attól tart, hogy a globális klímaváltozás árt nekik. Ezek az érzések negatívan befolyásolják a fiatalok mindennapi életét (Bell et al., 2021). Ugyanakkor hiába reagálnak érzékenyebben a fiatalabb generációk ezekre a témákra, mégis sok esetben nem tapasztalható tényleges cselekvés. Kutatások azt mutatták, hogy a Z generáció jelentős hányada valójában nem él környezettudatosan, nem cselekszik azért, hogy megóvja a természeti környezetet. Beszélnek róla személyesen vagy a közösségi médiában, de tényleges cselekvés már nem jellemző (Friderikusz – Steigervald, 2023).

A fejezet során bemutatásra került többek között a zero waste definíciója, a zero waste, azaz környezettudatos fogyasztók köre, a csomagolásmentes boltok működésének főbb ismertetői. Az elméleti áttekintést a motivációs tényezők kialakulásával és jelentőségével, valamint a hazánkban élő generációk részletesebb jellemvonásaival zártam. A szakirodalmi rész lezárását követően a kutatás módszertani kérdéseinek részletes ismertetésére kerül sor.

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásom módszertanát a dolgozatnak ezen fejezetében mutatom be részletesen. Ennek keretében elsőként a választott területeken végzett korábbi kutatások eredményeit ismertetem. Ezt követően meghatározom a kutatás célkitűzését, a kutatási kérdéseket és az azokhoz kapcsolódóan megfogalmazott hipotéziseket, a kutatás célcsoportját, továbbá az általam végzett kérdőíves felmérés módszertanát. Végezetül az adatok elemzése során alkalmazott statisztikai, ökonometriai módszerek, eljárások bemutatásával zárom le ezt a fejezetet.

2.1. KORÁBBI KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A zero waste életmóddal, fogyasztással kapcsolatosan számos különböző kutatás készült korábban. Ezek közül a jelen kutatáshoz szorosan fűződő eredményeket ismertetem részletesebben.

Bogusz és társai (2023) által elvégzett kutatás a zero waste háztartásokra fókuszált. Kutatásuk célkitűzése a zero waste koncepcióhoz kapcsolódó fogyasztói magatartás, illetve tevékenységek azonosítása és leírása volt. Kérdőíves felmérést végeztek Lengyelországban, Szlovákiában és Ukrajnában. A felmérés során visszaérkezett 821 kitöltött és értékelhető kérdőív válaszait elemezve azt a következtetést vonták le, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak, melynek hátterében a környezetvédelem iránti elköteleződés húzódik.

Szeberényi (2023) kutatása a klímaszorongás jelenségét vizsgálta az X, Y és Z generáció körében. Kérdőíves felmérésének eredménye alapján azt a következtetést vonta le, hogy az Y generáció a legkevésbé klímaszorongó, ezzel szemben a Z generációnál egyértelműen és erőteljesebben tapasztalhatók a klímaszorongás jelei. Mindemellett érdekes eredményként mutatkozott, hogy az X generáció tagjai többször éreznek klímaszorongáshoz társítható tüneteket. Ez a jelenség azzal magyarázható, hogy nekik Z generációs gyermekeik vannak, így közvetlen módon többet hallhatnak a klímaváltozásról, a környezetvédelemről, s emiatt többet aggódhatnak gyermekeik jövője és bolygónk állapota miatt.

Tran (2019) kutatása során a zero waste életmód jelenlétét és jelentőségét vizsgálta a finn lakosok mintáján. Eredményei azt mutatták, hogy a fiatalabb (18-30 év közötti) korosztály az, amelyik nagyobb figyelmet fordít a környezettudatosságra, ugyanakkor a zero waste életmód jelentősége a 30 év feletti, egyetemi/főiskolai végzettséggel, illetve stabil jövedelemmel rendelkező lakosok körében mutatható ki egyértelműen.

Witek és Kuźniar (2020) zöld fogyasztást feltáró kutatásukban azt vizsgálták, hogy a szociodemográfiai tényezők, jellemzők hogyan magyarázzák a környezettudatos fogyasztói

magatartást. Kutatásukban a nem, az életkor, az iskolai végzettség, a jövedelmi helyzet és a családi állapot közötti különbségeket elemezték. Munkájuk során online kérdőíves felmérést végeztek Lengyelországban. A 650 fős mintán végzett elemzéseik eredményei azt mutatták, hogy a fent felsorolt szociodemográfiai jellemzők szignifikáns kapcsolatban állnak a környezettudatos fogyasztással és magatartással.

A nemek tekintetében a nők pozitívabb hozzáállást mutattak a környezettudatos fogyasztással kapcsolatban, mint a férfiak. Pozitív irányú összefüggés rajzolódott ki az iskolai végzettség és jövedelmi helyzet esetében, tehát a magasabb jövedelemmel rendelkező egyének előnyben részesítik a környezettudatos termékek vásárlását. Eredményeik a fiatal, gyermeket nevelő nők –, akik személyes és jövedelmi körülményei kedvezőek – körében mutathatták ki egyértelműen a környezettudatos fogyasztói magatartást. Ez az eredmény összhangban áll Banyte et al. (2010) litván kutatásával, mely a környezettudatos fogyasztót tehetős, jól képzett, középkorú (30-44 év közötti) nőként azonosította.

Áttekintve a kiemelt korábbi kutatások eredményeit, látható, hogy a környezettudatos fogyasztás leginkább női fogyasztókra jellemző, hiszen általánosságba véve a nők intézik a háztartásban a bevásárlást, főzést stb., mindeközben fontos kiemelni, hogy míg több esetben is arra hivatkoztam, hogy a Z generációt feltehetőleg jobban törődik a környezetvédelemmel, a korábbi kutatások azt igazolják, hogy a környezettudatos fogyasztás leginkább az X és Y generáció esetében tapasztalható.

2.2. A CÉLCSOPORT MEGHATÁROZÁSA

A kutatás célcsoportját a hazai zero waste közösség tagjai alkotják. Kutatásom kezdetén azon feltételezésből indultam ki, hogy ezen közösség tagjai képezik a csomagolásmentes boltok vásárlói körének jelentős többségét, következésképp a csomagolásmentes boltok vásárlói képezték a kutatás célcsoportját.

Jelenleg 40 darab csomagolásmentes bolt működik aktívan hazánkban, ahogyan ez a fentiekben (1.3. alfejezetben) bemutatásra került. A kutatás sikeres lefolytatása érdekében első lépésben e-mailen és telefonon keresztül kerestem fel a csomagolásmentes boltok vezetőit. A kutatás támogatására kértem őket, mégpedig oly módon, hogy a felméréshez készült kérdőív elérhetőségét osszák meg a vásárlók körében. Készült egy QR kóddal ellátott plakát is, melyek a boltokban kerültek kihelyezésre, illetve a közösségi média felületén kerültek megosztásra annak érdekében, hogy minél több csatornán elérhetővé váljon a kérdőív a vásárlók számára.

A csomagolásmentes boltok bevonása mellett különböző környezettudatos csoportokban tettem elérhetővé a kérdőívet, és felkértem a csoportok tagjait a kitöltésre. Ezt követően felkerestem egy környezettudatos dietetikust, Enyingi Vivient, továbbá Bartus Marcell által megalkotott tRENDrakó környezet- és egészségtudatos oldalt, hogy a kérdőívemet ők is osszák meg a közösségi média felületükön (TikTok, Facebook).

2.3. KUTATÁSI KÉRDÉSEK, HIPOTÉZISEK

Tudományos diákköri kutatásom keretében mélyebben szerettem volna megismerni és megvizsgálni hazai zero waste fogyasztói társadalom tagjait. Alapvető célkitűzésem annak feltárása volt, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkeznek a hazai zero waste fogyasztók, illetve, hogy az egyes generációkat milyen motivációs tényezők befolyásolják vásárlásaik során. A kutatási célok elérése érdekében az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

K.1: Milyen demográfiai tulajdonságokkal jellemezhető a hazai zero waste társadalom?

K.2: Milyen motivációs tényezők határozzák meg a hazai zero waste fogyasztók vásárlását?

K.3: Statisztikailag szignifikáns hatást gyakorol-e a generációs hovatartozás a zero waste motivációs tényezők relevanciájára?

A korábbi kutatási eredmények számbavétele során a felmerült kutatási kérdéseimre a következő hipotéziseket állítottam fel:

H.1: A hazai zero waste társadalom tagjai legalább átlagos jövedelmi helyzetű, felsőfokú végzettséggel rendelkező, Y generációjú családok női tagjai.

H.2: A hazai zero waste fogyasztók vásárlását a környezettudatos (zero waste) életmód iránti elköteleződés motiválja.

H.3: Statisztikailag szignifikáns hatást gyakorol a generációs hovatartozás a zero waste motivációs tényezők relevanciájára.

2.4. AZ ADATGYŰJTÉS MÓDSZERE

A hipotézisek vizsgálatához primer, kvantitatív kutatási technikát alkalmaztam. Ezen belül megkérdezéssel adatgyűjtési módszert, kérdőíves felmérést végeztem. Az általam összeállított kérdőív alapvetően zárt kérdéseket tartalmazott, illetve megjelentek benne skála típusú kérdések is. Szerkesztéskor törekedtem az „alapszabályok” betartására, így a kérdéssor elején megjelent egy rövid bevezető, egyben üdvözlő szöveg. Első kérdésként általános kérdések kerültek elhelyezésre, míg a személyes adatokra irányuló kérdések a kérdéssor végére kerültek (Majoros, 2011).

A kérdőív két nagyobb egységből épült fel: az első részben a környezettudatos fogyasztói magatartásra, a csomagolásmentes boltokban történő vásárlási szokásokra, illetve a

környezettudatos fogyasztás motivációira vonatkozó kérdések és állítások szerepeltek, míg a második részben a demográfiai jellemzőkre vonatkozó kérdések kaptak helyet.

A fogyasztói magatartásra vonatkozó részben 17 darab állítást kellett értékelni egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skála¹ segítségével. 1-es értéket adtak a kitöltők arra az állításra, amely egyáltalán nem, míg 7-es értéket adtak arra, amely teljes mértékben jellemző volt rájuk. Ezek az állítások a következők voltak:

1. Vásárlásaim során törekszem arra, hogy a megvásárolt termékek természeti környezetre gyakorolt hatása minimális legyen (pl. természetes anyagokból készült tisztítószer, lebomló termékek, természetes anyagokból készült higiéniai termékek).
2. Hajlandó vagyok többet fizetni a helyi/regionális termékekért.
3. Hajlandó vagyok többet fizetni a környezetbarát termékekért.
4. Előnyben részesítem a bio gazdálkodásból származó élelmiszerek vásárlását/fogyasztását.
5. Kerülöm a feldolgozott élelmiszerek vásárlását, fogyasztását.
6. Előnyben részesítem azokat az élelmiszereket, amelyeket méltányos, etikus, fenntartható és tisztességes kereskedelmi szabványok (pl. Fairtrade, UTZ, Rainforest Alliance) szerint állítanak elő (pl. kakaó, kávé, tea, mogyoró, pálmaolajmentes termékek stb.).
7. Étkezéseim során törekszem arra, hogy kevesebb húst és állati eredetű terméket (tojás, tejtermék, méz) fogyasszak.
8. Úgy vélem, környezetbarát termékek vásárlásával hozzájárulok az egészségem védelméhez is.
9. Törekszem a természeti környezet megóvására.
10. Törekszem arra, hogy a közvetlen környezetemben élőket is ösztönözzem a környezettudatos életmódra.
11. Véleményem szerint a hulladékmentes életmód csökkentheti a klímaválság hatásait.
12. Véleményem szerint a hulladékmentes/környezetbarát életmód közösségteremtő hatású.
13. Véleményem szerint a hulladékmentes életmód számos pozitív hatással bír (pl. egészségesebb leszek, mivel kevesebb feldolgozott élelmiszert fogyasztok; jobban érzem magam, mert tehetek a közvetlen környezetem megóvásáért; egy tudatos közösség

¹ „Likert-skála két szélsőséges érték közötti mérési skála, amely az attitűd mérésére szolgál. Gyakran használják kvantitatív kutatások során adott fogalommal, tevékenységgel kapcsolatos attitűdök mérésére, piackutatások vagy személyiség tesztek során.” Forrás: <https://spssabc.hu/kutatasmodszer/tan/likert-skala-fogalma-elemzese/>, letöltés dátuma: 2024.10.06.

tagja lehetek; kevesebbet költök, mivel csökken az impulzus/spontán vásárlásaim száma).

14. Követem azokat a közösségi média oldalakat, amelyek információt szolgáltatnak a környezettudatos életmódról (pl. Körforrás, Tudatos Vásárlók Egyesület, különféle csomagolásmentes boltok oldalai stb.).
15. Vásárlásaimat többnyire előre megtervezem, bevásárló listát készítek.
16. Úgy vélem, a csomagolásmentes boltokban magasabb minőségű termékeket vásárolhatok, mint a hagyományos boltokban.
17. A csomagolásmentes boltokban történő vásárlások nagyobb biztonságot nyújtanak számomra (pl. megbízható a termékek származása, összetevői, szavatossága) a hagyományos boltokhoz képest.

A környezettudatos fogyasztói magatartásra vonatkozó állítások egy részét Witek és Kuźniar (2020) zöld fogyasztásról szóló feltáró kutatásából, valamint Moser (2015) környezettudatos fogyasztás vizsgálatára irányuló kutatásából gyűjtöttem ki (Witek – Kuźniar, 2021; Moser, 2015).

Az ezt követő kérdések a csomagolásmentes boltokban zajló vásárlási magatartásra, szokásokra tértek ki. Ezek az alábbi kérdések segítségével kerültek feltárásra:

- Mióta vásárol csomagolásmentes boltban?
- Vásárlásainak hány százaléka történik csomagolásmentes boltban?
- Szokott-e webshopon keresztül vásárolni környezettudatos, fenntartható termékeket kényelmi szempontok miatt?
- Milyen gyakran vásárolja az alábbi termékeket csomagolásmentes boltban (az 1.5. alfejezetben felsorolt termékkategóriák)?

A csomagolásmentes boltokban történő vásárlási szokásokat érintő kérdések után a motivációs tényezők azonosítására irányult a kérdéssor. Ennek keretében a kitöltőknek 18 darab állítást kellett értékelniük egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán, ahol 1-es értéket adtak annak, amely egyáltalán nem motiválja, míg 7-es értéket annak, amely nagyon motiválja őket abban, hogy csomagolásmentes boltban vásároljanak.

- Reklámok elkerülése.
- Felesleges áruk elkerülése, impulzus (spontán, érzelmi alapú) vásárlások számának csökkentése.
- Tartós, többször használható termékek elérhetősége (pl. mosható betét, borotva, menstruációs kehely, újraszalvéta/textilszalvéta, kenyeres zsák, textil zsebkendő stb.).

- Termékek magas minősége, megbízhatósága.
- Bizonyos termékek elérhetősége (pl. reform alapanyagok, helyi/regionális termékek, kézműves termékek, natúr kozmetikumok).
- A szükséges mennyiség meghatározhatósága.
- Környezetbarát, fenntartható előállítású termékek.
- Széles termékkínálat.
- Kiegészítő szolgáltatások kínálata (pl. közös rendelések, zöldségdoboz rendelés, workshopok, receptek megosztása).
- Eladók szakértelme, kedvessége és segítőkészsége.
- Közösségépítés.
- Hulladékcsökkentés, környezettudatosság.
- Egészségmegőrzés.
- Táplálkozási szokások (pl. gluténmentes, laktózmentes, vegetáriánus, vegán táplálkozás stb.).
- Családtagok, barátok, ismerősök tapasztalatai, ajánlásai.
- Illik hozzám, az életstílusomhoz.
- Influenzerek hatása.
- Divat.

Ezen állítások értékelését követően lehetőségük volt arra is a kitöltőknek, hogy külön megnevezzenek olyan motivációs tényezőket, amelyek nem szerepeltek az állítások között.

Ezt követően néhány kérdés erejéig kitértem a kitöltők megtakarítási szokásaira. Ezek keretében a kitöltőknek 3 darab állítást kellett értékelniük egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán, ahol 1-es értéket adtak annak, amely egyáltalán nem jellemző, míg 7-es értéket adtak annak, amely teljes mértékben jellemző volt rájuk. Ezek az állítások az alábbiak voltak:

1. Mióta csomagolásmentes boltban vásárolok, többet tudok megtakarítani a havi jövedelmemből.
2. Mióta csomagolásmentes boltban vásárolok, könnyebben tudok ellenállni az impulzus (spontán, érzelmi) vásárlásoknak.
3. Mióta csomaglásmentes boltban vásárolok, tudatosabban kezelem pénzügyeimet is.

Végezetül, a környezettudatos fogyasztói magatartás utolsó szakaszában megkértem a kitöltőket, hogy jelöljék meg, milyen további környezetbarát tevékenységet folytatnak a csomagolásmentes boltokban történő vásárlásokon túlmenően. Ennél a kérdésnél a Pratiwi és

társai (2021) által azonosított további, zero waste életmódhoz köthető tevékenységeket szerepeltettem a kérdőívben, melyek az alábbiak:

- Textil zsákokat használok bevásárlások során.
- Újratöltöm a vizes palackomat.
- Komposztálok.
- Újratölthető elemet/akkumulátort használok.
- Részt veszek környezetbarát programokon (szemétszedés, használt ruha adok-veszek, különböző ismeretterjesztő workshopok stb.).
- Környezettudatosan közlekedek (tömegközlekedés, kerékpár, gyalog) autóval történő közlekedés helyett.
- Saját edényben kérek elvitelre ételt.
- Textil zsebkendőt/szalvétát használok.
- Kerülöm az egyszer használatos termékeket (pl. szívószál, evőeszközök).
- Csökkentem az élelmiszerpazarlást azáltal, hogy előre tervezek és a maradékokat felhasználom.
- Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.
- Használt ruhákat vásárlók.
- Újrahasznosított anyagú termékeket vásárlók.
- Használt könyveket vásárlók/kikölcsönzöm könyvtárból a könyveket.
- Mosható pelenkát használok.
- Fenntartható és természetes intim higiéniai terméket használok.
- Egyéb (saját válasz lehetőségére).

A kérdőív második szakaszában a demográfia adatokra vonatkozó kérdéseket szerepeltettem, figyelembe véve a kérdőív szerkesztésére vonatkozó „alapszabályokat”. Ezen demográfiai adatok tekintetében az alábbi jellemzők kerültek meghatározásra:

- születési év (generációknak megfelelő kategóriák közül választási lehetőséggel),
- nem,
- lakóhely,
- jövedelmi helyzet,
- foglalkoztatotti státusz,
- iskolai végzettség,
- családi állapot,
- egy háztartásban élők száma.

A kérdőívet 2024. július 19-én küldtem ki első körben a csomagolásmentes boltoknak, amelynek a kitöltési határideje 2024. augusztus 11. volt. Ez idő alatt mindösszesen 120 teljesen kitöltött válasz érkezett vissza. Ezt követően a kérdőív kiküldésre került még egyszer 2024. augusztus 30-án a csomagolásmentes boltoknak, továbbá a korábban említett környezettudatos csoportoknak (pl. Háztartásom hulladék nélkül) és oldalaknak (pl. tRENDrakó). Ebben az esetben a fogyasztóknak 2024. október 20-ig volt lehetőségük a kérdéssor kitöltésére. Meghosszabbítva a kitöltési határidőt, összesen 273 teljesen kitöltött, értékelhető kérdőív érkezett vissza, így a kutatási minta elemszáma 273 lett.

2.5. AZ ADATOK ELEMZÉSE SORÁN ALKALMAZOTT STATISZTIKAI MÓDSZEREK, ELJÁRÁSOK

A H.1. hipotézis tesztelése során leíró statisztikai elemzést végeztem a megkérdezettek demográfiai adatainak vonatkozásában. A H.2. hipotézis tesztelése céljából a statisztikai, ökonometriai módszerek közül főkomponens-elemzést alkalmaztam, melynek segítségével látens változókat alakítottam ki a motivációs tényezők körében. A H.3. hipotézis teszteléséhez varianciaelemzést alkalmaztam, melynek segítségével a generációs hovatartozás és a motivációs tényezők közötti összefüggéseket tártam fel. Ebben az alfejezetben ezen módszereket mutatom be részletesen.

2.5.1. Faktoranalízis és főkomponens-elemzés

A faktoranalízis a többváltozós elemzések közé tartozik, célja az adat és információ tömörítése, úgynevezett sajátos csoportosító módszerként is lehet értelmezni. Arra szolgál, hogy az összetett jelenségek jellemzéséhez, leírásához használt rengeteg adat (változó) elemszámát csökkentse oly módon, hogy közben a lehető legkisebb adatvesztéssel megőrizze az adatbázis információtartalmának minél nagyobb hányadát. A módszer segítségével létrehozható egy látens változó, amit faktornak nevezünk. Ez a látens változó azt a célt szolgálja, hogy azokat a változókat, amelyek között lényeges kapcsolat áll fenn, egy mesterségesen létrehozott látens változóban egyesítse. Ezzel a módszerrel tehát az eredeti változók mennyiségét lehet redukálni. A faktoranalízis nem egy módszerként, hanem egy módszercsoportként értelmezendő (Jánosa, 2023).

A faktorelemzést a sok homogén jellemzővel rendelkező sokaság (jelen esetben a motivációs tényezők) esetében a változók közötti kapcsolat feltárására alkalmazható, továbbá a módszer segít azonosítani a legfontosabb változókat, valamint az adatcsökkentés révén megkönnyíti az adatok értelmezését (Sajtos – Mitev, 2007). Az adatredukció során létrejött faktorokkal pedig további elemzéseket lehet elvégezni. (Kutatásomban a további elemzések során varianciaelemzést végeztem.)

A faktorelemzés elvégzése előtt meg kell vizsgálni, hogy fennállnak-e a faktoranalízishez szükséges feltételek, melyek a következők:

- A kutatónak meg kell bizonyosodnia az elemzés elméleti érvényességéről és a változók alkalmasságáról.
- A változók kiválasztásakor ügyelni kell arra, hogy az elemzés metrikus változókat feltételez, de a gyakorlatban eléggé elterjedt és megengedett a dummy változók (0 vagy 1 kimenettel rendelkező változók) használata.
- A változók közötti kapcsolat, vagyis korreláció megléte. A feltétel teljesülése esetében korrelációs mátrix segítségével történik a vizsgálat, amely esetében kívánatosnak tekinthető a 0,3 feletti érték.
- A minta homogenitása esetében feltételezzük, hogy a közös variancia a minta esetében fennáll.
- A mintanagyságával kapcsolatosan a kutatók szerint minimum 100 eset szükséges ahhoz, hogy faktorelemzést lehessen elvégezni. Ugyanakkor fontos a megkérdezettek és a faktoranalízisbe bevont változók egymáshoz viszonyított aránya is. Ennek megfelelően az adatbázisban legalább ötször, néhány kutató szerint tízszer annyi válaszadónak kell lennie, mint változónak. Mindig arra kell törekedni, hogy a válaszadók/változók aránya minél nagyobb legyen, ezáltal növelhető az eredmények átláthatósága (Sajtos – Mitev, 2007).

A faktorelemzésnek két típusát különböztethetjük meg, az egyik eljárás a közös faktorelemzés, míg a másik a főkomponens-elemzés. A két módszer fogalmát a gyakran egymás szinonimájaként használják (így a dolgozatban sokszor faktorelemzés címszót használtam, amellyel a főkomponens-elemzésre utaltam). Általánosan elmondható, hogy mindkét módszer esetében nagy számú, általában intervallumskálán mért változók közötti kapcsolatok feltárására, bemutatására használjuk. A két módszer közötti különbséget a varianciában keresendő, míg a faktorelemzés esetében csak az úgynevezett közös varianciát, addig a főkomponens a változók teljes varianciáját használjuk fel az elemzés során (Sajtos – Mitev, 2007). A kutatás során főkomponens-elemzés módszerét alkalmaztam, mivel a lehető legmagasabb varianciahányadot (magyarázó képességet) szerettem volna elérni a lehető legkevesebb faktor számmal (főkomponens vagy látens változó). Ennek megfelelően a továbbiakban a főkomponens-elemzés került részletesebb bemutatásra.

A főkomponens-elemzés célja, hogy a vizsgált változókat mesterségesen előállított, főkomponens csoportokkal helyettesítse. A módszer során az eredeti változókból súlyrendszer

segítségével főkomponensek létrehozása történik. A főkomponenseknek az alábbi feltételeknek kell megfelelniük:

- A főkomponensek megőrzik az eredeti változókban rejlő információt, azaz az összes főkomponens szórásnégyzetének összege megegyezik az eredeti változók szórásnégyzetének összegével.
- Az egyes főkomponensek szórásnégyzete meghatározásuk sorrendjében monoton csökken, ez mutatja a főkomponens magyarázó erejét, valamint a teljes szórásnégyzet magyarázatához való hozzájárulását is mutatja.
- A főkomponensek páronként nem korrelálnak egymással.

Az eredeti változók főkomponensekbe való csoportosítását követően az elemzések során már csak a főkomponensekkel kell dolgozni. A faktoranalízis működésének alapjául szolgál a Pareto-törvény, amely szerint a kevés számú faktor az eredeti változók információtartalmának mintegy 80%-át hordozhatja, ám a gyakorlatban ennél kisebb magyarázóerőt is elfogadnak (Jánosa, 2023).

A módszer során azokat a változókat lehet látens változóba összevonni, amelyek között korreláció, azaz kapcsolat van. Ez azt is jelenti, hogy magas korreláció esetében a vizsgált változó pár közül valamelyiket elhagyhatjuk, így a változó pár egyik tagjának kizárása nem jár információvesztéssel. Az egyes változók kizárása a modell építés során változtatásnak minősül és minden változtatás során folyamatosan vizsgálni kell a modell magyarázó erejének változását, valamint az úgynevezett modell-megfelelőségi próba mérték (KMO mérték) alakulását. A Kaiser-Meyer-Olkin-kritérium (KMO) az egyik legfontosabb mutatószám annak megítélésében, hogy a bevont változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre. A KMO-érték az MSA mutató (measure of sampling adequacy) értékeinek összesített átlaga. Az MSA mutató azt mutatja meg, hogy az adott változó mennyire áll szoros kapcsolatban a többi változóval, tehát ha magas az MSA értéke, akkor az adott változó jól fog tudni beleilleszkedni a faktorstruktúrába. A mutató 0 és 1 közötti értéket vehet fel, így a KMO mérték is 0 és 1 közötti lehet. A KMO mutatószám jóságának megítélése a következő:

$KMO \geq 0,9$	kiváló
$KMO \geq 0,8$	nagyon jó
$KMO \geq 0,7$	megfelelő
$KMO \geq 0,6$	közepes
$KMO \geq 0,5$	gyenge
$KMO < 0,5$	elfogadhatatlan

A jóság megítélése során, ha a KMO érték kisebb 0,5-nél, akkor a faktorelemzést egyértelműen nem lehet elvégezni, ellenkező esetben, ha a KMO érték nagyobb 0,5-nél, akkor már elvégezhető az eljárás (Sajtos – Mitev, 2007). Ugyanakkor a 0,5-ös érték a szakirodalom alapján szánalmasan gyenge faktorizációs lehetőségre utal, kívánatosnak a 0,6 érték tekinthető.

Faktorelemzésnél nem beszélhetünk tökéletes modelltől. Amit elfogadunk az eljárás eredményeként, az voltaképp egy optimálisnak tekintett kompromisszum, amely során az alábbi jósági kritériumoknak kell eleget tennie a modellnek:

- minél több változó között legyen kapcsolat, $r > 0,3$,
- ne legyenek olyan változók, amelyek között a korrelációs együttható nagyobb, mint 0,9,
- KMO mérték $\geq 0,6$,
- a modell magyarázó ereje lehetőleg 80%-nál magasabb legyen,
- a faktorok száma ne legyen nagyobb, mint a modellben szereplő változók számának 20-30%-ánál (Jánosa, 2023).

A faktorok számának meghatározása során többféle módszer is alkalmazható, esetünkben varianciahányad-módszerrel történik, amely esetben a variancia összesített, azaz kumulált százalékos értékét vesszük alapul, és annyi faktort hozunk létre, hogy elérjünk egy minimális összesített (kumulált) variancia szintet, amely szint természettudományban 95%, míg társadalomtudomány területén 60%-os szint elfogadható. A módszer gyakorlati szignifikancián alapszik, tehát ha magas varianciahányadot tudunk magyarázni, akkor az információ jelentős részét meg tudjuk tartani a vizsgálat során (Sajtos – Mitev, 2007).

A könyökdiagram (Scree-teszt/ábra) szintén segítséget nyújt a faktorok számának meghatározása során. A könyökdiagram esetében az x tengelyen látható a faktorok száma, míg az y tengely a sajátértéket ábrázolja a faktorok sorrendjében. A könyökszabály szerint a faktorok számát annyiban érdemes maximalizálni, ahol a görbe meredeksége hirtelen megváltozik és egyenesbe kezd átfordulni.

A faktorok számának meghatározását követően történik a faktorok rotálása vagy forgatása. Ez a lépés mutatja meg, hogy a bevont változók melyik faktorhoz tartoznak, melyik faktorba vonhatóak össze. A faktorrotálással a faktorok által magyarázott variancia arányosabbá, valamint értelmezhetőbbé válik. A forgatás során kétféle lehetőség különböztetünk meg a derékszögű (ortognális) és a hegyesszögű (nem ortognális) forgatási módszereket. A kutatás során az ortognális módszereken belül, a varimax módszert alkalmaztam. A varimax a faktorok által magyarázott varianciát maximalizálja, arányosabban osztja el azok között. A módszer

célja, hogy vagy a nagyon erősen, vagy az egyáltalán nem korreláló változó-faktor párokat keresse meg. A módszer előnye, hogy a forgatás során olyan faktorokat alakít ki, amelyek nem korrelálnak egymással (Sajtos – Mitev, 2007).

A faktorok forgatása után kapott rotált faktorsúlymátrix esetében fontos kiemelni a faktorsúlyt és annak értelmezését. A faktorsúly a változó és a faktor közötti korrelációt jelenti, melynek négyzete megmutatja a faktor által a változóban magyarázott szórás nagyságát. Azaz minél nagyobb a faktorsúly, annál magasabb a faktor magyarázó képessége az adott változó esetében. Mivel a faktorsúly egy korrelációs együttható, így a korrelációs együtthatók esetében figyelembevehető irányelveket kell alapul venni. Ugyanakkor a faktorelemzés esetében nem lehet teljesen a korrelációs irányelvekre hagyatkozni, mivel a faktorsúlynak nagyobb a standard hibája, mint a tipikus korrelációnak. Általános szabály, hogy a faktorsúlynak minimum 0,3-nak kell lennie abszolút értékben, ugyanakkor jelentősnek és fontosnak akkor tekinthető a faktorsúly, ha annak mértéke meghaladja a 0,5-öt. A faktorsúlyok figyelembevétele esetén fontos kritérium továbbá a mintaelemszámának nagysága, amelyet a 2. táblázat foglal össze.

2. táblázat: Irányelvek a szignifikáns faktorsúlyok megállapítására

Mintaelemszám	Faktorsúly
350	0,30
250	0,35
200	0,40
150	0,45
120	0,50
100	0,55

Forrás: Sajtos – Mitev (2007), saját szerkesztésben

Ennek tükrében minél magasabb a faktorsúly értéke (abszolút értékben), annál fontosabb szerepet játszik az adott változó a faktor értelmezése során. A változók faktorokba sorolása után a további elemzések során már használhatjuk a kialakított faktorokat, amivel leegyszerűsödik az eredmények értelmezése (Sajtos – Mitev, 2007).

A faktor- és főkomponens-elemzés arra szolgál, hogy az adatok sokaságából kiszűrje azokat a lényeges változókat, amelyek segítenek abban, hogy mélyebben megértsük a vizsgált területet. Ezt a módszert a motivációs tényezők látens változóinak meghatározása során alkalmaztam.

2.5.2. Varianciaelemzés

A H.3. hipotézisem szerint a generációs hovatartozás statisztikailag szignifikáns hatást gyakorol a zero waste motivációs tényezők relevanciájára. Annak érdekében, hogy ezt bizonyítani tudjam, összefüggés-vizsgálatot kellett végeznem. Ennek kapcsán elsőként azt

vizsgáltam meg, hogy a változók mérési szintjének függvényében pontosan milyen struktúravizsgáló, -igazoló módszerek alkalmazhatók. Ezen statisztikai, ökonometriai módszereket a 3. számú táblázat foglalja össze.

3. táblázat: Struktúravizsgáló és -igazoló módszerek

		Független változó	
		Nem metrikus	Metrikus
Függő változó	Nem metrikus	Keresztábra-elemzés	Diszkriminancia-elemzés
	Metrikus	Variancia-elemzés	Korreláció-, regresszioelemzés

Forrás: Sajtos – Mitev (2007) alapján, saját szerkesztésben

A H.3. hipotézisem tesztelése a generációs hovatartozás és az azonosítható motivációs tényezők közötti összefüggéseire irányult. Lévé, hogy a generációs hovatartozás alacsony mérési szintű, azaz nem metrikus változó, míg a motivációs tényezők esetében a főkomponens-elemzés segítségével azonosított látens változó magas mérési szintű, vagyis metrikus változó, kutatásom ezen pontján varianciaelemzést végeztem.

A varianciaelemzés, vagy más néven ANOVA egy igen elterjedt elemzési módszer, amely különböző tényezők hatását vizsgálja egy vagy több tényezőre. Az eljárás során meg kell határozni, hogy melyik változó a függő és melyik független változó (Sajtos – Mitev, 2007). A H.3. hipotézisem tesztelése során a generációs hovatartozást tekintettem a független változónak, és a motivációs tényezők esetében létrehozott főkomponens adta a függő változót.

A varianciaelemzés a magyarázó modellek közé sorolható, mely azt vizsgálja, hogy a független változó egyes kimenetei milyen hatással vannak a függő változók értékeire, valamint átlagaira. Amennyiben az eredmények azt mutatják, hogy egyes átlagok szignifikánsan különböznek egymástól, akkor a független változó érdemi, jelentős hatással van a függő változóra. Ez a módszer tehát a vizsgálatba bevont sokaságok átlagai közötti különbségekre fókuszál, továbbá a varianciákat is elemzi (Sajtos – Mitev, 2007).

Ahogy a faktor- és főkomponens-elemzés esetében, úgy a varianciaelemzés tényeleget futtatása előtt vizsgálni kell, hogy teljesülnek a módszer alkalmazhatósági feltételeknek. Az ANOVA esetében az alábbi felétel teljesülését kell vizsgálni: a függő változó normális

eloszlású. A varianciaelemzés során a függő változónak legalább intervallumskálán mértnnek kell lennie, továbbá a függő változónak normális eloszlást kell követnie csoportokon belül. Ugyanakkor a normális eloszlás sok esetben nem teljesül, tehát az eloszlás vagy csúcsos vagy ferde vagy mindkettő egyszerre. Az eloszlás ferdesége nincs hatással az F statisztikára, különösen akkor, ha a cellánkénti elemszám magas, mivel ebben az esetben az átlagok mintavételi eloszlása megközelítőleg normális. Mindazonáltal a csúcsosság már befolyásolja az F-próbát, ami miatt az F értéke túlságosan alacsony lesz, amelynek következménye, hogy a nullhipotézist, miszerint a csoportok között nincs szignifikáns különbség a sokaság átlagai között (Sajtos – Mitev, 2007).

Ha a varianciaelemzés elvégzése során az eredmény nem szignifikáns, akkor a várható értékek között nincs érdemi különbség. Ellenkező esetben, ha az eljárás eredménye szignifikáns, akkor a csoportok átlagai között feltárható eltérés, ugyanakkor nem állapítható meg, hogy mely átlagok között van eltérés. Ezt a hiányosságot két féle teszttel lehet orvosolni, amely lehet előzetes (a priori) és utólagos (a posteriori) teszt vagy más néven post-hoc teszt. A priori kontraszt esetében az elemzés előtt történik annak megállapítása, hogy mely kezelési csoport átlagai különböznek egymástól. Ugyanakkor általában a vizsgálatok előtt a változók kapcsolatára vonatkozó információkat nem ismerjük, ezért inkább a post-hoc tesztek alkalmazhatók. A post-hoc teszt utólagos eljárás, mely elvégzéséhez minimum három kategória szükséges. Az eljárás során kétféle módot különböztetünk meg, az egyik esetben a vizsgált változók varianciájának homogenitása (Equal Variances Assumed), míg a másik esetben a változók varianciájának különbözősége (Equal Variances Not Assumed) esetén alkalmazható. A két típus esetében más és más próbákat lehet elvégezni (Sajtos – Mitev, 2007), melyek közül a leggyakrabban használtakat ismertetem a következőkben.

A vizsgált változók varianciájának homogenitása esetén az alábbi próbákat lehet elvégezni: LSD (Least Significant Difference – legkisebb szignifikáns különbség), Bonferroni-módszer, Scheffé-próba, Tukey-próba. Az LSD próba során t-próbával (minta elemszáma kisebb, mint 30) történik a kezelésátlagok közötti különbségek ellenőrzése. Az egyik legengedékenyebb próba, melyet akkor célszerű alkalmazni, ha a kezeléstípusok száma három. Bonferroni-módszer esetében szintén t-próbával történik az elemzés, ugyanakkor a próba p-értékét nem az általános alfa-szinttel (0,05) veti össze, hanem egy módosított alfával számol. Scheffé-próba az átlagok minden páros kombinációját egyidejűleg páronként összehasonlítja. Az eljárást F-próba esetén lehet alkalmazni, ez a módszer az egyik legkonzervatívabb és legbiztonságosabb próba közé tartozik. Végül az utolsó a priori teszt, a Tukey-próba az egyik legszélesebb körben

használt és legkevésbé ellentmondásos próba, melyet csak akkor érdemes alkalmazni, ha a kategóriák száma több, mint három (Sajtos – Mitev, 2007). A kutatás során használt varianciaelemzés esetében F-próbát eljárással történt a vizsgálat, mivel az F-próba nagyobb mintaelemszám esetén jól alkalmazható.

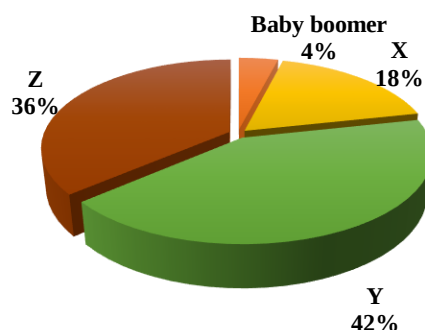
Kutatásom pontos módszertanának ismertetését követően gyakorlati munkám eredményeit a dolgozat során következő 3. fejezetében mutatom be részletesen.

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Dolgozatom ezen fejezetében az elvégzett elemzések eredményeinek bemutatására kerül sor. Ennek keretében elsőként a leíró statisztika segítségével ismertetem a kutatási minta jellemzőit, ezt követően a felállított hipotézisek tesztelésének eredményeit tárom fel.

3.1. A KUTATÁSI MINTA DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI – H.1. HIPOTÉZIS TESZTELÉSE

Ahogy az a módszertani fejezetben láthatóvá vált, a kutatási kérdések megválaszolása primer, kérdőíves felmérés eredményeinek elemzésén alapul. A kérdőíves felmérés során összesen 273 teljesen kitöltött, értékelhető kérdőív érkezett vissza, így a kutatási minta elemszáma 273 lett ($N=273$). A mintában szereplő 273 válaszadó generációk szerinti megoszlását a 6. számú ábra szemlélteti.



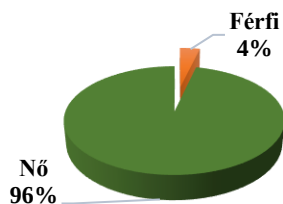
6. ábra: A válaszadók generációk szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés ($N=273$)

Ahogy az az ábráról leolvasható, a kutatási mintában legnagyobb arányban az Y (42%) és a Z (36%) generáció tagjai vannak jelen, mely azt mutatja, hogy többségben ezen generációk tagjai vásárolnak csomagolásmentes boltokban, következésképp körükben jellemző leginkább a zero waste életmód. Emellett az X generáció tagjainak mintában betöltött részaránya 18%-ot tesz ki, míg a baby boomer generáció tagjainak aránya csekély 4%-ot mutat.

A válaszadók generációk szerinti megoszlása alapján látható válik az is, hogy se a veterán, se az alfa generáció nem szerepel a mintában. Megítélésem szerint ennek az az egyik lehetséges oka a veterán generáció esetében – ahogy arra az egyes generációk bemutatása során rávilágítottam –, hogy ennél a generációnál nem jellemző a környezetvédelem iránti elhivatottság, következésképp ezen generáció tagjai minimális arányban jelennek meg a zero waste közösségben. Az alfa generáció hiánya egyértelműen az életkorra vezethető vissza, hiszen ezen generáció legfiatalabb tagjai 14 évesek, így nem rendelkeznek önálló jövedelemmel.

A 7. számú ábra a kitöltők nemek szerinti megoszlását mutatja, melyről egyértelműen leolvasható, hogy a kitöltők jelentős hányada, 96%-a nő, míg a fennmaradó csekély 4% férfi.

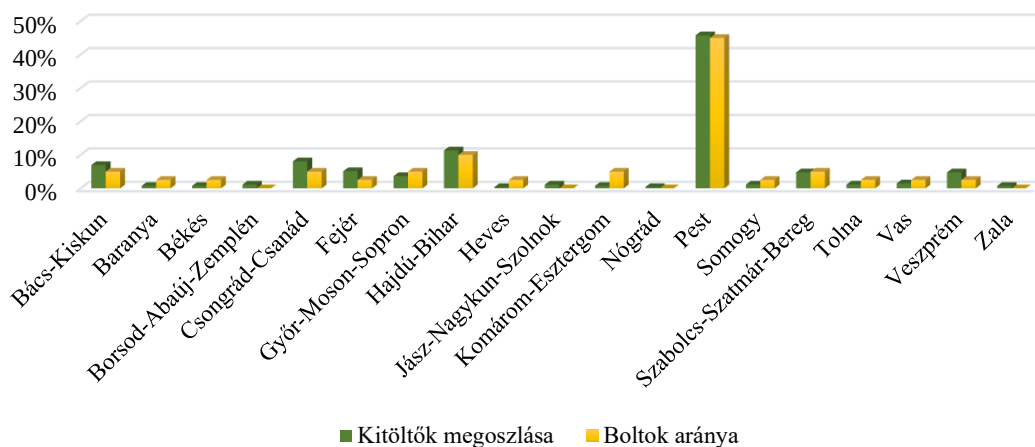


7. ábra: A válaszadók nemek szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

Ezen eredmény alapján tehát döntő többségben a nők képviselik a hazai csomagolásmentes boltok törzsvásárlóit. A nemek szerinti megoszlás egyértelműen alátámasztja a korábbi kutatások eredményeit. Így jelen kutatásom alapján magam is arra tudok következtetni, hogy a nőket érzékenyebben érinti a minket körülölelő természeti környezetben keletkező változások, mint a férfiakat. Emellett releváns szempont az is, hogy a nők azok, akik vezetik a háztartást, és döntenek arról, hogy milyen típusú boltban, milyen módon és nem utolsó sorban, hogy mit vásárolnak.

A 8. számú ábrán megjelenő zöld színnel jelölt oszlopdiagram a kitöltők vármegyéenkénti arányát mutatja, míg a sárga színnel jelölt oszlopdiagram az adott vármegyében jelenleg is működő csomagolásmentes boltok százalékos arányát jelöli.

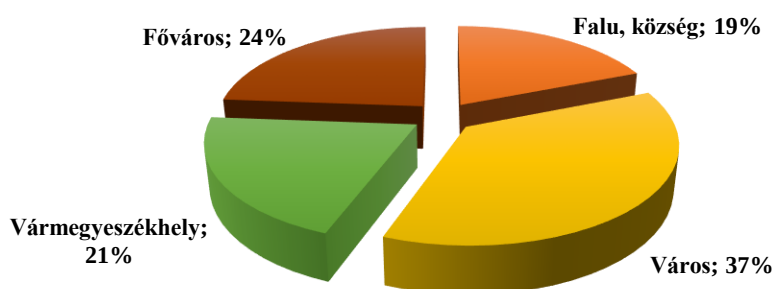


8. ábra: A válaszadók vármegyéenkénti megoszlása csomagolásmentes boltok számával (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

A 8. számú ábrán egyértelműen kitűnik, hogy mind a kitöltők aránya (46%), mind pedig az aktív boltok százalékos megoszlása (45%, azaz 18 db) Pest vármegyében a legmagasabb. A zero waste életmódot elősegítő egyik legfontosabb infrastruktúra a csomagolásmentes boltok léte, működése az adott térségben. Pest vármegyén kívül a többi vármegyében működő csomagolásmentes boltok száma alacsony, nem meglepő tehát a Pest vármegyéhez köthető nagymértékű megoszlás és gyakoriság.

A vármegyenkénti megoszlást követően a válaszadók lakóhely szerinti megoszlását is vizsgáltam. Ennek eredményei a 9. számú ábrán láthatók.

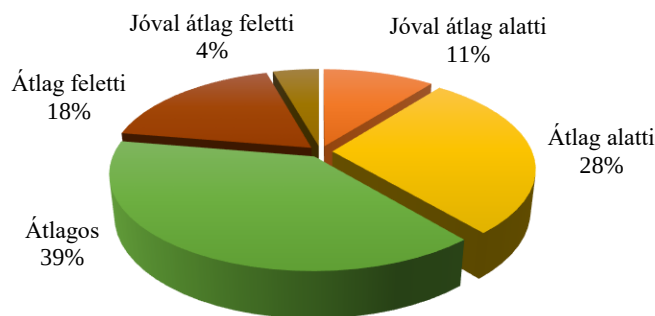


9. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

Látható, hogy a kitöltők 37%-a városban, 24%-a Budapesten, míg 20%-a vármegyeszékhelyen él. Ezt az eredményt is a csomagolásmentes boltok elhelyezkedése befolyásolja véleményem szerint, hiszen a csomagolásmentes boltok többsége nagyvárosban, valamint Budapesten található. Ugyanakkor meglepő eredmény, hogy a faluban, községben lakók 19%-os részarányt képviselnek a mintában.

Ezt követően a válaszadók átlagos jövedelmi helyzetét. A jövedelmi helyzet vizsgálata során a kérdőív készítésekor ismert KSH szerinti átlag bruttó jövedelemből történt az átlagos nettó bér meghatározása. A KSH által 2024.június 21-én közétett bruttó átlagkereset 645 300 Ft (KSH, 2024), amelyet nettó 429 125 Ft átlagkeresetként jelenítettem meg a kérdőívben. A válaszadók jövedelmi helyzetének alakulását a 10. ábra ismerteti.

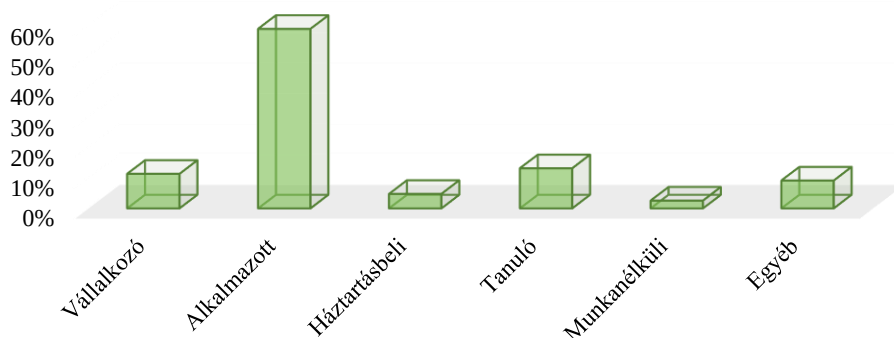


10. ábra: A válaszadók jövedelmi helyzet szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

A 10. ábrán látható, hogy a kitöltők jelentős része nettó átlagjövedelemmel rendelkezik, a kitöltők közel egyharmada átlag alattinak értékelte a nettó jövedelmi helyzetét, míg a válaszadók 18%-a átlag felettinek értékelte nettó átlagkeresetét. A kitöltők kisebb hányada pedig jóval átlag felettinek értékelte jövedelmi helyzetét.

A demográfiai jellemzők következő pontjában a válaszadó státuszára vonatkozott. A kitöltők státusz szerinti megoszlását a 11. ábra szemlélteti.

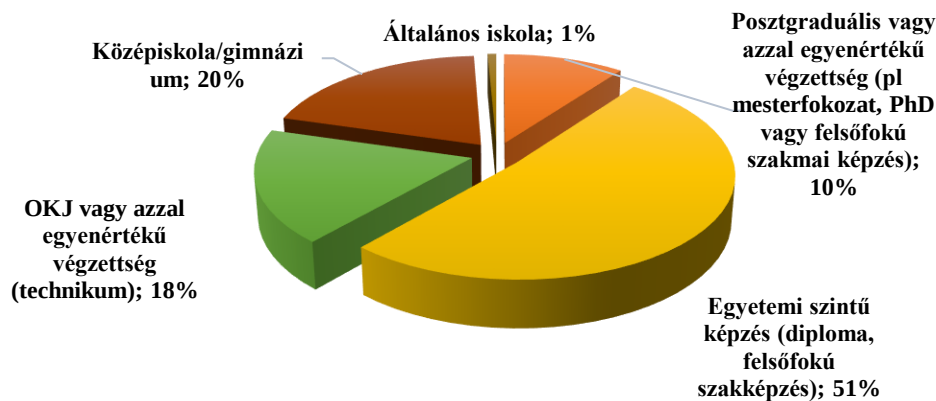


11. ábra: A válaszadók státusz szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

A 11. ábra szerint a kitöltők több, mint fele (59%) alkalmazottként dolgozik. A kitöltők 13%-a tanuló, míg 11%-a vállalkozó. Egyéb kategóriában a válaszadók GYES/GYED, illetve nyugdíjas választ írtak.

Ezt követően a kitöltők legmagasabb iskolai végzettségére vonatkozó kérdés volt, amelynek eredményeit a 12. ábra tükrözi.

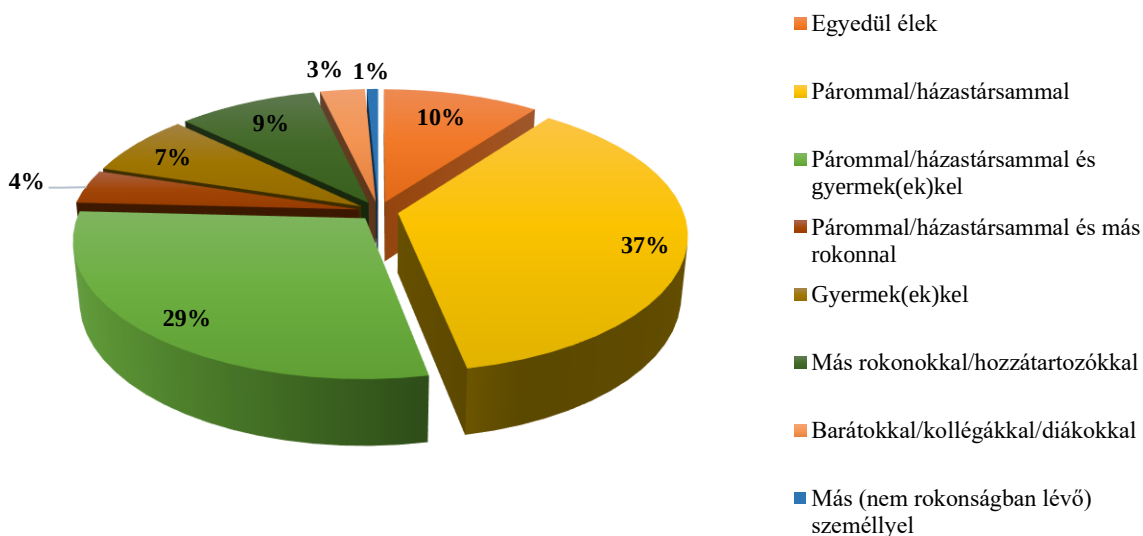


12. ábra: A válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

A kapott eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók többsége (51%) egyetemi/főiskolai szintű végzettséggel, azaz diplomával, míg a 20% posztgraduális vagy azzal egyenértékű végzettséggel (pl. PhD-val) rendelkezik. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a környezettudatos cselekvés, így a zero waste életmód leginkább a magas iskolai végzettséggel rendelkezők körében jellemző.

A demográfiai jellemzőkre vonatkozó utolsó két kérdés a családi állapot, valamint az egy háztartásban élők számának vizsgálatát szolgálta. A válaszadók családi állapotára vonatkozó eredményeket a 13. számú ábrán láthatók.



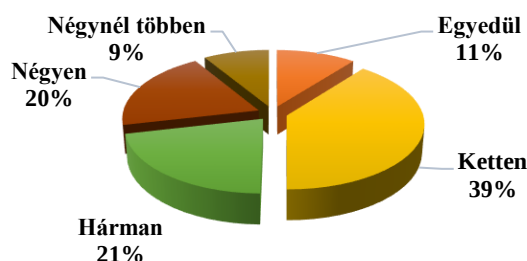
13. ábra: A válaszadók családi állapot szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

A 13. ábrán látható, hogy a kitöltők döntő többsége családjával, párjával/házastársával, illetve gyermekei(k)vel él együtt. Ez az eredmény arra is rámutat, hogy a csomagolásmentes boltok vásárlói alapvetően nem egyedül élnek, azaz a környezettudatos életmód családdal együtt is

folytatható. Emellett a környezetbarát életmód és szemlélet a gyermeknevelésre is pozitív hatással bír véleményem szerint.

Végül, a demográfiai jellemzőkre vonatkozó utolsó kérdés az egy háztartásban élők számát mérte fel. A 14. számú ábrán látható eredmények voltaképp az előző kérdésnél kapott válaszokat igazolják vissza, miszerint a mintában szereplő fogyasztók csekély hányada él egyedül (11%).



14. ábra: A válaszadók megoszlása egy háztartásban élők száma szerint (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

Az első kutatási kérdésre irányuló leíró statisztikai elemzések tehát azt az eredményt mutatták, hogy a kutatásba bevont hazai zero waste közösség tagjai Y generációhoz tartozó, diplomás családost nők, akik alkalmazottként dolgoznak és átlagos nettó jövedelemmel rendelkeznek.

3.2. A VÁLASZADÓK KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE

A demográfiai jellemzők szerinti leíró elemzést követően a csomagolásmentes boltban történő vásárlásokra vonatkozóan kerültek jellemzésre a válaszadók fogyasztási szokásai. A 15. számú ábra ismerteti, hogy a kitöltők mióta vásárolnak csomagolásmentes boltban.



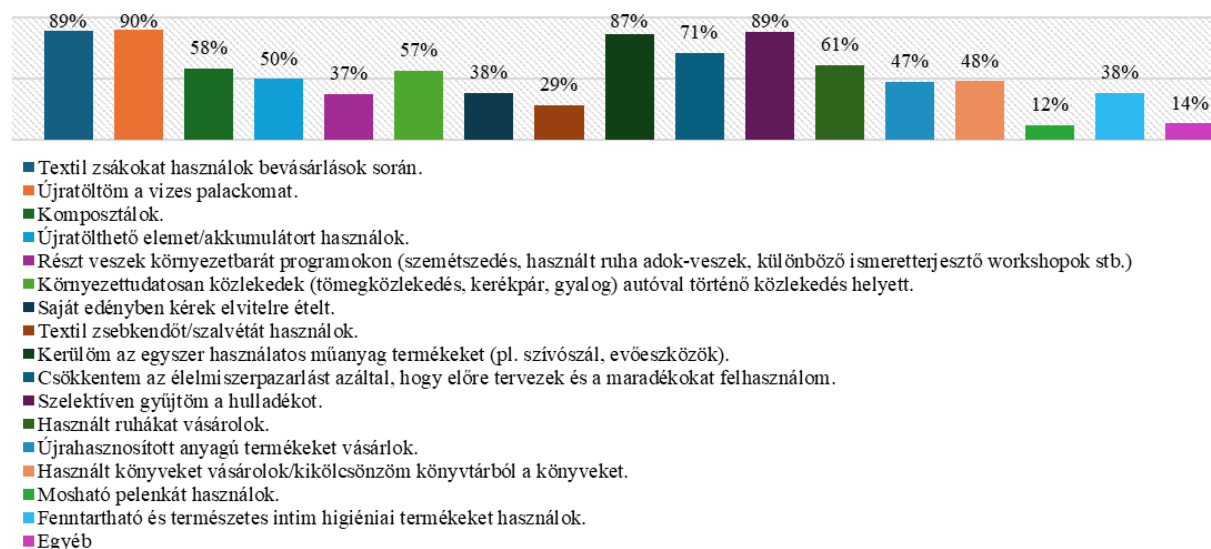
15. ábra: A válaszadók csomagolásmentes boltban történő vásárlásának kezdete szerinti megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

A megoszlási diagram alapján a kitöltők jelentős hányada (62%) már több, mint egy éve vásárol csomagolásmentes boltban. A fennmaradó 38% kevesebb, mint egy éve vásárol környezettudatosan, azaz idén, 2024-ben jelent meg körükben a zero waste életmód iránti elköteleződését.

A kérdőíves felmérés során megkérdezésre került a kitöltők megtakarítási szokásai, külön kitérve arra vonatkozóan, hogy a csomagolásmentes boltokban történő vásárlások mennyire járulhatnak hozzá a fogyasztók tudatosságához és megtakarításához. A válaszadók átlagosan a nettó havi átlagkeresetük 20%-át tudják megtakarításként félretenni. Továbbá a megkérdezettek úgy nyilatkoztak, hogy a zero waste életmódra történő átállás során még nem tapasztalták meg ennek pénzügyi hatásait, tehát a megtakarítási hajlandóságukat és nagyságukat véleményük szerint nem befolyásolja a zero waste életmód.

Végül a kérdőívben megkérdeztem a kitöltőket, hogy a csomagolásmentes boltban történő vásárlásokon kívül, milyen további környezettudatos tevékenységet folytat. Ennek eredményét a 16. ábra ismerteti.



16. ábra: A válaszadók további környezettudatos tevékenységeinek megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés (N=273)

A kitöltők jelentős hányada textilzsákot használ, újratölti vizes kulacsát, kerüli az egyszerhasználatos műanyag termékek használatát/vásárlását, előre megtervezi a főzést, amivel csökkenti az élelmiszerpazarlást, valamint szelektíven gyűjti a hulladékot. Míg a válaszadók fele megjelölte további környezetbarát tevékenységként a komposztálást, az újratölthető elem/akkumulátor használatát, környezettudatos közlekedést, használt ruha vásárlást.

A leíró statisztikai elemzéseket követően a H.2. hipotézis tesztelését végeztem el, ennek eredményeit a soron következő alfejezet mutatja be.

3.2. FAKTORANALÍZIS, FŐKOMPONENS-ELEMZÉS EREDMÉNYEI – H.2. HIPOTÉZIS TESZTELÉSE

A motivációs tényezőket azonosító 18 állítást egy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelniük a kitöltőknek. Az 1-es érték azt jelentette, hogy a fogyasztót egyáltalán nem

motiválja az adott tényező, míg 7-es érték az egyértelműen meghatározó motivációs tényezőt azonosította. A főkomponens-elemzést a viszonylag nagy számú motivációs tényező látens változókba történő tömörítése, főkomponensek azonosítása céljából végeztem el.

Még a lefuttatott főkomponens-elemzés eredményeinek bemutatása előtt az egyes tényezőkre adott értékelések átlaga, szórása és módusza látható a 4. táblázatban.

4. táblázat: Motivációs tényezőkre adott értékelések átlaga, szórása és módusza

Állítás	Átlag	Szórás	Módusz
G00Q06_SQ001 Reklámok elkerülése.	3,88	2,31	1
G00Q06_SQ002 Felesleges áruk elkerülése, impulzus (spontán, érzelmi alapú) vásárlások számának csökkentése.	4,49	2,20	7
G00Q06_SQ003 Tartós, többször használható termékek elérhetősége (pl. mosható betét, borotva, menstruációs kehely, újaszalvéta, kenyeres zsák, textil zsebkendő stb.).	5,18	1,93	7
G00Q06_SQ004 Termékek magas minősége, megbízhatósága.	5,54	1,59	7
G00Q06_SQ005 Bizonyos termékek elérhetősége (pl. reform alapanyagok, helyi/regionális termékek, kézműves termékek, natúr kozmetikumok).	5,60	1,55	7
G00Q06_SQ006 A szükséges mennyiség meghatározhatósága.	5,35	1,80	7
G00Q06_SQ007 Környezetbarát, fenntartható előállítású termékek.	6,02	1,47	7
G00Q06_SQ008 Széles termékkínálat.	5,22	1,68	7
G00Q06_SQ009 Kiegészítő szolgáltatások kínálata (pl. közös rendelések, zöldségdoboz rendelés, workshopok, receptek megosztása).	3,96	1,99	1
G00Q06_SQ010 Eladók szakértelme, kedvessége és segítőkészsége.	5,72	1,74	7
G00Q06_SQ011 Közösségépítés.	4,32	2,07	7
G00Q06_SQ012 Hulladékcsökkentés, környezettudatosság.	6,28	1,29	7
G00Q06_SQ013 Egészségmegőrzés.	5,96	1,47	7
G00Q06_SQ014 Táplálkozási szokások (pl. gluténmentes, laktózmentes, vegetáriánus, vegán táplálkozás stb.).	4,64	2,22	7
G00Q06_SQ015 Családtagok, barátok, ismerősök tapasztalatai, ajánlásai.	4,48	1,95	5
G00Q06_SQ016 Illik hozzám, az életstílusomhoz.	5,25	1,88	7
G00Q06_SQ017 Influenzavakcinák hatása.	2,04	1,52	1
G00Q06_SQ018 Divat.	1,53	1,06	1

Forrás: Saját szerkesztés

A 4. táblázatban szereplő motivációs tényezők esetében látható, hogy a csomagolásmentes boltban történő vásárlások egyértelmű motivációs tényezője a hulladékcsökkentés, a környezetbarát, fenntartható előállítású termékek kínálata, valamint az egészségmegőrzés. De meghatározó szempont mindezek mellett az eladók szakértelme, kedvessége és segítőkészsége is.

A főkomponens-elemzés vizsgálatát elsőként a vizsgálat jóságának feltételeinek teljesüléseinek tesztelésével kezdtem. Az elemzés elsődleges feltétele, hogy az adatbázisban legalább ötször,

néhány kutató szerint tízszer annyi válaszadónak kell lennie, mint változónak. Ez a feltétel teljesült, hiszen 237 válaszadó és 18 darab változó szerepelt a vizsgált mintában.

Ezt követően megvizsgáltam a KMO értékét, illetve a vizsgálatba bevont motivációs tényezők közötti korreláció meglétét. A változók közötti korreláció meglétének vizsgálata során Bartlett-próbát futtattam, mely azt mutatta meg, hogy a vizsgálatba bevont változók páronként nem korrelálatlanok-e. A főkomponens-elemzés esetében a 2.5.1. fejezetben taglalt ezen kritériumok teljesülését a 5. táblázat foglalja össze.

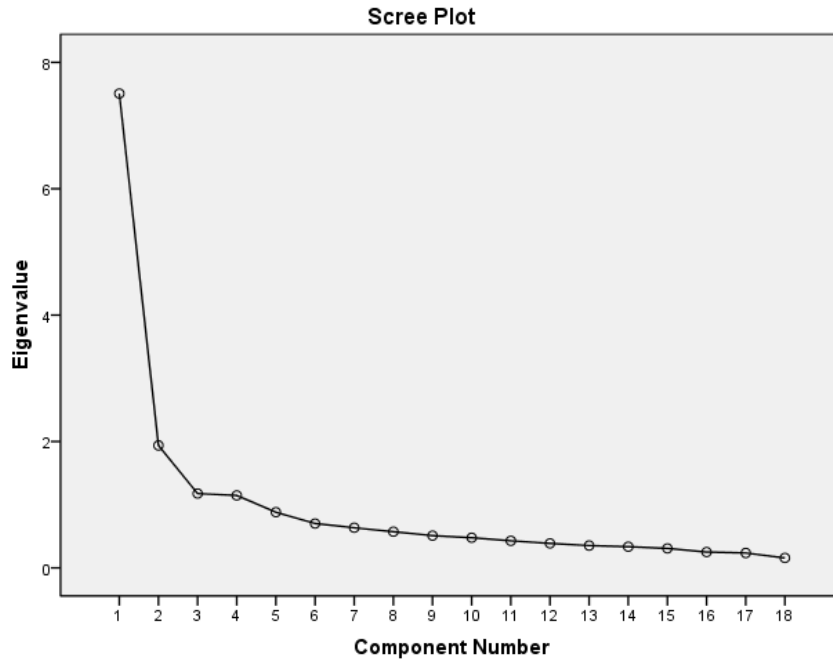
5. táblázat: KMO érték alakulása

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,906
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2576,287
df	153
Sig.	,000

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

A 5. táblázatban látható, hogy a KMO érték jóval meghaladja a minimálisan elvárt (0,6) szintet. A kritérium teljesülése a faktoranalízis és főkomponens-elemzés alapvető feltétele, e szint nélkül nem lehet az elemzést elvégezni. A főkomponens vizsgálat feltételeinek jósága 0,906, ami kiváló faktorizációs lehetőségre utal, hiszen a KMO érték meghaladja a 0,9-es értékhatárt. Ezt követően a Bartlett-próba során azt az eredményt kaptam, hogy a motivációs tényezők korrelálnak, ugyanis a szignifikancia szint nem érte el a 0,05 értéket, így a nullhipotézist elvetettem.

A főkomponens-elemzés feltételeinek teljesülése után azt vizsgáltam meg, hogy mennyi látens változót érdemes létrehozni. Ehhez egyrészt könyökdiagramot (Scree Plot), másrészt varianciahányad-módszert alkalmaztam. A könyökdiagramot a 17. számú ábra szemlélteti.



17. ábra: Könyökdiagram

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

A könyökdiagramon látható, hogy a meredekség a harmadik és negyedik látens változó esetében törik meg, stabilizálódik. Ennek megfelelően 3-4 főkomponens létrehozásán gondolkodtam el. A főkomponensek számának meghatározására használt másik módszer, a varianciahányad-módszer, melynek lényege, hogy a vizsgált motivációs tényezők variációját kumuláljuk és megnézzük, hogy mennyi látens változóra van szükség, hogy a vizsgált változók információ tartalmát legalább 60%-ban kielégítsük, ahogyan az bemutatásra került a módszertani fejezetben.

A varianciahányad vizsgálat eredményeit a 6. számú táblázat öleli fel. A táblázatban a „Cumulative %” oszlop értékeit kell megvizsgálni, amely megmutatja, hogy a Kaiser-kritérium alapján összevont látens változók a vizsgálatba bevont változók információtartalmát mekkora százalékban tartalmazzák. A kívánatos érték általánosságban minimum 60%. Ezáltal voltaképpen ez a módszer is azt mutatja meg, hogy mennyi látens változót érdemes létrehozni a vizsgálat során. Minél több látens változót hozunk létre, annál magasabb lesz a kumulált variancia, azaz a megmaradt információtartalom.

6. táblázat: Varianciahányad vizsgálat eredménye

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,507	41,703	41,703	7,507	41,703	41,703	4,668	25,934	25,934
2	1,937	10,763	52,466	1,937	10,763	52,466	3,217	17,870	43,804
3	1,176	6,534	58,999	1,176	6,534	58,999	2,241	12,452	56,256
4	1,146	6,367	65,366	1,146	6,367	65,366	1,640	9,110	65,366
5	,881	4,896	70,262						
6	,702	3,900	74,163						
7	,635	3,528	77,690						
8	,572	3,180	80,871						
9	,510	2,835	83,706						
10	,477	2,651	86,357						
11	,429	2,383	88,740						
12	,387	2,152	90,892						
13	,353	1,961	92,853						
14	,335	1,860	94,713						
15	,308	1,712	96,425						
16	,250	1,391	97,816						
17	,236	1,311	99,127						
18	,157	,873	100,000						

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

A varianciahányad-módszer eredményeként (6. táblázat) látható, hogy a negyedik látens változó esetében a vizsgálatba bevont motivációs tényezők információit több, mint 60%-ban már megtartja, ennek tekintetében a főkomponensek, látens változók száma négy.

A főkomponensszámok meghatározása után a főkomponens rotálásával folytattam a vizsgálatot. A vizsgálat ezen szakaszában határoztam meg, hogy a vizsgált motivációs tényezőket mennyi látens változóba, főkomponensbe kerüljön besorolásra. Ehhez a faktorsúly nyújt segítséget, amely ebben ez esetben akkor tekinthető szignifikánsnak, ha értéke eléri a 0,35-öt. Így az SPSS-ben történő beállítások esetében vizsgáltam, hogy a 0,35-nél kisebb érték nem játszik szerepet a főkomponens kialakításában. A kisebb értékek elnyomásával növekvő sorrendben rendezett faktorsúlyoknak megfelelően a rotáció eredményét a 7. táblázat összesíti.

7. táblázat: Főkomponens rotálás eredménye

	Főkomponensek			
	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor
G00Q06_SQ007 Környezetbarát, fenntartható előállítású termékek.	,872			
G00Q06_SQ012 Hulladékcsökkentés, környezettudatosság.	,847			
G00Q06_SQ005 Bizonyos termékek elérhetősége (pl. reform alapanyagok, helyi/regionális termékek, kézműves termékek, natúr kozmetikumok).	,734			
G00Q06_SQ003 Tartós, többször használható termékek elérhetősége (pl. mosható betét, borotva, menstruációs kehely, újrászalvéta, kenyeres zsák, textil zsebkendő stb.).	,692			
G00Q06_SQ013 Egészségmegőrzés.	,679			
G00Q06_SQ016 Illik hozzám, az életstílusomhoz.	,664			
G00Q06_SQ004 Termékek magas minősége, megbízhatósága.	,642			
G00Q06_SQ006 A szükséges mennyiség meghatározhatósága.	,552			
G00Q06_SQ015 Családtagok, barátok, ismerősök tapasztalatai, ajánlásai.		,742		
G00Q06_SQ009 Kiegészítő szolgáltatások kínálata (pl. közös rendelések, zöldségdoboz rendelés, workshopok, receptek megosztása).		,703		
G00Q06_SQ011 Közösségépítés.		,649		
G00Q06_SQ010 Eladók szakértelme, kedvessége és segítőkészsége.		,595		
G00Q06_SQ014 Táplálkozási szokások (pl. gluténmentes, laktózmentes, vegetáriánus, vegán táplálkozás stb.).		,548		
G00Q06_SQ008 Széles termékínálat.		,490		
G00Q06_SQ001 Reklámok elkerülése.			,858	
G00Q06_SQ002 Felesleges áruk elkerülése, impulzus (spontán, érzelmi alapú) vásárlások számának csökkentése.			,803	
G00Q06_SQ017 Influenzszerek hatása.				,864
G00Q06_SQ018 Divat.				,858

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

A 7. táblázatban jelölésre került az egyes motivációs tényezők látens változókba való sorolása. Látható, hogy az első főkomponensbe 8 db motivációs tényező található, melyek magát a zero waste életmódot foglalják össze, így az első látens változót zero waste életmódként határoztam meg. A második főkomponensbe 6 db motivációs tényezőt lehet besorolni, amelyek a csomagolásmentes bolt által nyújtott lehetőségeket, előnyöket hangsúlyozzák, így ezt a főkomponenst a csomagolásmentes bolt előnyeiként definiáltam. A harmadik és negyedik főkomponensbe már csak 2-2 db motivációs tényező került besorolásra. A harmadik esetében a felesleges vásárlások, reklámok elkerülése jelent meg, így ennek a látens változónak az elkerülési attitűd elnevezést adtam. A negyedik, egyben utolsó főkomponens esetében a külső tényezők, úgymint a divat és az influenzszerek hatása jelent meg, ezért a negyedik látens változó a külső befolyásoló hatás megnevezést kapta. A további vizsgálat, azaz a varianciaelemzés során ezek a látens változók függő változókként szerepeltek.

3.3. VARIANCIAELEMZÉS EREDMÉNYEI – H.3. HIPOTÉZIS TESZTELÉSE

A varianciaelemzés során a már korábban meghatározott motivációra vonatkozó látens változókat vizsgáltam a generációs hovatartozás függvényében. A varianciaelemzés során független változóként az alacsony mérési szintű generációs hovatartozás, míg függő változóként a magas mérési szintű főkomponensek közötti hatást tártam fel.

A feltételek teljesülésének vizsgálatát követően elvégeztem a varianciaelemzést, melynek keretében F-próbát használtam, mivel a mintaelemszáma 273. Az ANOVA eljárás eredményeit a 8. táblázat foglalja össze.

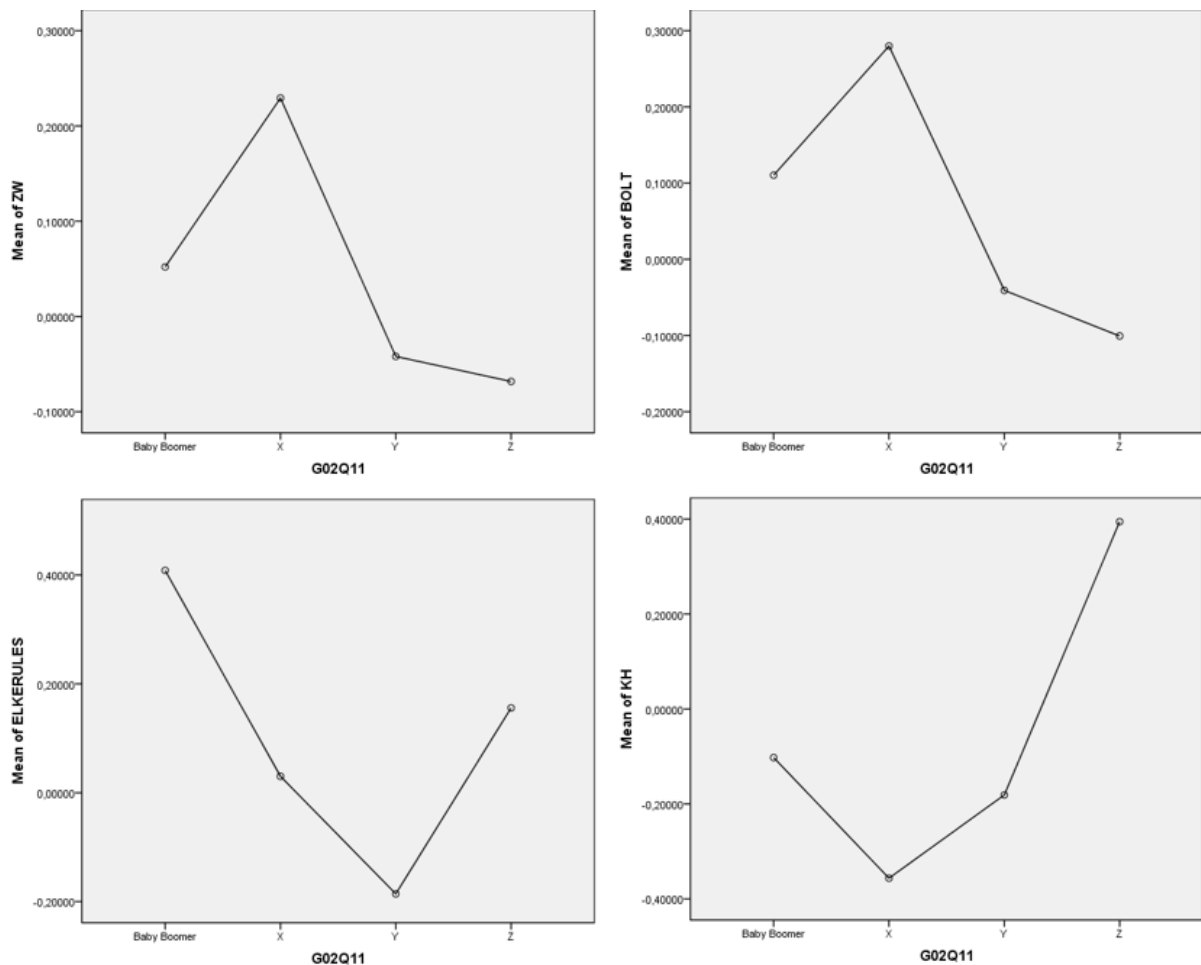
8. táblázat: ANOVA tábla

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zero waste életmód	Between Groups	3,217	3	1,072	1,073	,361
	Within Groups	268,783	269	,999		
	Total	272,000	272			
Csomagolásmentes bolt előnyei	Between Groups	5,087	3	1,696	1,709	,165
	Within Groups	266,913	269	,992		
	Total	272,000	272			
Elkerülési attitűd	Between Groups	8,252	3	2,751	2,806	,040
	Within Groups	263,748	269	,980		
	Total	272,000	272			
Külső befolyásoló hatás	Between Groups	25,384	3	8,461	9,229	,000
	Within Groups	246,616	269	,917		
	Total	272,000	272			

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

A 8. táblázatban láthatók az F-próba eredményei, amely az egyes csoportokon belüli eltérésnégyzetek arányát mutatják. A vizsgálatba bevont négy látens változó – zero waste életmód, csomagolásmentes bolt előnyei, elkerülési attitűd és külső befolyásoló hatás – mindegyik esetében megvizsgálja a független változó – generációs hovatartozás – hatását. Az eredmények azt mutatják, hogy csak az elkerülési attitűdhez és külső befolyásoló hatáshoz tartozó F-próba valószínűség szignifikancia szintje kisebb, mint 0,05. Tehát e kettő esetében a kategóriaátlagok szignifikánsan különböznek egymástól, azaz az elkerülési attitűd, valamint a külső befolyásoló hatás esetében mondható ki, hogy a generációs hovatartozás más-más módon hat ezen két motivációs tényezőre.

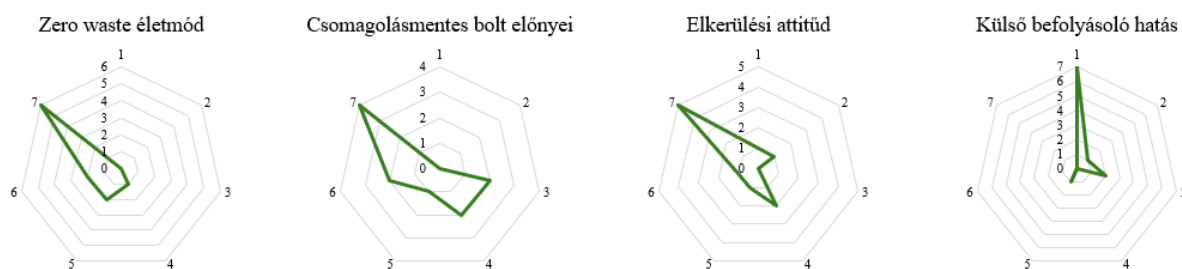
Az átlagok vizuális ábrázolása megmutatja, hogy az egyes motivációs tényezők esetében melyik generációs hovatartozás az, amelyik a legnagyobb hatást fejt ki. Ennek szemléltetése a 18. ábrán látható.



18. ábra: A generációs hovatartozások átlagainak összehasonlítása az egyes motivációs tényezők esetében

Forrás: Saját szerkesztés SPSS output alapján

A 18. ábrán látható, hogy a zero waste életmód és a csomagolásmentes bolt előnyei esetében az X generációnál tapasztalható erősebb válaszreakció, ugyanakkor mivel ez egy nem szignifikáns kapcsolat, így a vizsgált generációk esetében nem látható jelentős különbség az átlagok között. Az elkerülési attitűd és külső befolyásoló hatás esetében szignifikáns összefüggés van. Míg az elkerülési attitűdnél a baby boomer generáció, addig a külső befolyásoló hatásnál a Z generáció mutatja a legerősebb válaszreakciót. A külső befolyásoló hatás esetében nem meglepő a kapott eredmény, hiszen ebbe a főkomponensbe az influenszerek és a divat hatását soroltuk, amellyel a legtöbbet a Z generáció találkozik a közösségi média állandó használata miatt. Az eredmények további vizuális szemléltetése érdekében pókháló diagramokat készítettem, melyek az egyes generációba tartozó kitöltők esetében megmutatják, hogy 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán átlagosan hogyan értékelték a motivációs tényezőket. A 11 fős baby boomer generáció átlagos értékelését a 20. ábra szemlélteti.

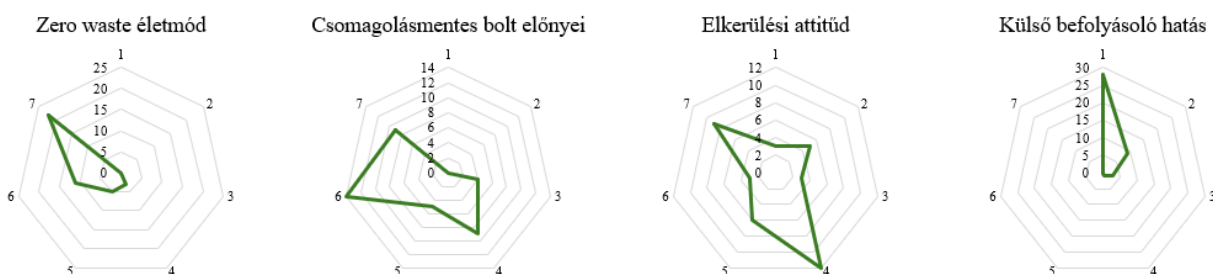


19. ábra: Motivációs tényezők átlagos értékelés a baby boomer generáció vonatkozásában

Forrás: Saját szerkesztés

A 19. ábrán látható, hogy a baby boomer generáció esetében a zero waste életmód iránti elköteleződés, valamint az elkerülési attitűd az, ami alapvető motivációs tényezőként azonosítható a csomagolásmentes boltokban történő vásárlások kapcsán. Emellett a csomagolásmentes bolt előnyei is jelentős szerepet játszanak, hiszen erre a motivációs (látens) tényezőre is átlagosan magasabb értéket adtak ezen generáció tagjai. A külső befolyásoló hatás az, amelyik a legkevésbé hat a baby boomer generáció környezettudatos, zero waste fogyasztására.

A következő, azaz X generáció esetében a 20. ábra mutatja be az egyes motivációs tényezők értékelését.

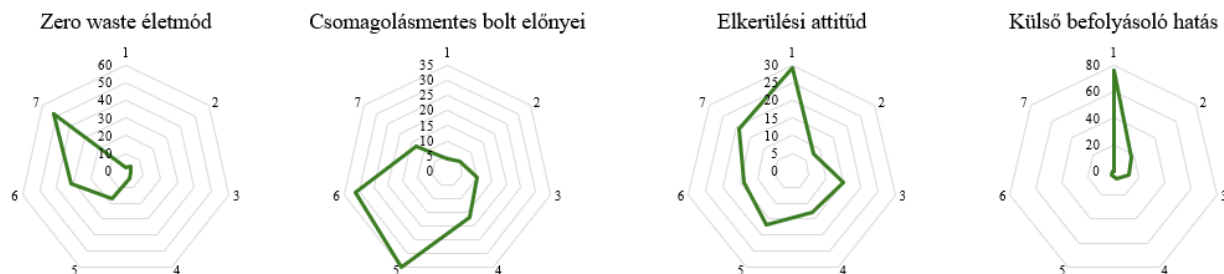


20. ábra: Motivációs tényezők átlagos értékelés az X generáció vonatkozásában

Forrás: Saját szerkesztés

Az X generáció esetében összesen 41 fő értékelte a motivációs tényezőket. Ahogyan az a 20. ábrán is jól látható, leginkább a zero waste életmód iránti elköteleződés, valamint a csomagolásmentes bolt által kínált lehetőségek azok, amelyek az X generációba tartozó fogyasztót ösztönzi a csomagolásmentes vásárlásra. Az elkerülési attitűd közepesen befolyásolja az ebbe a generáció tartozókat, míg a legkevésbé motiváló tényező a külső hatás.

Az Y generációba tartozó kitöltők azok, akik a legnagyobb arányban szerepelnek a kutatásban. A kitöltők ugyanis közel fele (115 fő) Y generációs. Az általuk értékelt motivációs tényezők alakulását a 21. ábra szemlélteti.

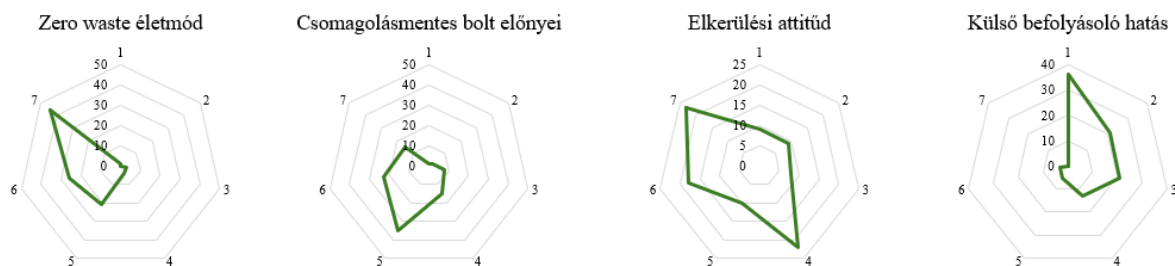


21. ábra: Motivációs tényezők átlagos értékelés az Y generáció vonatkozásában

Forrás: Saját szerkesztés

A 21. ábrán látható, hasonlóan az előző eredményekhez, a zero waste életmód iránti elköteleződés, valamint a csomagolásmentes bolt által nyújtott előnyök azok, amelyek a leginkább motiválják az Y generációba tartozó kitöltőket. Míg legkevésbé ösztönző tényezőként az elkerülési attitűd, valamint a külső befolyásoló hatás azonosítható, mivel ez a két tényező kapta átlagosan a legkisebb értékelést.

Végezetül, a vizsgálatba bevont utolsó generáció, azaz a Z generáció esetében a motivációs tényezők értékelésének eredményét a 22. ábra foglalja össze.



22. ábra: Motivációs tényezők átlagos értékelés a Z generáció vonatkozásában

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásba bevont 99 fő Z generáció esetében a 22. ábrán látható, hogy leginkább ösztönző tényezőként a zero waste életmód iránti elköteleződés szerepel, ugyanakkor kevésbé tartják fontosnak a csomagolásmentes bolt kínálatát. A legmegosztóbb motivációs tényező a Z generáció körében az elkerülési attitűd volt, mely tényező átlagosan 7-es és 4-es értékelést kapott.

A Z generáció esetében már az tapasztalható, hogy a külső befolyásoló hatás (influenszerek, divat) már nem csak 1-egyed értéket kapott, hanem a kitöltők több, mint egyharmada (40 fő) 2-es, illetve 3-as értékelést adott. Ez az eredmény azzal indokolható, hogy a Z generáció az, aki napi szinten szemben találkozik a közösségi média területén a környezettudatosság témájával, és ez a generáció az, akit a leginkább lehet híresebb emberekkel befolyásolni.

Összefoglalva az eddig eredményeket, a vizsgálatba bevont fogyasztók esetében általánosságban a zero waste életmód iránti elköteleződés, valamint a csomagolásmentes bolt által nyújtott lehetőségek, előnyök azok a látens változók, amelyek a legnagyobb szerepet játsszák abban, hogy a fogyasztók csomagolásmentes boltokban, környezettudatosan vásároljanak. A legkevésbé ösztönző tényező a külső befolyásoló hatás, tehát a mintában szereplő fogyasztók nem divatból és nem is tartalomgyártók, influenszerek miatt döntenek úgy, hogy fenntarthatóan és tudatosan vásárolnak és fogyasztanak.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatási eredmények bemutatását követően dolgozatomban ezen fejezetben összefoglalom következtetéseimet, melynek keretében elfogadom vagy megcáfolom a korábban megfogalmazott hipotéziseimet.

A H.1. hipotézisem úgy hangzott, hogy *a hazai zero waste társadalom tagjai legalább átlagos jövedelmi helyzetű, felsőfokú végzettséggel rendelkező, Y generációjú családok nők*. A leíró statisztikai elemzés során a vizsgálatba bevont fogyasztókra vonatkozóan azt tapasztaltam, hogy a hazai zero waste közösség tagjai Y generációhoz tartozó, diplomás családok nők, akik alkalmazottként dolgoznak és átlagos nettó jövedelemmel rendelkeznek. A kapott eredmények tükrében a H.1 hipotézisemet **elfogadom**.

A H.2. hipotézisem szerint *a hazai zero waste fogyasztók vásárlását a környezettudatos (zero waste) életmód iránti elköteleződés motiválja*. Erre vonatkozóan elvégzett főkomponens-elemzés, valamint a pókháló diagram vizualizálásával azt a következtetést vontam le, hogy a vizsgálatba bevont fogyasztók esetében egyértelműen a zero waste életmód iránti elköteleződés az, amelyik a leginkább meghatározó tényező a tekintetben, hogy környezettudatosan vásároljanak. Ennek fényében a H.2 hipotézisemet **elfogadom**. Ez elemzések a hipotézis megerősítése mellett feltárták továbbá, hogy fontos szerepet játszanak a csomagolásmentes boltok által nyújtott előnyök is.

Az utolsó, H.3. hipotézisem szerint *statisztikailag szignifikáns hatást gyakorol a generációs hovatartozás a zero waste motivációs tényezők relevanciájára*. A hipotézis tesztelésére varianciaelemzést végeztem a korábbi főkomponens-elemzés során azonosított motivációra vonatkozó látens változók, illetve a generációs hovatartozás között. Az ANOVA eredménye azt mutatta, hogy csak az elkerülési attitűd és külső befolyásoló hatás megnevezésű motivációs tényezők esetében tapasztalható szignifikáns hatás. Ennek tükrében a harmadik, egyben utolsó hipotézisemet **részben fogadom el**.

Fontos kiemelni a jövedelmi helyzet vizsgálata során feltárt eredményeket, melyek szerint a kitöltők közel 30%-a átlag alatti anyagi helyzettel rendelkezik. Witek és Kuźniar (2020) kutatása során kimondták, hogy a magasabb jövedelmi helyzettel rendelkező egyéneknél jellemzőbb a környezettudatos termékek vásárlása, ugyanakkor jelen kutatásom eredménye azt mutatja, hogy az átlagnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkező egyéneknél is tapasztalható a csomagolásmentes fogyasztás. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a csomagolásmentes boltokban történő fogyasztás kihatással van a vásárlók anyagi helyzetére oly

módon, hogy kevesebbet költenek a csomagolásmentes vásárlások alkalmával, mivel pontosan akkora mennyiséget vásárolnak, amennyire éppen szükségük van. Ennek következtében arányosan csökken a vásárlások során elköltött pénz összege. Ezzel ellentétben a hagyományos boltokban történő vásárlások során nincs, vagy csak igen csekély mértékben van lehetőségük a fogyasztóknak, hogy az általuk kívánt mennyiséget megválasszák.

Összességében a kutatásom segített abban, hogy közelebbről megismerhessem a környezettudatos fogyasztókat. Az eredmények által feltárhatóvá vált, hogy a hazai zero waste közösség tagjait milyen demográfiai tulajdonságokkal lehet jellemezni, illetve fény derült arra is, hogy ezeket a fogyasztókat milyen tényezők motiválják, ösztönzik annak tekintetében, hogy csomagolásmentes boltokban, környezettudatosan vásároljanak. Ám, ezen kutatásom eredményei csak a mintában szereplő egyéneket jellemzik.

Véleményem szerint a kutatás során feltárt eredmények segítséget nyújthatnak a csomagolásmentes boltoknak, hiszen betekintést kaphatnak arra vonatkozóan, hogy a vásárlóikat milyen tényezők motiválják. A motivációs tényezők ismerete pedig marketing lehetőségeket rejt magában, amelyet alkalmazva a boltok megtarthatják jelenlegi vásárlói körüket, illetve növelhetik a vásárlók számát.

A motivációs tényezők generációnkénti bemutatása a személyre (generációra) szabhatóság lehetőségét hordozza magában. Emellett a motivációs tényezők vizsgálata során azt tapasztaltam, hogy számos életmódhoz köthető tényező meghatározó szempont a kitöltők körében. Ezen életmódbeli jellemzők (pl. gluténmentesség, természetes összetevők, széles termék kínálat) megfelelő csatornákon (online és offline) történő bemutatása lényegesen növelheti a fogyasztók felé történő információáramlást, ami véleményem szerint a vásárlói kör bővítését és a zero waste életmódhoz való pozitív hozzáállást erősítését támogathatja. Továbbá, a vásárlók tulajdonságainak, jellemzőinek pontosabb megismerése abban nyújt segítséget a boltok számára, hogy nagyköveteket nevezzenek ki, akik a boltok hétköznapi fogyasztói közül kerülnének kiválasztásra. Ezáltal a zero waste életmóddal ismerkedők még könnyebben megismerhetik a környezettudatosságban rejlő lehetőségeket és praktikákat.

A fogyasztók ismerete emellett hozzájárulhat vásárlói élmények növeléséhez, a hűség és a közösségépítés kialakításához és fokozásához, valamint a fenntarthatósággal és környezettudatossággal kapcsolatos ismeretek hasznos kommunikációjának kivitelezéséhez.

ÖSSZEFOGLALÁS

A 21. században a környezettudatosság egyre nagyobb szerepet tölt be a mindennapi életünkben. A csomagolásmentes boltokban történő tudatos vásárlásokkal mi, fogyasztók is jelentős mértékben tudjuk a természeti környezetre gyakorolt káros hatást mérsékelni. A zero waste életmód szkeptikusan nézve drágának, időigényesnek, kényelmetlennek mondható, hiszen előkészületeket, tervezést, folyamatos tájékozódást jelent, amelyet a mai rohanó világba nem könnyű beépíteni. Mégis felmerülhet a kérdés: Miért döntenek egyre többen úgy, hogy áttérnek a zero waste életmódra, valamint a csomagolásmentesboltokban történő környezettudatos fogyasztásra? E gondolat mentén született meg kutatásom.

Dolgozatom első fejezetében a témához kapcsolódó szakirodalmi háttér feldolgozása kapott helyet. Elsőként a zero waste életmód, valamint környezettudatos, fenntartható fogyasztás témakörét jártam körbe, majd áttértem a motiváció főbb elemeire, ezt követően mélyebben áttekintettem a hazánkban jelenleg élő generációk jellemvonásait, szokásait, végezetül bemutattam a hazai csomagolásmentes boltok működését.

Ezt követően az e területen végzett korábbi kutatások főbb eredményeit mutattam be, majd pedig rátértem a kutatásom célkitűzésére, illetve az általam felmerült kutatási kérdésekre felállított hipotéziseimet ismertettem. Végül, a kutatás során alkalmazott statisztikai módszereket mutattam be. Kutatásom fókuszában egyértelműen a csomagolásmentes boltok vásárlói helyeződtek. Arra kérdésre kerestem választ, hogy a hazai zero waste közösség tagjai milyen főbb sajátosságokkal rendelkeznek, valamint, hogy az egyes generációk milyen motivációs tényezőkkel bírnak.

A kijelölt kutatási célok elérése, illetve a kutatási kérdések megválaszolása érdekében primer kutatási módszert, ezen belül online kérdőíves felmérést végeztem. A kutatás célcsoportját a jelenleg is működő csomagolásmentes boltok vásárlói alkották. A kérdőív kitöltésére 2024. július 19. és 2024. október 20. között került sor a csomagolásmentes boltok vezetőinek támogatásával. Összesen 273 db kitöltött és értékelhető kérdőív érkezett be, így a minta elemszáma 273 fő lett ($N=273$).

Munkám során a kitöltők által megadott válaszokat elsőként a leíró statisztika eszköztárával vizsgáltam. Az első kutatási kérdésre irányuló elemzések azt eredményt mutatták, hogy a hazai zero waste közösség tagjai Y generációhoz tartozó, diplomás családok nők, akik alkalmazotként dolgoznak és átlagos nettó jövedelemmel rendelkeznek.

A második kutatási kérdés megválaszolása érdekében főkomponens-elemzést végeztem. A motivációs tényezők redukálása során négy látens változó került azonosításra, melyek az alábbiak: a zero waste életmód, a csomagolásmentes bolt előnyei, az elkerülési attitűd, illetve a külső befolyásoló hatás. Ezen tényezők közül a zero waste életmód, illetve a csomagolásmentes bolt által nyújtott előnyök szerepe tekinthető jelentősnek a vizsgált fogyasztók körében.

Végül, a generációs hovatartozás motivációs tényezőkre gyakorolt hatását varianciaelemzés segítségével tártam fel. Az ANOVA az elkerülési attitűd, valamint a külső befolyásoló hatás esetében mutatott statisztikailag szignifikáns hatást a megkérdezettek körében.

Tudatos zero waste fogyasztóként kutatásomat ezen a ponton nem tekintem lezártnak. További kutatási lehetőséget látok a területi síkon történő fókuszálásra, ezáltal mélyebben megismerhetném egy adott területen élő környezettudatos egyének fogyasztási szokásait, illetve motivációs tényezőit. Emellett kutatási lehetőséget látok annak kapcsán is, hogy megvizsgáljam a szomszédos országok zero waste közösségének fogyasztási szokásait, illetve motivációs tényezőit, amely később a hazai eredményekkel összevetve nemzetközi összehasonlítás alapját képezhetné.

IRODALOMJEGYZÉK

- Banyte, J. – Brazionienė, L. – Gadeikiene, A. (2010): Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. *Economics and Management*, 15. kötet, pp. 374-383.
- Boros, A. (2020): A körforgásos és fenntartható gazdaság – lehetőségek és értékek. In: É. M. Kovács, szerk. *The possibilities and risks for Central and Eastern European countries concerning the New Chinese Silk Road and Silk Road Belt projects Ünnepi Kötet a 65 éves Imre Mikós részére*. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó, pp. 97-104.
- Ceelen-Thomas, M. (2020): *Exploring Behaviours of Zero Waste Consumers*. Canterbury: Department of Management, Marketing and Entrepreneurship College of Business and Law University of Canterbury.
- Connett, P. (2013): *The Zero Waste Solution: Untrashing the Planet One Community at a Time*. USA: Chelsea Green Publishing.
- Fuentes, C. – Enarsson, P. – Kristoffersson, L. (2019): Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Issue 50, pp. 258-265.
- Glavič, P. – Lukman, R. (2007): Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), pp. 1875-1885.
- Gleim, M. R. – Lawson, S. J. (2014): Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7). kötet, pp. 503-514. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>.
- Grankvist, G. – Biel, A. (2001): The importance of belief and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (4). kötet, pp. 405-410.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Online: Akadémiai Kiadó. Doi: 10.1556/9789630598897.
- Jánosa, A. (2023): *Adatelemzés IBM SPSS Statistics megoldások alkalmazásával*. digitális kiadás szerk. Budapest: Magyar Könyvvizsgálói Kamara Oktatási Központ Kft.
- Jing, M. – Hipel, K. W. – Hanson, M. L. – Xiang, C. – Yang, L. (2018): An analysis of influencing factors on municipal solid waste source-separated collection behavior in Guilin, China by Using the Theory of Planned Behavior. *Sustainable Cities and Society*, 37. kötet, pp. 336-343.

- Lundberg, P. – Vainio, A. – Raberg, M. – Korsunova, A. (2024): Precycling in the circular economy: Application of the motivation opportunity ability framework to explore the antecedents of consumers' precycling behavior in Finland. *Waste Management*, 181. kötet, pp. 128-135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2024.04.004>.
- MacLean, A. – Kleykamp, M. (2021): Generations of Veterans: Socioeconomic Attainment from World War II to the Contemporary Era. *Social Science History*, 45(1), pp. 83-110. doi:10.1017/ssh.2020.42.
- Majoros, P. (2011): Tanácsok, tippek, trükkök nem csak szakdolgozatíróknak avagy a kutatómódszertan alapjai. Perfekt Gazdasági Tanácsadó és Oktató és Kiadó.
- Moser, A. K. (2015): Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (3). kötet, pp. 167-175. DOI: 10.1108/JCM-10-2014-1179.
- Pratiwi, P. Y. – Handra, T. – Choirisa, S. F. (2021): Determinants of Zero Waste Lifestyle Adoption Among. *Conference Series*, 3(2), pp. 371-384.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.
- Szabó, Á. (szerk.) (2024): A szabadidősport üzleti kérdései. Online: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634549338>.
- Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H. (2015): A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, II (1), pp. 11-30.
- Szathmári, A. (2022): Hivatásos sport a társadalmi jóllét szolgálatában: A fenntartható (slow) sport koncepciója = Elite sport for social wellbeing: The concept of sustainable (slow) sport, Doktori (PhD) értekezés: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI: <https://doi.org/10.14267/phd.2022010>.
- Szeberényi, A. (2023): Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében. in *Fenntarthatósági átmenet: Kihívások és innovatív megoldások konferenciakötet*, Sopron: Soproni Egyetemi Kiadó.
- Székely, L. (2020): A generációs elméletek értelméről. *Szociológiai Szemle*, 30(1), pp. 107-114. DOI: <https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2020.1.7>.
- Tennant-Wood, R. (2003): Going for Zero: A Comparative Critical Analysis of Zero Waste Events in Southern New South Wales. *Australasian Journal of Environmental Management*, Issue 10 (1), pp. 46-55.
- Törőcsik, M. (2016): Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémia Kiadó. DOI: 10.1556/9789630597371.

- Tran, Y. (2019): Zero waste lifestyle. Tampere: Tampere University of Applied Sciences Energy and Environmental Engineering.
- Witek, L. – Kuźniar, W. (2021): Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. Sustainability. 13 (1), 209: DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010209>.
- Zaman, A. – Ahsan, T. (2019): Zero-waste: Reconsidering waste management for the future. London: Routledge.
- Zaman, A. U. (2015): A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. Journal of Cleaner Production, 91., pp. 12-25.
- Zaman, A. U. (2016): A comprehensive study of the environmental and economic benefits of resource recovery from global waste management systems. Journal of Cleaner Production, 124., pp. 41-50.

EGYÉB FORRÁS

- Bell, J. – Poushter, J. – Fagan, M. – Huang, C. (2021): Pew Research Center - In Response to Climate Change, Citizens in Advanced Economies Are Willing To Alter How They Live and Work. [Online] Available at: <https://www.pewresearch.org/global/2021/09/14/in-response-to-climate-change-citizens-in-advanced-economies-are-willing-to-alter-how-they-live-and-work/> [Hozzáférés dátuma: 21 szeptember 2024].
- Európai Parlament (2015/2023): Körforgásos gazdaság: mit jelent, miért fontos és mi a haszna?. [Online] Available at: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20151201STO05603/korforgasos-gazdasag-mit-jelent-miert-fontos-es-mi-a-haszna> [Hozzáférés dátuma: 27 augusztus 2024].
- Európai Parlament (2018/2023): Európai Parlament - Hulladékkezelés az EU-ban: trendek és statisztikák (infografika). [Online] Available at: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20180328STO00751/hulladekkezeles-az-eu-ban-trendek-es-statisztikak-infografika> [Hozzáférés dátuma: 15 szeptember 2024].
- European Parliament and Council (2008): Directive 2008/98/EC of the European Parliament And of the Council of 19 November 2008 on Waste and Repealing Certain Directives. In: Official Journal of the European Union. [Online] Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0098> [Hozzáférés dátuma: 15 augusztus 2024].

- Friderikusz, S. – Steigervald, K. (2023): Friderikusz Podcast: GENERÁCIÓK ÉS SZAKADÉKOK - Interjú Steigervald Krisztián generáció-kutatóval. [Online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=j7I7pr3kFrI&t=4991s> [Hozzáférés dátuma: 8 szeptember 2024].
- Johnson, B. (2013): Zero Waste otthon avagy Kevesebb hulladék, egyszerűbb élet. Debrecen: Tericum Kiadó.
- KSH (2024): Központi Statisztikai Hivatal. [Online] Available at: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/ker/ker2404.html> [Hozzáférés dátuma: 30 június 2024].
- Ligeti Bolt (2024): Csomagolásmentes.hu - Így tudsz vásárolni nálunk, csomagolásmentesen. [Online] Available at: <https://csomagolasmentes.hu/hogyan-mukodik/> [Hozzáférés dátuma: 15 szeptember 2024].
- Ligeti Bolt (2024): Csomagolásmentes.hu - Milyen az a csomagolásmentes bolt?. [Online] Available at: <https://csomagolasmentes.hu/mi-ez/> [Hozzáférés dátuma: 15 szeptember 2024].
- Planet Aid (2016): What is the Zero-Waste Movement. [Online] Available at: <https://www.planetaid.org/blog/what-is-the-zero-waste-movement> [Hozzáférés dátuma: 15 augusztus 2024].
- Steigervald, K. (2020): Generációk harca Hogyan értsük meg egymást?. 2021 szerk. Budapest: Partvonal Könyvkiadó.
- Steigervald, K. (2024): Mindent a generációkról - Steigervald Krisztián előadássorozata a generációkról. Friderikusz Podcast. [Online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3Uv-DIk2Tp4> [Hozzáférés dátuma: 08 09 2024].
- Zero Waste International Alliance (2018): [Online] Available at: <https://zwia.org/zero-waste-definition/> [Hozzáférés dátuma: 24 szeptember 2024].