

OTDK-dolgozat

2025

**SELYE JÁNOS EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI ÉS INFORMATIKAI KAR**



**A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK PSZICHOLÓGIAI
HÁTTERE**

**THE PSYCHOLOGICAL BACKGROUND OF SUSTAINABLE
CONSUMER DECISIONS**

Mgr. Bölcsová Vanessza

Konzulens: Mgr. Zsigmond Tibor, PhD.

Kézirat lezárásának dátuma: 2025. 01. 12.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet nyilvánítani témavezetőmnek, a dolgozat elkészülése során nyújtott támogatásáért, türelméért, szakmai tanácsaiért és észrevételeiért.

Absztrakt

A dolgozat legfőbb célja, hogy átfogó képet adjon a fogyasztók környezettudatos vásárlási szokásairól és motivációiról. A munka 5 fejezetből áll, 26 ábrát, 8 táblázatot és 1 mellékletet tartalmaz. Az első fejezet hazai és nemzetközi szakirodalmak felhasználásával áttekintést nyújt a környezettudatos fogyasztói magatartás fogalmáról és jellemzőiről, illetve részletezi a pszichológiai tényezők hatását a környezettudatos fogyasztói döntésekre. A következő fejezetben a dolgozat célja, valamint az általunk megfogalmazott feltételezések és hipotézisek találhatók. Ezt követően bemutatásra kerül a kutatás módszertana és módszere. A negyedik fejezetben az általunk végzett kérdőíves kutatás eredményeit taglaljuk. A kutatás eredményeinek prezentálása után az eredményekből levonható következtetések kerülnek kidolgozásra. Végezetül, a záró fejezetben kutatásunk eredményeit összegezzük.

Kulcsszavak:

környezettudatos fogyasztói magatartás, környezettudatosság, pszichológiai tényezők, környezettudatos marketing

Abstract

The main aim of the thesis is to provide a comprehensive picture of consumers' environmentally conscious purchasing habits and motivations. The thesis consists of 5 chapters, 28 figures, 8 tables and 1 appendix. The first chapter provides an overview of the concept and characteristics of environmentally conscious consumer behavior, using national and international literature, and details the impact of psychological factors on environmentally conscious consumer decisions. The next chapter describes the aim of the thesis and the assumptions and hypotheses we have formulated. The following section describes the methodology of the research. In the fourth chapter we report on the results of our questionnaire survey. After presenting the results of the research, the conclusions that can be drawn from the results are developed. The final chapter summarizes the results of our research.

Key words:

environmentally responsible consumer behavior, environmental awareness, psychological factors, environmentally conscious marketing

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1 A témakör hazai és nemzetközi irányvonalai.....	3
1.1 A környezettudatos fogyasztói magatartás	3
1.1.1 A környezettudatos vásárlási döntés folyamata	5
1.1.2 A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	8
1.2 Pszichológiai tényezők hatása a környezettudatos fogyasztói magatartásra.....	12
1.3 Kommunikáció és marketing hatása a környezettudatos fogyasztói magatartásra..	16
2 A dolgozat célja.....	20
3 A kutatás módszertana és módszere	23
4 Kutatás eredményei	25
4.1 Demográfiai adatok.....	25
4.2 Vásárlási és vásárlás utáni szándékokkal kapcsolatos kérdések.....	27
4.3 Pszichográfiai és viselkedési változókkal kapcsolatos kérdések.....	35
4.4 A zöld marketinggel és kommunikációval kapcsolatos kérdések	46
4.5 Hipotézisek vizsgálata.....	50
5 Következtetések.....	55
Befejezés	59
Felhasznált irodalom	64
Mellékletek	76

Bevezetés

A környezetvédelem már nem csupán egy elhanyagolható szempont, hanem egy olyan alapvető tényező, amelyre minden társadalomnak és gazdaságnak kiemelt figyelmet kell fordítania. Az éghajlatváltozás, a biodiverzitás csökkenése és az erőforrások kimerülése olyan kihívások, amelyekkel szembe kell néznünk, és amelyek megkövetelik tőlünk, hogy hatékony intézkedéseket hozzunk a környezetvédelem és a fenntarthatóság érdekében. A környezeti szempontból fenntartható magatartás mozgatórugóinak és a zöld fogyasztók jellemzőinek megismerése érdekében, választottuk dolgozatunk témájának a környezettudatos fogyasztói magatartást, és az azt befolyásoló pszichológiai tényezőket. Mindannyian vásárlók vagyunk, és döntéseink hatással vannak a környezetre és a társadalomra. Ezért kiemelten fontos, hogy megértsük, mi vezérli vásárlási döntéseinket, és hogyan lehetne ezeket az ösztönzőket úgy alakítani, hogy elősegítsék a fenntarthatóbb életmód felé történő elmozdulást.

A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak annak, hogy fogyasztásuk milyen hatással van a környezetre, és ennek fényében próbálják megváltoztatni viselkedésüket, hogy elősegítsék a jövő nemzedékek érdekeit. Habár az egyéni szükségletek kielégítése továbbra is fontos marad, a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás az utóbbi időben kiemelt jelentőséget kapott (Paul et al., 2016, online). Az egyének belső motivációi és érzelmi tényezői jelentős mértékben alakítják fogyasztói viselkedésüket. Ennek megértése és az ezekből levonható következtetések pedig kulcsfontosságúak annak érdekében, hogy a környezetbarát vásárlási döntések elterjedjenek és eredményesebbek legyenek (Díaz, 2020, online).

A dolgozat első fejezete áttekintést nyújt a fogyasztói magatartás és a környezetvédelmi szempontokat figyelembe vevő vásárlási magatartás fogalmáról és jellemzőiről. Ezen felül a dolgozat elemzi a pszichológiai tényezők hatását a környezettudatos vásárlási döntésekre, és vizsgálja a kommunikáció és a marketingstratégiák szerepét az ökológiai tudatosságot tükröző vásárlási magatartás elősegítésében.

A második fejezet ismerteti a dolgozat célját, valamint a kutatás előtt felállított feltételezéseket és hipotéziseket. A dolgozat legfőbb célja, hogy átfogó képet adjon a fogyasztók környezettudatos vásárlási szokásairól és motivációiról.

A harmadik fejezetben bemutatásra került a kutatás módszertana és módszere. Az adatok megszerzésére primer kutatási módszert alkalmaztunk, amely során kvantitatív kutatást végeztünk kérdőíves felmérés által. A felmérésbe 212 személy kapcsolódott be.

A negyedik fejezetben az általunk végzett kérdőíves kutatás eredményei kerültek kiértékelésre. Mindemellett pedig itt találhatóak az általunk megfogalmazott feltételezések analízisa, illetve a hipotézisek vizsgálata.

Dolgozatunk pedig a kutatás eredményeinek rövid összegzésével, az eredményekből levonható következtetésekkel és a gyakorlat számára megfogalmazott javaslatokkal zárul.

1 A témakör hazai és nemzetközi irányvonalai

A dolgozat elméleti része egyaránt áttekintést nyújt a környezetvédelmi szempontokat figyelembe vevő vásárlási magatartás fogalmáról és jellemzőiről. A tanulmány továbbá vizsgálja a pszichológiai tényezők hatását a környezettudatos fogyasztói döntésekre, valamint a kommunikáció és a marketingstratégiák szerepét az ökológiai tudatosságot tükröző vásárlási magatartás elősegítésében.

1.1 A környezettudatos fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartást állandó változás és fejlődés jellemzi, és az egyes vásárlók egyedi vásárlási és fogyasztási szokásai miatt összetett kutatási területet jelent. A közelmúltban észrevehetően megnőtt a fogyasztók elkötelezettsége a környezetvédelem iránt. A vásárlók egyre tudatosabbá és etikusabbá válnak döntéseikben, és vásárláskor nagyobb felelősségtudatot tanúsítanak, nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek környezeti tulajdonságaira és újrahasznosítási lehetőségeire (Bartošová, Musová, 2022).

A környezettudatos fogyasztói magatartás fejlődése az iparosodás korától kezdve számos időszakon ment keresztül és számottevő hatás által formálódott. A 19. század közepétől kezdve az ipari fejlődés fokozatosan hívta fel a figyelmet az erőforrások korlátozottságára és a környezeti károkra. Az 1960-as évektől indult környezeti mozgalmak és tudatosság-növekedés révén vált egyre nyilvánvalóbbá a fenntarthatóság fontossága. Az 1980-as években már látható volt a vállalatok és fogyasztók közötti fenntarthatóságra való törekvés, a 2000-es évektől pedig az internet és a közösségi média terjedésével gyorsult fel a tudatos vásárlási szokások kialakulása. Azóta a globális fenntarthatósági célok és egyre tudatosabb fogyasztók irányítják a fenntartható fejlődés felé vezető utat. A környezettudatosság egyre meghatározóbb tényezőként jelenik meg a mindennapi vásárlási és életmódbeli döntésekben, és továbbra is kulcsfontosságú a társadalmi és gazdasági fejlődésben (Genus, 2016, online).

Az elmúlt évek során eltérő módon értelmezték és definiálták a „zöld” magatartást és fogyasztást. Néhányan azt gondolják, hogy a „zöld” egyfajta szemléletmód. A környezettudatos fogyasztók számára ez a hozzáállás azt jelenti, hogy a jelenlegi környezeti állapot romlása globális biztonsági kockázatot jelent. Ugyanakkor mások, akik kevésbé vannak tudatában a környezeti problémáknak, úgy vélik, hogy ezek a gondok maguktól megoldódnak. Sok tanulmány az emberi fogyasztói magatartás környezeti hatásaira fókuszál, de csak bizonyos szakaszait veszi figyelembe (Musova et al., 2021, online). Onel és Mukherjee (2016) hangsúlyozza, hogy kiemelten fontos az összetettebb megközelítés, azaz figyelembe kell venni

a fogyasztói magatartás különböző szakaszainak szélesebb kontextusát, azok hatását a környezetre, valamint az ezen szakaszokon keresztül történő hozzájárulást a környezeti problémák enyhítéséhez.

A környezeti felelősségvállalással kapcsolatban egyre inkább megjelenik a fenntartható fogyasztás fogalma. A fő gondolat az, hogy a megfelelő mennyiségű megújuló természeti erőforrás és termék fogyasztása mellett előnyben kell részesíteni a környezetbarát termékeket (Musova et al., 2021, online). Pajtinková Bartáková és Gubíniová (2012) egyetértenek az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) és a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) definíciójával, amely szerint a fenntartható fogyasztás az alapvető szükségleteknek megfelelő és jobb életminőséget biztosító javak és szolgáltatások használata, miközben a természeti erőforrások, a mérgező anyagok felhasználását, valamint a hulladék- és szennyezőanyag-kibocsátást az életciklus során minimálisra csökkentik, hogy ne veszélyeztessék a jövő generációk szükségleteit.

Annak reményében, hogy még tágabb képet kapjunk erről a fontos témáról, a következőkben különböző szerzők nézeteit és definícióit mutatjuk be a környezettudatos magatartásról.

Meffert (2013) nézőpontja szerint a környezettudatos fogyasztók olyan emberek vagy vállalkozások, akik vásárlás során figyelembe veszik a termékek környezeti hatásait és környezetbarát tulajdonságait. Tudatában vannak annak, hogy a termékek fejlesztése, gyártása, forgalmazása, fogyasztása és használata kihat a környezetre és extra költségeket generál. Az ilyen hatásokat és költségeket negatívan értékelik, és törekednek arra, hogy minimalizálják ezeket.

Lee (2014) meghatározása szerint a fenntartható vásárláshoz való hozzáállást úgy lehet leírni, mint a fogyasztó véleményét és értékelését a fenntartható vásárlási magatartásról, beleértve a környezetbarát és etikus vásárlással kapcsolatos attitűdöt is.

Egy másik szerző nézőpontját követve „*A környezettudatos magatartás a legszélesebb definíciója szerint magába foglal minden olyan tevékenységet és magatartást, amely a lehető legkisebb mértékben ártalmas a környezetre, vagy még esetleg hasznos is számára.*” (Nagy, 2018).

Lubowiecki-Vikuk és társai (2021) megállapítása szerint a környezettudatos fogyasztók elkerülik az olyan termékeket, amelyek veszélyeztethetik saját vagy mások egészségét, és negatív hatással vannak a környezetre. Ezen kívül nem kedvelik azokat a termékeket, melyek előállítására nagy mennyiségű energia és erőforrás felhasználásával jár. Az olyan termékek, melyek csomagolása vagy élettartama rövid, továbbá felesleges hulladékot generálnak, vagy

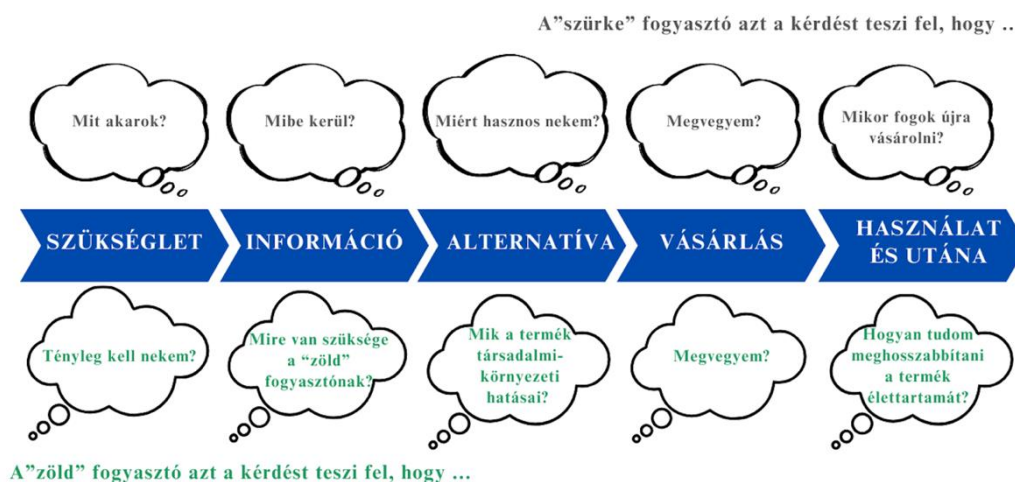
veszélyeztetett környezetből származó anyagokat használnak, vagy hátrányosan érintik az elmaradott területeken élőket, szintén nem népszerűek a tudatos vásárlók körében.

Az előzőekben leírtak alapján elmondhatjuk, hogy a környezettudatos fogyasztók olyan emberek vagy vállalkozások, akik vásárlásukkor fontosnak tartják a termékek ökológiai hatásait és környezetbarát jellemzőit, mindemellett pedig figyelembe veszik és előtérbe helyezik az egészséges, energiahatékony és kevesebb hulladékot generáló termékeket.

1.1.1 A környezettudatos vásárlási döntés folyamata

A fogyasztói magatartás vizsgálatakor alapvető fontosságú a környezeti fenntarthatósággal összhangban lévő és a környezetet károsító fogyasztói magatartás közötti különbségtétel meghatározása. Ráadásul a vásárlási döntéseket befolyásoló megfontolások is jelentősen eltérnek a környezettudatos fogyasztók - akiket gyakran „zöld” vásárlóknak neveznek - és az ökológiai hatásokat kevésbé szem előtt tartó, „szürke” vásárlók között (Szolnoki-Karkus, 2005, online). Ha a fogyasztók törődnek a környezettel, akkor nagy valószínűséggel figyelembe veszik vásárlási döntéseik következményeit (Brochado et al., 2017, online).

A következő ábrán (1. Ábra) azt szemléltetjük, hogy miképpen változnak a környezettudatos „zöld” vásárlók és a kevésbé környezettudatos „szürke” fogyasztók által feltett kérdések, amelyeket a vásárlási döntési folyamat során alkalmaznak.



1. Ábra: Milyen kérdéseket vet fel a „zöld” és milyeneket a „szürke” fogyasztó?

Forrás: Szolnoki-Karkus, 2005, 35. o. alapján saját szerkesztés

A fogyasztók környezettudatos magatartásának értékelésekor nemcsak azokat a kérdéseket kell figyelembe venni, amelyeket a vásárlási döntés során felvetnek, hanem azt is, hogy valójában milyen környezettudatos cselekedeteket hajtanak végre.

Az ökológiai szempontból tudatos cselekvéseket öt fő típusba lehet sorolni, amelyek a következők:

5. *Hagyományos termékek használatának visszafogása vagy elhagyása.* A kezdeti lépés a környezettudatos vásárlás felé az, amikor a hagyományos termékek fogyasztását csökkentjük vagy lemondunk róluk (Törőcsik, 2011).
5. *Az igények módosítása: környezetbarát termékek választása a hagyományos alternatívákkal szemben.* Ez a választás fokozott tudatosságot igényel, és néha nehéz elhagyni a hagyományos termékeket. Ezt a nehézséget egyrészt azzal magyarázhatjuk, hogy hiányoznak a környezetbarát alternatívák bizonyos termékek esetében, másrészt a fogyasztói megszokás és a kényelem is szerepet játszhatnak ebben a folyamatban. Fontos kiemelni, hogy a teljes lemondásról csak néhány termék esetében és ritkán beszélhetünk. Ebben a helyzetben használatos az „új aszkétizmus” elnevezés is, amely azt jelenti, hogy az emberek tudatosan visszafogják saját fogyasztási szokásaikat azáltal, hogy kevesebbet használnak olyan dolgokat, amelyek környezetkárosítók lehetnek (Törőcsik, 2011).
5. *Környezetkímélő termékek preferálása.* Az erősebb fogyasztói környezettudatosság azt mutatja, hogy valaki hajlandó környezetbarát termékeket vásárolni. Az olyan döntések, mint a hagyományos termékek használatának csökkentése és a környezetbarát termékek preferálása, mind a fogyasztók részéről végzett költség-haszon elemzésen alapulnak. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a fogyasztói döntéseket sokszor befolyásolják más tényezők is, például a termékek elérhetősége, ára és a tudatosság szintje (Nagy, 2018).
5. *Aktív részvétel az újrahasznosításban és a szelektív hulladékgyűjtésben.* A szelektív hulladékgyűjtési készség abban nyilvánul meg, hogy az egyén felismeri, milyen kapcsolat van az általa hozott döntések és a társadalmi vagy környezeti hatások között. Viszont az emberek gyakran nem látják túl vonzónak vagy előnyösnek a hulladék szelektív gyűjtését, mert úgy érzik, hogy kevés előnyük származik belőle, ugyanakkor viszonylag sok energiát és időt igényel. Általában azok a személyek kezdik el a szelektív hulladékgyűjtést, akik kapnak valamilyen ösztönzést hozzá, például anyagi juttatást vagy ellentétes esetben, büntetést a nem megfelelő hulladékkezelésért (Nagy, 2018).
5. *Környezettudatos elégedetlenség és tiltakozás kifejezése.* Az elégedetlenség kifejezésének két módját lehet megkülönböztetni. Az egyik, hogy a fogyasztó egyszerűen vált egy másik termékre vagy szolgáltatásra, amellyel jobban meg van

elégedve. A másik lehetőség az, hogy nyíltan kifejezi elégedetlenségét, például panasszal vagy kritikával. Emellett megfigyelhető, hogy az elégedetlen vásárlók hajlamosak negatív véleményeket megosztani a termékről vagy szolgáltatásról, amely rossz márkaimázst eredményezhet, különösen akkor, ha az elégedetlen fogyasztókat a média is támogatja (Nagy, 2018).

Az előzőekben említett cselekvési típusok a vásárlási döntési folyamat egészét felölelik, beleértve a vásárlás előtti és utáni lépéseket is. Az első, a második és a negyedik típusú cselekedetek gyakran gyökereznek hosszú évekre vagy évtizedekre visszanyúló szokásokban, amelyeket gyakran gyermekkorunkban sajátítunk el. Az ilyen szokások mélyen beágyazódnak az egyén személyiségébe, és megváltoztatásuk rendkívül idő- és erőforrásigényes folyamat. Azonban a változás folyamatát gyorsíthatja, ha olyan referenciacsoportokat mutatunk be, akik pozitív példákat nyújtanak, és amelyeket a személy értékeli. A fogyasztók viselkedésének módosításában továbbá hatékony eszköz lehet a kognitív disszonancia keltése is, amikor olyan helyzeteket teremtünk, ahol ellentmondások merülnek fel a cselekedeteik és meggyőződéseik között. A pszichológusok szerint a kognitív disszonancia olyan folyamat, amely során az emberek megtartják egymást kizáró hiedelmeiket anélkül, hogy észrevennék a sajátos ellentmondást (Nagy, 2018; Kerekes, 2020).

Környezettudatos viselkedésnél fontos szempont, hogy mások előtt mennyire nyitott és szemmel tartható. A társadalmi identitás egy fontos tényező az ember és a társadalom közötti kapcsolatban, ugyanis az ember társadalmi identitásából lehet következtetni arra, hogy milyen valószínűséggel fog környezettudatosan viselkedni. Azonban fontos tényező, hogy mennyire látható az egyén környezettudatos viselkedése. Ha valaki, aki általában környezettudatosan viselkedik, úgy érzi, hogy másoknak is feltűnik a környezettudatos magatartása (például, amikor vásárlás közben újrahasznosított bevásárlótáskát használ), akkor nagyobb eséllyel folytatja a környezettudatos viselkedést az adott cselekedet területén (továbbra is újrahasznosított bevásárlótáskát használ). Ezzel szemben észrevehető, hogy azok, akik általában nem környezettudatosak, kisebb valószínűséggel gyakorolnak környezettudatos magatartást, ha úgy érzik, hogy mások figyelik őket (Brick et al., 2017).

A környezettudatos viselkedés elemzése azt mutatja, hogy a fogyasztók viselkedési döntéseit és cselekedeteit különböző tényezők befolyásolják, ideértve a társadalmi identitásukat és az általuk választott cselekvési típusokat. Az ökológiai szempontból tudatos cselekvéseket öt fő típusba sorolva tanulmányoztuk, és fontosnak tartottuk megérteni, hogy ezek miként kapcsolódnak össze a környezeti fenntarthatósággal.

1.1.2 A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Különböző kutatásokat (Joshi, Rahman, 2015; online; Bondarev, 2021) végeztek annak érdekében, hogy meghatározzák a környezetbarát fogyasztói viselkedést befolyásoló tényezőket. Ezen viselkedés mögötti tényezők széles skáláját azonosították, melyek két fő kategóriába sorolhatók: az *egyéni* és a *kontextusfüggő* tényezők. Az egyéni tényezők magukban foglalják az attitűdöket, értékeket, demográfiai jellemzőket és más olyan változókat, amelyek hatással vannak a fogyasztók döntéseire és viselkedésére a fenntarthatóság területén. A kontextusfüggő tényezők olyan külső erőket jelentenek, amelyek képesek pozitív vagy negatív módon befolyásolni a fenntartható fogyasztási szokások kialakulását és gyakorlását (Kostadinova, 2016, online)

Az *egyéni tényezők*, melyek befolyásolják a környezetbarát fogyasztói viselkedést, széles spektrumot fednek le. Dolgozatunkban néhány kulcsfontosságú elemet elemeztünk részletesebben, mint például az életkor, gazdasági helyzet, értékek és személyes normák, bizalom, tudás és észlelt fogyasztói hatékonyság (Yatish, Zillur, 2015, online).

Az *életkor* nagy hatással van az egyén vásárlási szokásaira, és a generációs csoportok különböző preferenciákat mutatnak. Megfigyelhetjük, hogy az ezredfordulósok hajlandóak többet fizetni fenntartható termékekért, még nehéz gazdasági körülmények között is. Továbbá a Z generáció szintén támogatja a fenntarthatóságot, és hajlandók többet fizetni a társadalmilag felelős vállalkozások által kínált termékekért és szolgáltatásokért, ami pozitív változást hoz a fenntartható fogyasztási szokások terén (Nguyen, Tong, 2020).

A *gazdasági helyzet* az egyéni tényezők közül jelentős hatást gyakorol a fenntartható vásárlási szokásokra. Az egyén anyagi helyzete meghatározza termék- és márkapreferenciáit. Az árérzékenység különösen fontos téma a marketingben, különösen a fenntarthatóság területén, ahol az ökotermékek árai gyakran aggodalmat keltenek a fogyasztók körében vásárlási döntéseik során (Nguyen, Tong, 2020). Számos kutatás (Chua et al., 2015, online; Yao, Oppewal, 2016, online; Cakici, Tekeli, 2022, online) rámutat arra, hogy az árérzékenység különböző módon befolyásolja az embereket, amikor a termékárak változnak. A fenntartható termékek vásárlására vonatkozó döntéseket is befolyásolja (Hsu et al., 2017, online).

Az *egyéni értékek és személyes normák* is meghatározó szerepet játszanak a fenntartható termékek iránti vásárlási szándékban. Az egyéni normák olyan belső kötelességérzetek, melyek arra ösztönzik az embereket, hogy etikus döntéseket hozzanak. Az ilyen normák általában belső motivációt nyújtanak a környezetbarát vásárlási szokások kialakításához (Nguyen, Tong, 2020). Onwezen és társai (2013) által végzett kutatás azt mutatja, hogy az a cselekedet, amely

megfelel ezeknek a személyes normáknak, pozitív érzelmi reakciókat vált ki, például büszkeséget, míg a normával ellentétes cselekedet negatív érzelmeket, például bűntudatot okoz. Az eredmények azt is sugallják, hogy az ilyen személyes normák erőteljesebb előrejelzői lehetnek a fenntartható vásárlási szokásoknak, mint más tényezők, például a gazdasági helyzet vagy a környezeti tudatosság (Doran, Larsen, 2016, online). Az egyéni értékek is fontosak, és több tanulmány (Wang et al., 2014, online; Joshi, Rahman, 2015, online) kimutatta a pozitív összefüggést a környezettudatossággal és a zöld termékek vásárlásával az értékek alapján. Ez azt jelenti, hogy azok, akik magasabbra értékelik a környezeti kérdéseket, nagyobb valószínűséggel választanak fenntartható termékeket (Nguyen, Tong, 2020).

A *bizalom* olyan tényező, amely egyre inkább fontossá válik a fenntartható termelés területén. A bizalom ebben a kontextusban azt jelenti, hogy a fogyasztók milyen mértékben bíznak abban, hogy egy termék valóban környezetbarát és megfelel a környezeti elvárásainak (Kostadinova, 2016, online).

Az *ismeretek* kiemelkedően fontosak a fenntartható fogyasztói magatartás megértésében és előrejelzésében. Azok, akik jól informáltak és tudatosak a környezetvédelmi kérdésekben, nagyobb valószínűséggel választanak fenntartható termékeket, és motiváltabbak a fenntarthatóság iránti cselekvésre. Számos kutatás (Samarasinghe, Samarasinghe, 2013; Mahmoud et al., 2017; Lin, Niu, 2018, online) már kimutatta, hogy a környezeti tudás pozitív hatást gyakorol a zöld termékek iránti vásárlási szándéokra és a valós vásárlási döntésekre. A megfelelő információk birtoklása nélkül a fogyasztók számára nehezebb lehet környezetbarát termékeket választani, amelyek megfelelnek környezeti elvárásainak (Groening et al., 2018).

Az *észlelt fogyasztói hatékonyság* szorosan összekapcsolódik a fogyasztói attitűdökkel, az egyéni normákkal és az észlelt viselkedési kontrollal, amelyek mind hozzájárulnak a fogyasztói vásárlási döntésekhez. Az észlelt fogyasztói hatékonyság azt fejezi ki, hogy mennyire hiszik a fogyasztók, hogy saját vásárlási döntéseik képesek befolyásolni a szélesebb környezeti problémákat (Kostadinova, 2016, online).

A *kontextusfüggő vagy helyzeti tényezők* azok a külső erők, amelyek képesek pozitívan vagy negatívan befolyásolni a fenntartható fogyasztást. Ezek a szituációs tényezők kulcsfontosságúak a fenntartható fogyasztói magatartás megértésében és elemzésében. A kontextuális tényezők közé tartoznak az árak, a termékek elérhetősége, a személyes és társadalmi normák, valamint a referenciacsoportok, mindemellett ide soroljuk még a termékjellemzőket és minőséget, a márkaimázst és végső soron az ökocímkezt (Kostadinova, 2016, online).

Az ár szerepe kiemelkedő fontosságú a környezetbarát termékek vásárlásában. Egyes kutatások (Namkung, Jang, 2017, online; Popovic et al., 2020, online; Machová et al., 2022, online) szerint a fogyasztók hajlandóak többet fizetni a környezetet nem károsító termékekért, míg más tanulmányok (Kollmuss, Agyeman, 2002, online; Ma et al., 2012, online; Martinho et al., 2015, online) azt mutatják, hogy a magasabb árak akadályozhatják a környezetbarát termékek vásárlását. Az árérzékenység foka befolyásolja, hogy pozitívan vagy negatívan reagálnak-e a fogyasztók a fenntartható ajánlatokra. Az alacsonyabb árérzékenységű fogyasztók általában kedvezően reagálnak ezekre az ajánlatokra, míg a magasabb árérzékenységűek esetében negatív reakciók is előfordulhatnak a zöld termékekre (Kostadinova, 2016, online; Nguyen, Tong, 2020).

A fenntartható *termékek elérhetősége* kiemelkedő fontosságú a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulásában. Sokan ugyan terveznek környezetbarát termékeket vásárolni, azonban az ilyen termékek gyakran nehezen elérhetők, ami akadályozza szándékaik megvalósítását. Kutatások (Terlau, Hirsch, 2015; Wiederhold, Martinez, 2018, online; Weissmann, Hock, 2022) azt mutatják, hogy az alacsony elérhetőség komoly gátja a fenntartható termékek elterjedésének. Általánosságban véve az emberek nem hajlandóak sok időt és energiát szánni a környezetbarát termékek megtalálására, inkább könnyen elérhető alternatívákat választanak (Nguyen, Tong, 2020).

A környezettudatos fogyasztói magatartást alakító tényezők közül a következő: *szubjektív normák, társadalmi normák és referenciacsoportok*. Az érvényben lévő jogszabályok, szabályok és normák befolyásolják az áruk és szolgáltatások fogyasztását. Ennek következtében a nemzeti kormányok kritikus szerepet töltenek be a fenntartható fogyasztás előmozdításában azáltal, hogy hatályba léptetik a fenntartható termékek fogyasztására vonatkozó törvényeket. Továbbá a gazdasági feltételek szintén befolyásolják a környezetbarát termékek iránti keresletet és a fenntartható fogyasztói magatartást. Yankelovich és Meer (2006) állítása szerint azok a fogyasztók, akik nagyobb gazdasági aggodalmat éreznek, magasabb szintű környezettudatosságot és hajlandóságot mutatnak a fenntartható magatartásra. Emellett a referenciacsoportok is, mint például a barátok és a család, kiemelkedő szerepet játszanak a fogyasztók környezetbarát termékek vásárlási döntéseiben. Ezek a csoportok befolyásolják és alakítják a fogyasztók véleményét és preferenciáit a fenntartható termékekkel kapcsolatban. Ezen társadalmi kapcsolatok mélyen gyökereznek a fogyasztók értékrendjében és döntéshozatali folyamataiban, hozzájárulva a fenntartható fogyasztói magatartás elterjesztéséhez (Kostadinova, 2016, online; Nguyen, Tong, 2020).

A termék minősége és jellemzői egy másik nyilvánvaló szempont, amely hatással van a fenntartható fogyasztói szokásokra. Chen és Lobo (2012) szerint a fogyasztókat elsősorban azok a funkcionális jellemzők érdeklik, amelyek kielégítik az egyéni igényeiket és preferenciáikat, míg kevésbé fordítanak figyelmet az etikai tulajdonságokra. Továbbá nem elhanyagolható, amire Kostadinova (2016) rámutat, miszerint a többségi fogyasztók számára elérhető széles körű termékkínálatban az ésszerű költségek és jó funkcionalitás dominálnak, ami csökkenti annak valószínűségét, hogy az emberek lemondanak a szokásos termékértékükről és minőségükről egy környezetbarát lehetőségért. Ugyanakkor, viszont elmondható, hogy a jó minőségű fenntartható termékek pozitív hatást gyakorolnak a fenntartható fogyasztói magatartásra, amikor ezek a termékek összehasonlíthatók és versenyképesek a funkcionalitás terén (Nguyen, Tong, 2020).

A fenntartható iparághoz társított *márkaimázs* Chen és Chai (2010) szerint a vásárlók által a márka fenntarthatóságához és környezetbarát jellegéhez kapcsolódó benyomások, koncepciók és észlelések teljes körét foglalja magában. Az említett elemek meghatározóak a fogyasztók döntési folyamatában, befolyásolva azt, hogy milyen mértékben választanak környezetbarát lehetőségeket.

Az ökocímkézés és tanúsítás kulcsfontosságú szerepet játszanak a fogyasztói bizalom kialakításában a zöld állításokkal kapcsolatban (Grunert et al., 2014, online; Kowalska et al., 2021, online). Ugyanakkor Nittala (2014) szerint a fogyasztók gyakran fenntartanak egyfajta szkepticizmust a különböző termékek címkézési és tanúsítási eljárásaival szemben. Machová és társai (2022) által végzett kutatás rávilágított arra, hogy a fogyasztók túlnyomó többsége nem szán időt és energiát a termékcsomagolásokon található termékösszetevők részletes átolvasására. A fogyasztók mindössze 15,2%-a veszi a fáradságot, hogy rendszeresen megvizsgálja az egyes termékek összetevőinek listáját. Ezen felismerések alapján különösen fontos Rahbar és Wahid (2011) javaslata, miszerint a termékcímkéken az információkat könnyen érthető és felhasználóbarát módon prezentáljuk. Ezen megközelítés célja az, hogy fokozza a bizalmat a fogyasztók körében és ösztönözze a zöld termékek iránti vásárlási hajlandóságot.

Az előzőekben tárgyalt környezettudatos magatartást formáló tényezőket integráltuk egy hatásdiagramba, melynek szemléltetésére a következő ábrát készítettük el (2. Ábra).



2. Ábra: A környezettudatos fogyasztói magatartás hatásdiagramja

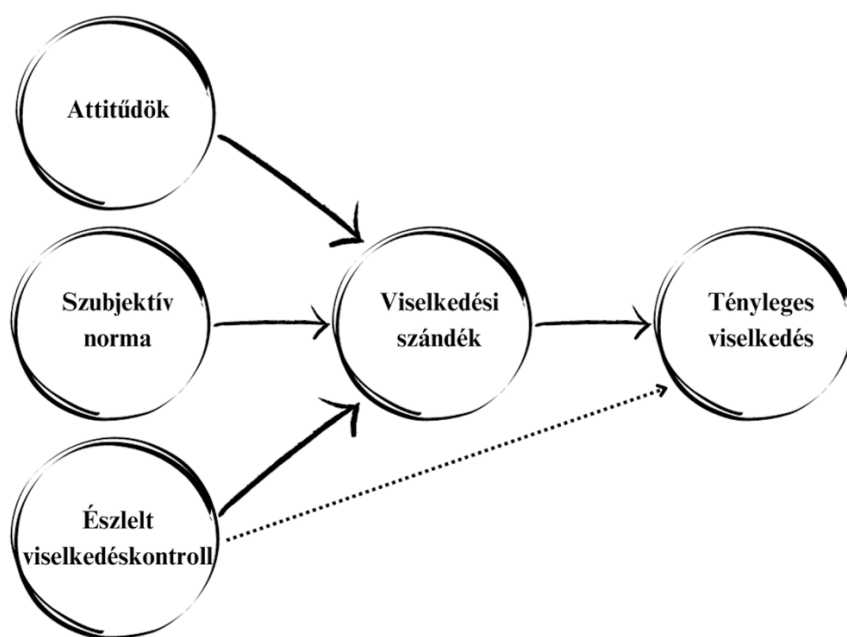
Forrás: Nguyen, Tong, 2020, 15-21. o. alapján saját szerkesztés

1.2 Pszichológiai tényezők hatása a környezettudatos fogyasztói magatartásra

„A fogyasztók és a viselkedésük tanulmányozása – mire vágnak, mire van szükségük, milyen tényezők befolyásolják a választásaikat, mik a vásárlási szokásaik – a fogyasztói pszichológia hatáskörébe tartozik” (Hemmings, 2018, 224. o.).

Az emberi viselkedés egy komplex és nehezen értelmezhető jelenség. Az Ajzen és Fishbein (1980) által megalkotott „indokolt cselekvés elmélete” (Theory of reasoned action – TRA) és a később Ajzen (1985, illetve 1991) által kifejlesztett „tervezett viselkedés elmélete” (Theory of planned behaviour – TPB) jelentős elméleti keretrendszerek, melyeket számos tanulmány (Jaiswal, Singh, 2017; Prakash, Pathak, 2017, online; Harun et al., 2022, online) alkalmaz a környezettudatos viselkedés különböző formáinak vizsgálatára (Afridi et al., 2021). A „tervezett viselkedés elmélete” (TPB) az „indokolt cselekvés elméletének” (TRA) kiterjesztett változataként jött létre. A két elmélet közötti lényeges különbség az észlelt viselkedéskontroll (perceived behavioural control – PBC) változója, amely a viselkedési kontroll észlelése és annak hatása a szándékokra és a cselekvésre. A TPB új elemként vezeti be az észlelt viselkedéskontrollt, amely egy fontos tényező a szándékok és a cselekvés kapcsolatában. Míg az eredeti TRA-modellben a szándékokat a személy viselkedéssel

kapcsolatos attitűdjei és szubjektív normái pozitívan befolyásolják, a TPB az észlelt viselkedéskontrollt is figyelembe veszi. A TPB összességében három fő előrejelzőt feltételez a szándékokra nézve: a viselkedéssel kapcsolatos attitűdöket, a szubjektív normát és az észlelt viselkedéskontrollt. Az elmélet szerint az észlelt viselkedéskontroll közvetlenül és együttesen használható a viselkedés előrejelzésére a szándékokkal összefüggésben (3. Ábra) (Paul et al., 2016, online).



3. Ábra: A „tervezett viselkedés elméletének” (TPB) modellje

Forrás: Zabri, Mohammed, 2018, 813. o. alapján saját szerkesztés

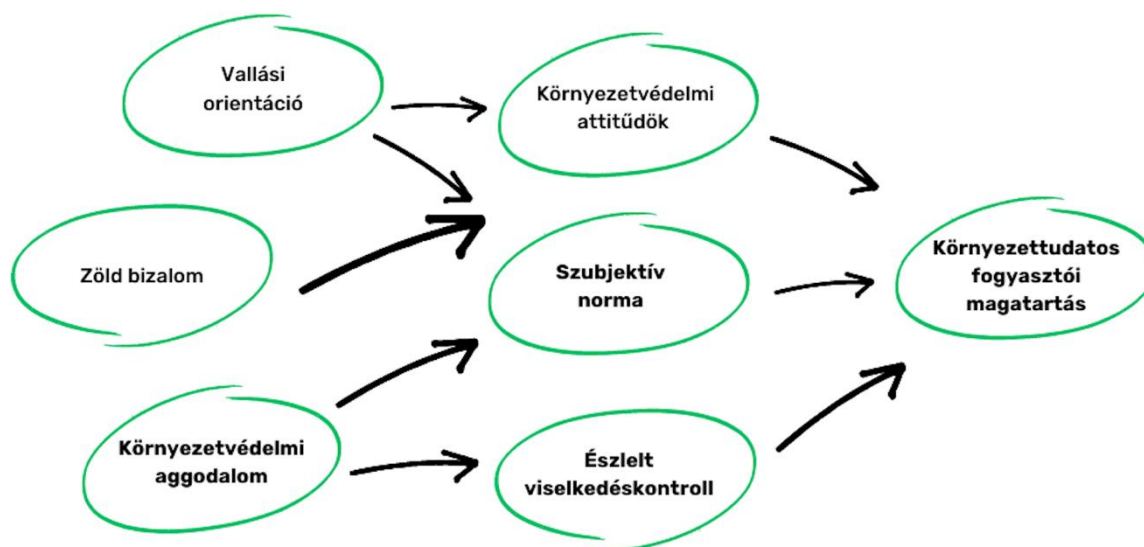
Az információs látókört tovább szélesíthetjük új változók bevezetésével, amelyek hozzájárulnak a viselkedés kiszámíthatóságának jobb megértéséhez. Az új változók bevezetésénél az alábbi szabályoknak kell megfelelni:

- az új tényezőknek, amelyeket beépítünk, kulcsfontosságú szerepet kell játszaniuk a döntéshozatalban,
- az új változóknak függetleneknek kell lenniük a már meglévő modelltől,
- a bevezetett változóknak specifikus viselkedést kell kiváltaniuk (Chaudhary, 2018).

Kutatások (Han, Kim, 2010; Han, Yoon, 2015; Joshi, Rahman, 2015, online) egyértelműen kimutatták, hogy az új változók integrálása a modellbe új perspektívát nyit meg a viselkedési modellezés és előrejelzés szempontjából (Chaudhary, 2018).

Az előzőekben leírtak okán ismertetjük Hameed és társai (2019) tanulmányát, amelyben a kutatók olyan új változókat vezettek be a TPB modellbe, mint például a környezetvédelem, a vallásosság és a zöld bizalom (4. Ábra). Ezek az új tényezők mélyrehatóan befolyásolják a fogyasztók döntéseit a zöld termékekkel kapcsolatban, ahogyan azt számottevő szakirodalom

(Grimmer, Bingham, 2013, online; Engelland, 2014, online; Testa et al., 2015; Delmas, Lessem, 2017, online) is hangsúlyozta.



4. Ábra: A TPB modell kibővített változata

Forrás: Hameed et al., 2019 alapján saját szerkesztés

Zöld bizalom: A fogyasztók környezetvédelemmel kapcsolatos zöld bizalma kulcsfontosságú mutatója a vállalat hitelességének és termékeinek minőségének. Ezen bizalom részét képezi a vállalatoknak tulajdonított megbízhatóság és az általuk kínált termékek környezetvédelmi biztonságának megítélése. A zöld termékek vásárlásával kapcsolatos döntéseket számos tényező befolyásolja, beleértve a zöld érzékelt kockázatot, az érzékelt értéket és a zöld bizalmat. A zöld termékek iránti fogyasztói bizalom növelése érdekében fontos a zöld érzékelt kockázat minimalizálása és a zöld bizalom maximalizálása (Chen, Chang, 2013).

Ugyanakkor a fogyasztók körében elterjedt szkepticizmus a zöld termékek iránt, amely részben a „zöldre mosás” jelenségének tulajdonítható. A vállalatoknak kiemelten kell figyelniük a zöld termékekkel kapcsolatos megtévesztő reklámokat, mivel a fogyasztók gyakran gyanakodnak az ilyen állítások hitelességét illetően, és ennek eredményeként elutasítják ezeket a termékeket (Atkinson, Rosenthal, 2014, online). Azonban az ökocímkék és a marketingstratégiák hatékonyan hozzájárulhatnak a fogyasztók zöld termékekkel kapcsolatos meggyőződésének és hozzáállásának formálásához, segítve ezzel a vállalatok zöld imázsának kialakítását és a zöld termékek elfogadottságát (Martinez, 2015, online; Delmas, Lessem, 2017, online).

Környezetvédelmi attitűdök: Chen és Tung (2014) álláspontja szerint az attitűd a fogyasztó pszichológiai érzelmeinek kifejezése, ahol a viselkedés pozitív tendenciát mutat, ha az érzelmi értékelés pozitív, és fordítva. Ezen belül, Mostafa (2007) különösen a zöld

marketinggel kapcsolatos összefüggéseket vizsgálva kimutatta az attitűd és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolatot. Ezzel szemben Polonsky (2011) azt hangsúlyozza, hogy a fogyasztók olyan döntéshozatali folyamatot alakítottak ki, ami néha ellenáll a környezetbarát magatartásnak, és ezáltal veszélyezteti a környezet jövőjét.

Mindemellett a zöld fogyasztókat gyakran azonosítják a zöld tevékenységekben való részvételük alapján, és azok, akik kifejezetten környezetbarát termékeket választanak, gyakran, mint zöld fogyasztók vannak elismerve (Delmas, Lessem, 2017, online).

Vallási orientáció: Felix és Braunsberger (2016) kutatása arra utal, hogy szilárd és pozitív összefüggés áll fenn a belső vallási orientáció és a zöld termékek vásárlása között. Jianfeng és társai (2009) a fogyasztói magatartást vizsgáló kutatásukban szintén kimutatták ezen tényezők közötti szoros kapcsolatot. Továbbá, Choi (2010) munkája alátámasztja, hogy a vallásosság nem csupán a fogyasztói vásárlási szokásokat formálja, hanem befolyásolja a termékpreferenciákat is. Ezen eredmények alapján arra lehet következtetni, hogy a vallásosság pozitív módon befolyásolja és kedvezően moderálja a fogyasztók attitűdjét a fenntartható termékek iránt.

Környezetvédelmi aggodalom: A környezeti fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók nemcsak aktívan támogatják a zöld kezdeményezéseket, de elutasítják azokat a vállalatokat is, amelyek környezetszennyezésbe keverednek (Xie et al., 2015, online). Az erős ökológiai aggodalmaknak köszönhetően megnő a vásárlási szándék, amit Hartmann és Ibáñez (2012) is alátámasztott. A szoros kapcsolat az egészség és a környezet között tovább erősíti a pozitív vásárlási magatartást a zöld termékek iránt (Testa et al., 2015).

A növekvő környezeti aggodalmak miatt a fogyasztók körében elterjedt az érdeklődés a környezetbarát termékek iránt. A „zöldülni” mozgalom egyre növekvő lendületet vesz, mivel a fogyasztók egyre inkább tudatában vannak a környezeti kihívásoknak. A fogyasztók olyan termékeket preferálnak, amelyek kevésbé károsítják a környezetet. Ennek eredményeként a fogyasztók következetes értékelése és a környezetbarát termékek iránti kereslet jelentősen javította a vállalatok teljesítményét a környezet fenntarthatóságának érdekében (Nagaraju, Thejaswini, 2014).

Ugyanakkor, a zöld termékek piaci teljesítménye nem mindig tükrözi egyértelműen a fogyasztói szándékot és a környezeti aggodalmat, még akkor sem, ha a termékek rendelkeznek környezetvédelmi tanúsítvánnyal (Testa et al., 2015).

Szubjektív norma: A szubjektív norma kifejezés arra utal, hogy a fogyasztó érzékeli a társadalom által kifejtett nyomást, ami arra ösztönzi őt, hogy bizonyos viselkedési formákat vegyen fel. A szubjektív norma kiemelkedő előrejelző tényezőként szolgál, segítve az egyént

abban, hogy fenntartható termékeket fogadjon el az életében, azoknak az embereknek az ajánlásai alapján, akiket tisztel. A „tervezett viselkedés elmélete” (TPB) szerint a szubjektív norma meghatározó tényező, ami befolyásolja az egyén döntését a fenntartható termékek elfogadásával kapcsolatban. Ez a fogyasztó érzéseit jelenti a társadalom által meghatározott viselkedésről. Ha a fogyasztók pozitívan értékelik a társadalom vagy egy befolyásos csoport viselkedését, akkor valószínű, hogy pozitív módon fognak viselkedni (Khare, 2015; Moser, 2015).

Észlelt viselkedéskontroll: Az észlelt viselkedéskontroll a TPB-modell kulcsfontosságú előzménye, ami arra utal, hogy egy személy mennyire érzi könnyűnek vagy nehezőnek egy adott feladat elvégzését (Zhou et al., 2013). Zhou és társai (2013) rámutattak arra, hogy az egyéni képességek és a motiváció meghatározzák a konkrét viselkedést. Emellett hangsúlyozták, hogy ha valaki úgy érzi, hogy a szükséges készségek hiánya miatt nem képes végrehajtani egy adott viselkedést, akkor valószínűleg nem fog erős és hatékony viselkedést mutatni, még a TPB modell más változóinak jelenléte esetén sem (Zhou et al., 2013).

Az előzőekben leírtak alapján elmondható, hogy a „tervezett viselkedés elmélet” (TPB) kiegészítése az észlelt viselkedéskontroll bevezetésével előtérbe helyezi az egyének viselkedési attitűdjeit és a szubjektív normákkal való kapcsolatukat. A pszichológiai tényezők közötti elemzés kiterjedt a zöld bizalomra, a környezetvédelmi aggodalomra és a vallási orientációra, mint olyan kulcsfontosságú tényezőkre, amelyek kulcsszerepet játszanak a zöld termékek iránti fogyasztói szándékok és viselkedés formálásában.

1.3 Kommunikáció és marketing hatása a környezettudatos fogyasztói magatartásra

Napjainkban a zöld marketing mind a vállalkozások, mind pedig a közösségek körében kiemelkedő prioritást élvez. Bár hasonlít a hagyományos marketingorientációhoz, mégis olyan módosításokat vezet be a marketingtevékenységekbe, amelyek kifejezetten környezetkímélők és alkalmasak a fogyasztók környezeti elvárásainak kielégítésére (Ansar, 2013).

Mivel a zöld marketing egy bonyolult terület, többféleképpen is értelmezhető. Annak érdekében, hogy jobban megértsük ezt a fogalmat, tíz különböző szerző definícióját vizsgáltuk meg (1. Táblázat). Továbbá, e meghatározások alapján megfogalmaztuk a saját értelmezésünket is a zöld marketingről.

1. Táblázat: A zöld marketing definíciói az évek során

Szerző(k)	Évszám	Definíció
Stanton és Futrell	1987	A zöld marketing célja, hogy a vállalatok tevékenységét olyan módon prezentálja, ami új és összhangban van a környezettel.
Charter és Polonsky	1999	A zöld marketing az a marketing, amely egy terméket annak környezeti teljesítménye alapján vagy annak javítása révén népszerűsít.
Oyewole	2001	„A zöld marketing az erőforrás-kímélő és környezetbarát stratégiák alkalmazásának gyakorlata az értéklánc minden szakaszában.” (239. o.)
Hartmann és Apaolaza Ibáñez	2006	„A zöld marketing jellemzően a kognitív meggyőzési stratégiák hatékonyságát hangsúlyozza, feltételezve, hogy a fogyasztók nagyfokú elkötelezettsége a környezetvédelmi kérdésekben a növekvő környezettudatosság következménye.” (676. o.)
Violeta és Gheorghe	2009	A zöld marketing öt kulcsterületre összpontosít, azaz tervezés, folyamat, termék, promóció, valamint az emberek, és kiemelten kezeli a környezetbarát hatékonyságot.
Liu és társai	2012	„A zöld marketing azonosítja és kielégíti a zöld vásárlókat, és környezetbarát termékeket népszerűsít.” (581. o.)
Mishra és Sharma	2014	„A zöld marketing a termékek és szolgáltatások fejlesztésének és népszerűsítésének folyamata, hogy kielégítsék a vásárlók igényeit, akik a jó minőségű, teljesítményű és kényelmes, megfizethető árú termékeket részesítik előnyben, amelyek ugyanakkor nincsenek káros hatással a környezetre.” (79. o.)
Ahmadzadeh és társai	2017	A zöld marketing olyan stratégiai erőfeszítés, amelynek fő célja, hogy a vállalat környezetbarát termékeit megismertesse az ügyfelekkel.
Nekmahmud és Fekete-Farkas	2020	A zöld marketing környezetbarát módon igyekszik kielégíteni a vásárlók igényeit és szükségleteit, miközben egyúttal hozzájárul a környezet és a társadalom védelméhez.
Geng és Maimaituerxun	2022	A zöld marketing olyan marketingintegrációként definiálható, amely elősegíti a fenntartható marketingtevékenységeket, az emberi szükségletek kielégítését, miközben minimalizálja a környezeti káros hatásokat.
Saját megfogalmazás	2024	A zöld marketing olyan stratégiai módszer, amellyel a vállalkozások a környezettudatos vásárlók igényeit elégítik ki azáltal, hogy hangsúlyozzák működésük, áruik és gyakorlataik környezeti előnyeit, miközben minimalizálják a környezetre gyakorolt negatív hatásokat.

Forrás: a táblázatban feltüntetett források alapján saját szerkesztés

A zöld marketing története három korszakra tagolódik: ökológiai marketingre, környezeti marketingre és fenntartható marketingre. Az első korszak az 1960-as és 1970-es évek elejére tehető, amikor a figyelem főként a környezetszennyezésre irányult. A második korszak a tiszta technológiai fejlődésre, a környezeti fenntarthatóságra és a fogyasztók vonzására összpontosított. A harmadik korszak középpontjában a szigorúbb állami szabályozások álltak. Ebben az időszakban a marketing területén végzett erőfeszítések

elsősorban a gazdaság fenntartható fejlődése felé irányultak (Peattie, Crane, 2005, online; Nadanyiova et al., 2020, online).

A fenntartható technológia legújabb vívmányai iránti növekvő érdeklődés számos zöld marketingstratégiát helyezett előtérbe. Az ökocímkézés, az öko-branding, az ökocsomagolás és a környezetbarát reklám olyan példák a zöld marketingmódszerekre, amelyekkel növelhető a piaci tudatosság és befolyásolható a vásárlók környezettudatos termékekkel kapcsolatos véleménye. Az ilyen elemek bevonása személyre szabott ösztönzőket adhat a vásárlóknak a környezetbarát termékek megvásárlására (Ranjan, Kushwaha, 2017, online; Nekmahmud, Fekete-Farkas, 2020, online).

Ökocímkézés – Az ökocímke az egyik hatékony alternatív eszköz a zöld marketing területén, amely segíti a fogyasztókat a környezetbarát termékek könnyebb azonosításában és kiválasztásában (Delafróoz et al, 2014, online). Az ökocímke kizárólag környezetvédelmi jelzéseket használva könnyíti meg a zöld termékek azonosítását, és a címkéken részletes információk is szerepelhetnek a termék használatával vagy összetevőivel kapcsolatban. Bár néha az eladók az egyszerűbb címkék használatát preferálják, jogi szempontból viszont kötelesek részletes információkat szolgáltatni (Delafróoz et al, 2014, online; Ranjan, Kushwaha, 2017, online).

Az ökocímke elismerése számos tanulmány szerint pozitív hatással van a fogyasztók vásárlási elkötelezettségére (Kumar, Kapoor, 2017, online; Tan et al, 2019, online; Song et al., 2019, online). Tehát elmondható, hogy az ökocímke kedvelt információs eszközként szolgál a környezettudatos fogyasztók számára, és komoly befolyással van a vásárlási döntéseikre (Kumar, Kapoor, 2017, online).

Ökomárkázás – Annak érdekében, hogy a fogyasztók pozitív véleménnyel rendelkezzenek egy termékről vagy szolgáltatásról, kiemelt jelentősége van az elismert márkáknak (Putit, Abdullah, 2019). Nekmahmud és Fekete-Farkas (2020) megállapítása szerint minden olyan terméket, amelyet környezetbarátnak tartanak, ökomárkának vagy zöld márkának neveznek, beleértve annak szimbólumát, dizájnját és nevét is. Chen és Chai (2010) szerint az ökomárkázás a környezetvédelem értékesítési technikájaként szolgál, elősegítve a fenntartható fogyasztási szokások elterjedését.

Az ökomárkázás hozzájárul a pozitív megítélés kialakításához a fogyasztók körében a környezetvédelmi címkékkel kapcsolatban, ami növeli a márkaértéket. A márkaérték az adott márkához társított értéket jelenti, ami befolyásolja a fogyasztó vásárlási döntését. Szóval elmondható, hogy a zöld márkák segítik a fogyasztókat a vásárlási döntések meghozatalában (Kotler et al, 2018).

Ökocsomagolás – A fogyasztók és a környezetük biztonsága szorosan összefügg a környezetbarát csomagolás újrahasznosíthatóságával (Orzan et al., 2018, online; Nguyen et al., 2020, online). A zöld csomagolásra jellemző, hogy megújuló és újrahasznosított anyagokat és energiát alkalmaznak a fenntarthatóság eléréseért. Ezzel szemben más típusú csomagolások gyakran káros hatást gyakorolnak a környezetre, ugyanis hiányoznak a csomagolás újrafelhasználhatósági, az újrahasznosíthatósági és a biológiailag lebomló tulajdonságai (Orzan et al., 2018, online).

A fogyasztók ökológiai csomagolás vásárlására vonatkozó döntését két motivációs tényező befolyásolja: az újrahasznosítással járó megtakarítás és a környezet védelme (Nguyen et al., 2020, online). Ennek okán a vállalkozásoknak érdemes hosszú távon tájékoztatniuk a fogyasztókat az ökocsomagolás előnyeiről, és stratégiákat kidolgozniuk a fogyasztói szokások fenntarthatóság felé történő változtatására. Az ökológiai csomagolás előnyeinek fokozott tudatosságával és az esetleges akadályok leküzdésével a vállalkozások hozzájárulhatnak a zöld vásárlási magatartás kialakulásához és az ökológiai csomagolás térnyeréséhez a piacon (Orzan et al., 2018, online).

Környezetbarát reklám – A mainstream média előnyben részesíti a környezetvédelmi reklámokat, melyek kulcsszerepet játszanak a környezeti tudatosság növelésében és a környezetbarát termékek elterjesztésében a környezettudatos fogyasztók körében (Hackley, Hackley, 2018). Ezt alátámasztja Muposhi (2017) kutatása is, mely pozitív kapcsolatot mutatott ki a zöld reklámok és a fogyasztói viselkedés között. A zöld reklámok célja, hogy befolyásolják a fogyasztók vásárlási magatartását, támogatva őket a környezetbarát termékek választásában és felhívva a figyelmüket az ebből származó előnyökre (Muposhi, 2017).

Chan és társai (2022) tanulmánya kimutatta, hogy a környezeti reklámok hatékonyságát befolyásolja a környezeti állítás típusa. Ennek megfelelően a marketing szakembereknek a környezeti állítások tervezésekor szituációs perspektívát kell alkalmazniuk, vagyis a marketingeseknek alkalmazkodniuk kell az aktuális körülményekhez és a célzott piaci szegmens sajátosságaihoz a hatékony kommunikáció érdekében (Chan et al., 2022).

A környezettudatos fogyasztói magatartás előmozdítása nagymértékben függ a marketingtől és a kommunikációtól. A vállalkozások és a márkák a környezetbarát politikájuk és gyakorlatuk, valamint a környezetre gyakorolt jótékony hatásuk hangsúlyozásával segítik a vásárlók tudatosságának növelését. A marketingnek hatalma van arra, hogy hatékony kommunikációval befolyásolja a fogyasztók környezetbarát áruk és szolgáltatások értékéről alkotott elképzeléseit, és motiválja őket a fenntarthatóbb vásárlási döntések meghozatalára (Stoica, 2021, online).

2 A dolgozat célja

A dolgozat elméleti részében azt tűztük ki célul, hogy ismertessük a környezettudatos fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó fogalmakat és jellemzőket, ezzel segítve a tudatos fogyasztói döntések kialakítását a környezet és a társadalom javára. Továbbá, a környezettudatos fogyasztói magatartás elemzése kulcsfontosságú a vállalkozások számára is, mivel lehetőséget teremt arra, hogy a termékeket a fejlődő fenntarthatósági preferenciákhoz igazítsák, elősegítve a piaci versenyképességet és a fogyasztói hűséget.

A dolgozat elméleti részét illetően a következő alcélok fogalmazhatók meg:

- A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló számtalan tényező feltárása.
- A környezetbarát vásárlási döntések hátterében álló pszichológia vizsgálata.
- Különböző szerzők meglátásainak segítségével, a zöld marketing fogalmának értelmezése.

A dolgozatunk fő célja, hogy az elsajátított elméleti ismeretek, valamint a kutatás során megszerzett információk felhasználásával kialakítsunk egy képet a szlovákiai fogyasztók környezettudatos vásárlási szokásairól és motivációjáról.

A fő cél elérése érdekében megfogalmaztunk néhány alcélt, amelyek a következők:

- A fogyasztók környezetvédelem iránti elhivatottságának felmérése.
- A zöld marketing hatékonyságának vizsgálata.
- A környezetbarát termékek vásárlásával kapcsolatos érzelmek elemzése.

A dolgozat további célja, hogy a kutatás során megszerzett információk, illetve a felmérés adatai iránymutatást nyújtsanak a környezettudatos termékeket forgalmazó vállalatok számára, hiszen a fogyasztói magatartás dinamikusan változik, így minden kisebb kutatás segíthet ezen vállalatok piaci igényekhez való alkalmazkodóképességük továbbfejlesztésében.

A dolgozatunk fő céljával összhangban törekszünk válaszokat adni az általunk megfogalmazott feltételezésekre és hipotézisekre, továbbá szeretnénk statisztikai vizsgálatokkal is megerősíteni ezek valóságtartalmát.

A gyors helyzetértékelés során, a korlátozott rendelkezésre álló idő miatt, szükségessé vált olyan előzetes feltételezések alkalmazása, amelyek az érintett terület mélyebb megértésén alapulnak (Sáfár, Muhoray, 2012). Tanulmányunkban a következő feltételezések kerültek megfogalmazásra:

F1: A kitöltők többségét az inspirálja a környezettudatos fogyasztói magatartásra, hogy szeretne hozzájárulni egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtéséhez a jövő generációi számára.

F2: A válaszadók több, mint 50%-át örömmel tölti el, amikor a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve zöld termékeket vásárol, mert úgy érzi, hogy pozitívan járul hozzá a környezetvédelemhez.

F3: A kitöltők többsége szerint a környezettudatosságot ösztönző pozitív példák bemutatása növeli a zöld reklámok hatékonyságát.

Kutatásunk fontos részét képezik a hipotézisek. Minden hipotézisvizsgálat két egymásnak ellentmondó feltevés: egy H_0 -al jelölt nullhipotézis és egy H_1 -gyel jelölt ellenhipotézis – más néven alternatív hipotézis – megfogalmazásával kezdődik. A vizsgálatok során a nullhipotézist megcáfolni igyekszünk, mely általában azt állítja, hogy nincs kapcsolat az adatok vagy az eloszlások között. Az alternatív hipotézis vizsgálata lehet a fő cél, de a nullhipotézis megcáfolása önmagában is fontos információt hordoz az alternatív hipotézis helyességéről (Vita, 2011). Dolgozatunkban a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

H1: A fiatalabb generáció tagjai számára fontosabb, hogy környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljon, mint az idősebb generáció tagjai számára.

- H_0 hipotézis: A korcsoportba való tartozás és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága között nincs kapcsolat.
- H_1 hipotézis: A korcsoportba való tartozás és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága között van kapcsolat.

Egy kutatás (Majhi, 2022, online) a fiatal generáció és a zöld termékek kapcsolatát vizsgálta. Ezen tanulmány eredményei alapján elmondható, hogy a fiatal generáció rendkívül érzékeny a környezeti kérdésekre, és tájékozott a zöld termékekről, valamint ezek előnyeiről mind a környezet, mind pedig saját egészségük szempontjából. Továbbá a kutatásból kiderült, hogy a fiatal generáció egyre inkább részt vesz a zöld termékek fogyasztásában, de még mindig hiányoznak a kutatások a fiatal generáció ezzel kapcsolatos ismereteiről.

Második hipotézisünket a következőképpen fogalmaztuk meg:

H2: Szignifikáns összefüggés van az egyének jövedelme és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások választása között.

- H_0 hipotézis: A jövedelmi szint és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága között nincs kapcsolat.
- H_1 hipotézis: A jövedelmi szint és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága között van kapcsolat.

Egy tanulmány (Mantovani et al., 2017) kimutatta, hogy az egyének jövedelmi helyzete és a környezetbarát termékek vásárlása közötti kapcsolat szignifikáns. A tanulmány arra is utal, hogy a jövedelem és a környezettudatosság közötti kapcsolat jelentős hatással lehet a fogyasztási szokásokra és a fenntartható fejlődés iránti társadalmi elkötelezettségre.

3 A kutatás módszertana és módszere

Kutatásunk tárgyát a fogyasztók környezettudatos vásárlási szokásainak és motivációinak feltárása képezte. Fontosnak tartottuk megvizsgálni, hogy a kitöltők hogyan és miért hoznak környezettudatos döntéseket a vásárlásaik során. Ez a kutatás magában foglalja olyan tényezők feltárását, mint a tudatosság, az attitűdök, az értékek és a külső hatások, amelyek a fogyasztók viselkedését alakítják a környezetbarát fogyasztással összefüggésben.

Dolgozatunk elméleti részében szekunder adatokat gyűjtöttünk mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomból, valamint különböző kutatók és szakemberek kutatási eredményeit is felhasználtuk. Ezen szekunder adatokra támaszkodva külön-külön részleteztük mind a „hagyományos”, mind a környezettudatos fogyasztók vásárlási döntési folyamatának bonyolult részleteit, és megvizsgáltuk azokat a tényezőket, amelyek a viselkedésüket alakítják. Ezután áttekintést nyújtottunk a környezetbarát vásárlási döntések mögött meghúzódó pszichológiai alapokról. Végezetül, különböző szerzők meghatározásainak segítségével sor került a zöld marketing fogalmának értelmezésére, illetve a környezettudatos marketing által alkalmazott módszerek ismertetésére.

Mikor a témánk információigényét már alaposan kielégítettük szekunder forrásokból, azután áttértünk a dolgozatunk gyakorlati részére, ahol az adatok megszerzésére primer kutatási módszert alkalmaztunk, amely során kvantitatív kutatást végeztünk kérdőíves felmérés által. Online változatú kérdőíves lekérdezést alkalmaztunk annak okán, hogy a mintavétel terjedelme minél nagyobb legyen, így biztosítva, hogy a lehető legtöbb fogyasztó környezettudatosságáról alkotott véleményét megvizsgáljuk. A felmérésünk alapját képező kérdőív 22 kérdésből állt, és a Google Űrlapok segítségével készítettük el. Kérdőívünket szerkezetileg 4 részre lehet bontani. Először vásárlási és vásárlás utáni szándékokkal kapcsolatos kérdéseket foglalmaztunk meg a kitöltők számára. Ezután pszichográfiai és viselkedési változókkal kapcsolatos kérdésekkel találkozhattak a válaszadók. Ezt követően olyan kérdéseket tettünk fel, amelyek a zöld marketinggel és kommunikációval voltak kapcsolatosak. Kérdőívünket demográfiai kérdésekkel zártuk, amelyek válaszul szolgáltak a kitöltő nemére, életkorára, legmagasabb iskolai végzettségére, lakhelyére és átlagos havi nettó jövedelmének nagyságára. Az űrlap jelentős része zárt kérdéseket tartalmaz, és e kérdéstípusnak minhárom altípusa megtalálható a kérdőívben: alternatív (igaz-hamis válaszok), skála (1-5-ig terjedő minősítési sorrend) és szelektív (több válaszadási lehetőség adott). Továbbá, a kérdőív tartalmazott félig zárt kérdéseket is, így bizonyos kérdések esetében a válaszadóknak lehetőségük nyílt saját véleményük kinyilvánítására is az egyéb válaszadási lehetőségnek köszönhetően. Az űrlap

kitöltése során a válaszadónak lehetőségük volt kifejezni véleményüket egy nyílt kérdés esetében is, amely azt volt hivatott felmérni, hogy a válaszadók mit értenek a környezettudatos jelző alatt.

Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt, amely során a kérdőívet elküldtük e-mailben ismerőseinknek, és megkértük őket, hogy továbbítsák azt valamennyi ismerősüknek (Gyulavári et al., 2017). Továbbá, a Zöld Örökség nonprofit szervezetet is megkerestük, és kértük, hogy terjesszék felmérésünket a tagjaik körében. A kitöltőknek 2024. február 1-től egészen 2024. március 1-ig volt lehetőségük bekapcsolódni a kutatásunkba. A felmérésben 212 személy vett részt.

A kutatás eredményeit Microsoft Excel segítségével vizualizáltuk oszlop- és kördiagramok formájában. A felállított hipotéziseinket pedig az SPSS programmal vizsgáltuk meg. Az elemzés során meghatároztuk a változók mérési típusát, és azt tapasztaltuk, hogy azok ordinális és nominális jellegűek (Sajtos, Mitev, 2007). A két változó közötti kapcsolatot khí négyzet próbával vizsgáltuk, különös figyelmet szentelve annak, hogy szignifikáns kapcsolat áll-e fenn közöttük. A keresztábra elemzésekor a környezetbarát termékek vásárlásának fontosságát érintő válaszokat jelöltük meg függő változóként, míg független változóként az életkort, korcsoportok szerint. A második hipotézis esetében a jövedelmi szintet jelöltük független változóként, a környezetbarát termékek vásárlásának fontosságát érintő válaszokat pedig függő változóként határoztuk meg. Az elemzést 5%-os szignifikanciaszinten végeztük el, és ennek figyelembevételével döntöttünk az alternatív hipotézis vagy a nullhipotézis elfogadásáról (Gyulavári et al., 2017).

A mélyebb megértés érdekében bizonyos kérdések esetében szükségesnek találtuk a leíró statisztikai módszerek közül a megoszlás vizsgálatát.

4 Kutatás eredményei

Dolgozatunk ezen fejezetében az általunk végzett kérdőíves kutatás eredményei kerültek bemutatásra, kiértékelésre.

Ahogy azt már korábban részleteztük, a kérdőívünket strukturálisan négy fő részre tagolhatjuk. Az első részben a vásárlási és vásárlás utáni szándékokkal kapcsolatos kérdések szerepelnek, míg a második rész a pszichográfiai és viselkedési változókat vizsgálja. A harmadik rész a zöld marketing és kommunikáció témakörével kapcsolatos kérdésekkel foglalkozik, végül a negyedik részben pedig a demográfiai adatokkal kapcsolatos kérdések találhatók meg. A felmérésbe bekapcsolódó egyének válaszait értelmeztük és igyekeztünk megmagyarázni azokat.

Mint korábban azt már az előző fejezetben is rögzítettük, kérdőívünket összesen 212 személy töltötte ki.

4.1 Demográfiai adatok

Kérdőívünk 5 demográfiai kérdést tartalmazott, amelyek válaszul szolgáltak a kitöltő nemére, életkorára, legmagasabb iskolai végzettségére, lakhelyére és az átlagos havi nettó jövedelmének nagyságára.

A kérdőívünket összesen 134 nő és 78 férfi töltötte ki. A nőnemű válaszadók jelentősen nagyobb arányban (63%) vettek részt a felmérésünkben, mint a férfi társaik (37%), viszont ez nem okozott gondot számunkra, ugyanis nem vizsgáltuk a nemek közötti különbséget. Ugyanakkor elmondhatjuk, hogy a nők gyakran kifejezik szívügyükként és proaktív módon vesznek részt olyan kezdeményezésekben, amelyek az életminőség, az egészség és más társadalmi ügyek, például a környezettudatosság iránti elkötelezettségüket tükrözik.

Kot (2023) alapján a kitöltőket generációk szerint soroltuk be annyi különbséggel, hogy a felmérésbe csupán a 18 éven felüliek kapcsolódhattak be, vagyis a Z generáció alsó határa 18 év volt, illetve meghatároztunk egy felső korhatárt is, ami azt jelenti, hogy a kutatásunkba csak 78 éves korig vehettek részt a kitöltők. Ahogy azt a táblázatban is láthatjuk (2. Táblázat), legnagyobb arányban (46%-ban) a Z generáció tagjai töltötték ki a kérdőívünket, akik a 18-28 év közötti korosztályba tartoztak. Ezt követően sorban következnek csökkenő tendenciával az Y, az X és a Baby boomers generációk tagjai. Az Y generáció tagjai közül, akikhez a 29-44 év közötti korcsoport tartozott, 50-en kapcsolódtak be a felmérésünkbe, amely 24%-os megoszlást eredményezett. Őket követték a sorban a X generáció tagjai 19%-kal, akik a 45 és 60 év közötti korcsoportot adták. Végezetül, 11%-kal zárták a sort a 61 és 78 év közöttiek, akik a Baby

boomers generációt képviselték. A felmérés során tapasztalt generációs megoszlás valószínűleg abból ered, hogy a Z és Y generáció tagjai, akik az online térrel szoros kapcsolatban vannak, aktívan részt vesznek az online kérdőívekben, míg az idősebb generációk kevésbé tájékozottak az online interakcióban és kevésbé hajlamosak a digitális felmérésekre.

Ami a kitöltők legmagasabb iskolai végzettségét illeti, a válaszok alapján látszik, hogy a kutatásban résztvevők iskolai végzettsége változatos, és nem korlátozódik egyetlen kategóriára sem. Legmagasabb arányban (37%) az érettségivel végződő középiskolát végző kitöltők voltak jelen, illetve szintén magas arányban (36%) vettek részt az egyetemi/főiskolai végzettséggel rendelkezők a felmérésünkben. Személyes meglátásunk szerint ez nem meglepő, ugyanis a magasabb iskolai végzettség és az egyre növekvő karrierorientáció jele lehet annak, hogy az emberek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a szakmai fejlődésre.

A beérkező adatokból továbbá azt is megtudtuk, hogy a válaszadók jelentős része (34%) 601€ - 1000€ közötti havi nettó jövedelemcsoportba tartozik, meghaladva ezzel a Szlovákiában érvényes nettó minimálbért, amely 615,5€ (Đuriš, 2024, online). Emellett, a 1001€ - 1400€ közötti kategóriában is jelentős (23%) részvétel figyelhető meg. Továbbá kiderült, hogy a válaszadók 10%-a az 1401€ - 1800€ közötti kategóriát választotta. Ennek alapján elmondhatjuk, hogy a megkérdezettek között nagyobb arányban voltak jelen azok a kitöltők, akiknek nem haladja meg a havi jövedelme a szlovákiai átlagkeresetet, ami bruttó 1430€ (Priemerná mesačná mzda, 2024, online). Az eredményekből továbbá kiderült az is, hogy 9 egyén (4%) 1800€ feletti átlagos havi nettó jövedelemmel rendelkezik. Ezzel szemben, ahogyan azt a 2. táblázatban is megfigyelhetjük, a kitöltők 15%-a nem rendelkezik állandó jövedelemmel, illetve a válaszadók további 14%-a az 1€ - 600€ közötti válaszlehetőséget jelölte meg. A felmérésből nyert adatok tükrözik a válaszadók jövedelmi diverzitását, de egyidejűleg arra utalnak, hogy jelentős hányaduk a minimálbérnél magasabb jövedelmi kategóriákba sorolható, ugyanakkor nem éri el a havi átlagkereset szintjét.

A felmérésben résztvevő személyek demográfiai jellemzőit egy táblázatban (2. Táblázat) is összefoglaltuk.

2. Táblázat: A kitöltők demográfiai jellemzői

A demográfiai jellemzők megnevezése	Személyek száma	%-os megoszlás
Nemek aránya		
Nő	134	63%
Férfi	78	37%
Korcsoportok megoszlása		
18 – 28 év között	97	46%
29 – 44 év között	50	24%
45 – 60 év között	40	19%
61 – 78 év között	25	11%
Legmagasabb iskolai végzettségek eloszlása		
Általános iskola	6	3%
Középiskola érettségi nélkül	23	11%
Középiskola érettségivel	79	37%
Gimnázium	28	13%
Főiskola/Egyetem	76	36%
Lakhelyek aránya		
Falu	126	59%
Város	86	41%
Átlagos havi nettó jövedelmek eloszlása		
Nincs állandó jövedelem	32	15%
1€ - 600€	30	14%
601€ - 1000€	72	34%
1001€ - 1400€	49	23%
1401€ - 1800€	20	10%
1800€ felett	9	4%

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Az előzőleg prezentált demográfiai adatok rendkívül fontosak voltak, mivel mélyebb megértést biztosítottak a résztvevők jellemzőiről és helyzetéről.

4.2 Vásárlási és vásárlás utáni szándékokkal kapcsolatos kérdések

Az általunk elkészített űrlap 5 olyan kérdést tartalmazott, amelyek a vásárlási és vásárlás utáni szándékokkal voltak kapcsolatosak. Ezek a kérdések segítenek megérteni, hogy mennyire befolyásolja a környezetvédelem iránti elkötelezettség a vásárlók döntéseit és viselkedését. A

válaszokból kiderült, hogy a kitöltők mennyire preferálják a környezetbarát termékeket, környezetvédelmi szempontból milyen tényezőkre figyelnek a vásárlásaik során, illetve milyen mértékben törekednek minimalizálni az élelmiszerpazarlást a mindennapi életükben.

Kérdőívünk első kérdésében azonnal lehetőségük nyílt a kitöltőknek kifejezni véleményüket egy nyílt kérdés során, amely arra kérdezett rá, hogy a kérdőív válaszadója mit ért a környezettudatos jelző alatt, illetve hogyan értelmezi ezt a szemléletet az életében. A kérdésre érkezett válaszok változatosak és mélyrehatóak voltak. A résztvevők kifejtették, hogy a környezettudatosság számukra nem csupán a fenntartható termékek vásárlását jelenti, hanem egy életstílust és gondolkodásmódot, amelyben a környezeti hatások és az egész bolygó jövője iránti felelősségvállalás is szerepet játszik. A válaszok tükrözik a környezettudatosság sokrétű aspektusait, beleértve az energiatakarékosságot, a hulladékcsökkentést és az ökológiai lábnyom csökkentését. A kitöltők által megosztott vélemények a környezettudatos magatartás különböző dimenzióit emelik ki, és számos résztvevő hangsúlyozza, hogy ez a szemléletmód az élet minden területére kiterjed. A következő sorokban a legrelevánsabb nézeteket tüntettük fel:

- *„A környezettudatosság azt jelenti, hogy a környezetünkben azt a lehető leginkább kímélve élünk, odafigyelve arra, hogy harmonikus legyen a kapcsolat ember és környezet között. Én ezt úgy értelmezem, hogy olyan jelzésű és értékelésű termékeket vásárolok, amelyek rendelkeznek ezzel a minősítéssel, újrahasznosítók, tudatosan vásárolok.”*
- *„Az egyén a lehető legjobban törekszik arra, hogy megóvja környezetét - a saját határain belül (pl. átlag alatti fizetésű ember nem tud mindig bio termékeket vásárolni).”*
- *„Környezettudatos az az ember, aki igyekszik úgy élni a mindennapjait, hogy közben minél kevesebb kárt okozzon a környezetében. Például vásárláskor odafigyel arra, hogy a vásárolt termékek csomagolása minél környezetbarátabb legyen; szelektíven gyűjti a hulladékot; amikor csak teheti, gyalog, kerékpárral vagy tömegközlekedéssel közlekedik.”*
- *„Véleményem szerint a környezettudatosság egy komplex fogalom, amely sok részből tevődik össze és ennek részegységei mind szorosan összefüggenek, ezért több szempontból is megközelíthető a téma. Jelentését tekintve magában foglalja a társadalom és a környezet kapcsolatát, annak tudatosítását, hogy a fogyasztói társadalom, amelyben élünk, milyen hatással van a földünk bioszférájára. Saját életemben fájó pont, hogy a környezetszennyezés (mind egyéni és „üzemi” szinten) teljesen normális jelenséggé vált, amely sajnálatos módon nagy átlagban nem vált ki az emberekből mély érzelmeket vagy változásra való törekvést, sokkal inkább látom az „ez van mit lehet tenni” reakciót. A környezettudatosságom talán a természet és annak összetettsége iránti csodálatomból és*

érdeklődésemből fakad. Fontosnak tartom, hogy az egyének felismerjék a természet és az ember közti kapcsolat mélységét, ezáltal képesek legyenek a környezettudatosság megértésére is.”

- „A környezettudatosság célja szerintem az, hogy egy élhetőbb környezetet biztosítsunk nem csak a mi, de a jövő generációjának is.”
- „A környezettudatosság olyan szemlélet, amely során az ember próbál nem végezni olyan tevékenységeket, amelyek a közvetlen/közvetett környezetének károsításával járnak.”

Az első kérdésre adott válaszokban a résztvevők számos cselekvést és jelzöt is említettek, amelyeket a környezettudatossággal kapcsolatban állítottak összefüggésbe. Azt a döntést hoztuk, hogy ezeket a válaszokat szófelhő formájában ábrázoljuk, hogy a kapott információkat a lehető leghatékonyabban és leglátványosabban prezentáljuk. Ezt a szófelhőt a következő ábrán (5. Ábra) illusztráltuk.

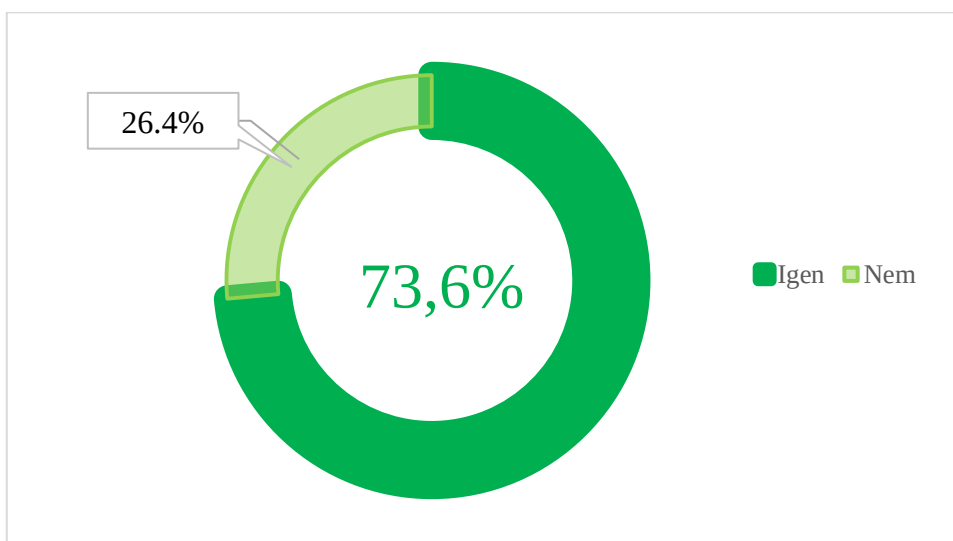


5. Ábra: A kitöltők által felsorolt cselekvések és jelzők a környezettudatossággal kapcsolatban – szófelhő

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A második kérdés az elsőhöz kapcsolódva vizsgálja a környezettudatos elvek gyakorlati megnyilvánulását a vásárlási szokásokban. A második kérdésünk tehát így szólt: Ön környezettudatos vásárlónak tartja magát? Nagy örömünkre a kitöltők majdnem háromnegyede (73,6%) környezettudatos vásárlónak tartja magát és csupán a válaszadók 26,4%-a válaszolt nemmel a feltett kérdésünkre (6. Ábra). A magas arányú környezettudatos vásárlók jelenléte arra utalhat, hogy az emberek nemcsak elvben támogatják a környezettudatosságot, hanem a

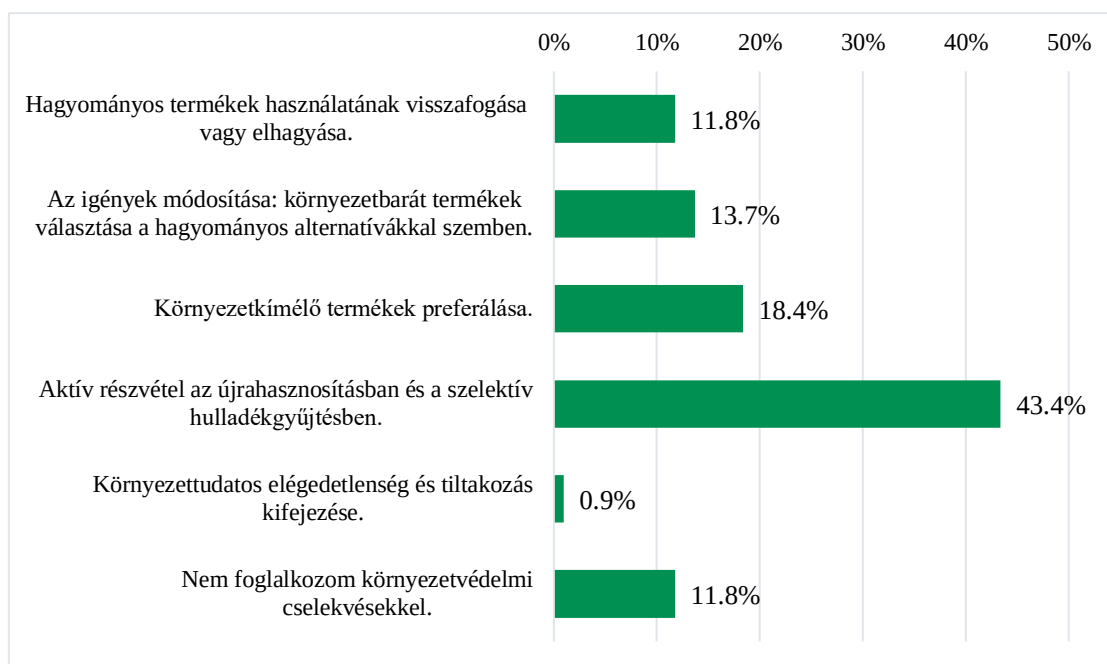
mindennapi életükben is megvalósítják ezt az elvet vásárlási döntéseik során.



6. Ábra: A környezettudatos fogyasztók megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A soron következő kérdésünk azt volt hivatott felmérni, hogy milyen konkrét környezettudatos cselekvéseket hajt végre az egyén. Törőcsik (2011) és Nagy (2018) az ökológiai szempontból tudatos cselekvéseket öt csoportba sorolta, így a kitöltő öt válaszlehetőség közül választhatta ki az öt leginkább jellemző környezetvédelmi cselekvést, vagy megjelölhette azt a lehetőséget, hogy „nem foglalkozom környezetvédelmi cselekvésekkel.” A legmagasabb arányt (43,4%) azok képviselik, akik aktívan részt vesznek az újrahasznosításban és a szelektív hulladékgyűjtésben, hangsúlyozva ezzel az elköteleződést a fenntartható gyakorlatok iránt. A környezetkímélő termékek preferálása szintén jelentős (18,4%), ami azt mutatja, hogy a tudatos vásárlás már nagyobb mértékben beépült a válaszadók mindennapi szokásaiba. A hagyományos termékek elhagyását választók (11,8%) és az igények módosítására törekvők (13,7%) aránya kisebb, míg a környezettudatos elégedetlenséget és tiltakozást kinyilvánító válaszadók (0,9%) aránya marginális részt tesz ki. Továbbá, 11,8%-os arányban vettek részt a felmérésben azok, akik nem vesznek részt aktívan környezetvédelmi tevékenységekben. Mindezek ellenére ez az összkép azt szemlélteti, hogy a többség tudatosan törekszik a környezetvédelemre, különböző stratégiákat alkalmazva az egyéni életstílusukban (7. Ábra).



7. Ábra: Környezetvédelmi cselekvések megoszlása a kitöltők között

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A következő kérdésben a kitöltők Likert-skála segítségével nyilatkozhattak arról, hogy milyen gyakorisággal (mindig, gyakran, alkalmanként, ritkán, soha) végeznek környezetkímélő cselekvéseket.

Az emberek étel-miszer-vásárlási szokásait vizsgálva azt látjuk, hogy a többség (60,8%) gondosan mérlegeli a szükséges mennyiséget a pazarlás elkerülése érdekében, így mindig figyelnek arra, hogy csak annyit vásároljanak, amennyire valóban szükségük van. Egy jelentős rész (29,2%) gyakran cselekszenek ugyanígy, míg mások csak alkalmanként (6,1%) vagy ritkán (2,5%) veszik figyelembe a szükséges mennyiséget. A soha kategória alatti válaszadók aránya csupán 1,4%, ami azt jelzi, hogy az emberek csekély hányada nem veszi figyelembe a pazarlás elkerülésének szempontjait az élelmiszerbeszerzés során (8. Ábra). Ez a tendencia arra utal, hogy a tudatos vásárlási szokások, különösen a pazarlás minimalizálása, fontos tényezővé vált az emberek életében.

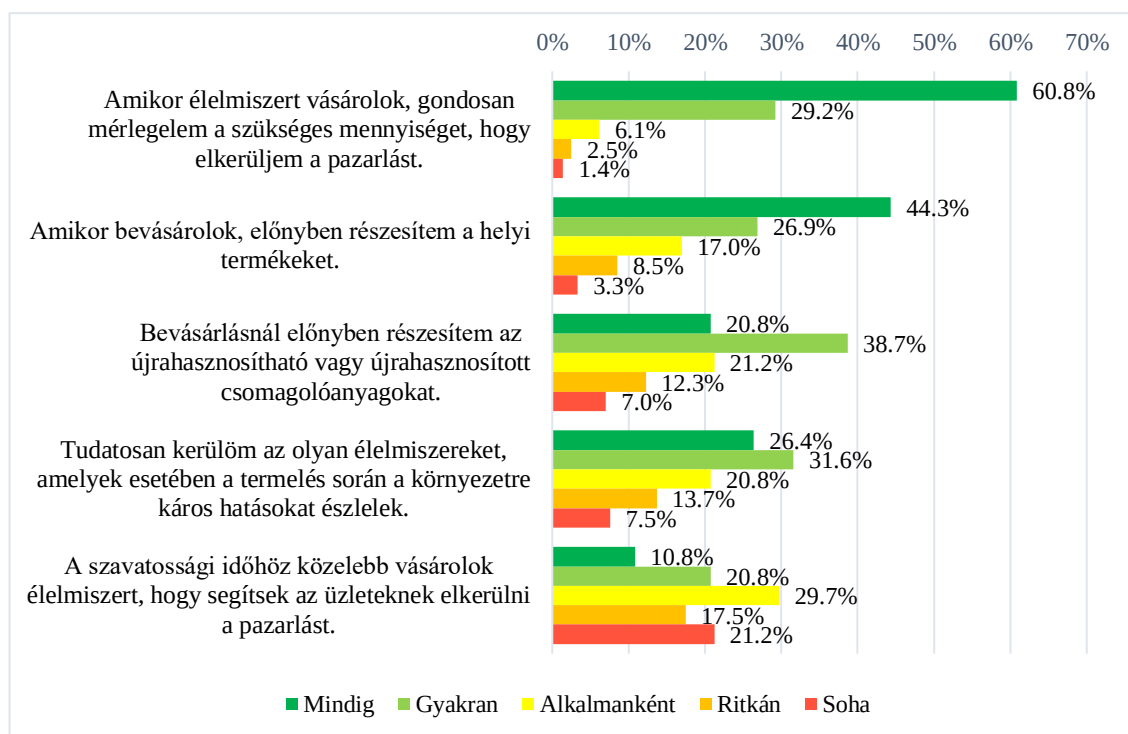
Továbbá, az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók széles körben preferálják a helyi termékeket bevásárlásaik során. A legjelentősebb csoportot azok alkotják, akik mindig a helyi lehetőségeket választják (44,3%), míg további 26,9% gyakran preferálja azokat. Az „alkalmanként” válaszok aránya 17%, míg azok a kitöltők, akik ritkán választanak helyi termékeket 8,5%-os arányt képviseltek a felmérésben. A legkisebb részarányban azok a válaszadók vettek részt a kutatásban, akik soha nem részesítik előnyben a helyi termékeket, ez az arány 3,3% (8. Ábra). Összességében tehát a válaszadók több, mint 70%-a mindig vagy gyakran választja a helyi termékeket a bevásárlásaik során, vagyis ezek az eredmények

hangsúlyozzák a helyi gazdaság és fenntarthatóság fontosságát a válaszadók vásárlási döntéseiben.

A kutatás által azt is megtudtuk, hogy a válaszadók jelentős része (38,7%) gyakran választja az újrahasznosítható vagy újrahasznosított csomagolóanyagokat bevásárlásnál. Ezen túlmenően, a válaszadók 20,8%-a mindig ezt a fenntartható megközelítést választja. Az „alkalmanként” kategória 21,2%-kal a harmadik legmagasabb, míg a „ritkán” és a „soha” kategóriák összesen 19,3%-ot tesznek ki (8. Ábra). Véleményünk szerint annak okán alakulhattak így az eredmények, mivel egyre inkább elterjedt szokássá válik, hogy a fogyasztók a környezetbarát csomagolásokat keresik és választják a „hagyományos” alternatíváikkal szemben.

A következő általunk megfogalmazott állítás így szólt: *„Tudatosan kerülöm az olyan élelmiszereket, amelyek esetében a termelés során a környezetre káros hatásokat észlelek”*. A kapott válaszok azt tükrözik, hogy a válaszadók 58%-a („mindig” és „gyakran” kategóriák összege) aktívan igyekszik elkerülni az olyan élelmiszereket, amelyek potenciálisan károsak lehetnek a környezetre. Azon válaszadók aránya 20,8%, akik az „alkalmanként” válaszlehetőséget jelölték meg a kérdőívben (8. Ábra). Úgy véljük, hogy az eredmények ezen alakulása annak köszönhető, hogy egyre népszerűbbek a környezetbarát tanúsítványokkal és fenntarthatósági jelölésekkel ellátott termékek a vásárlók körében.

Az ötödik állításra adott válaszok érdekes képet festenek a szavatossági időhöz való viszonyulásról az élelmiszervásárlás során. Ugyanis a válaszadók 29,7%-a alkalmanként, 17,5%-a pedig ritkán vásárol élelmiszert a szavatossági időhöz közelebb. A megkérdezettek nem elhanyagolható hányada (21,2%) soha nem vásárol a lejáratú időhöz közelebb élelmiszert (8. Ábra). E jelenség mögötti okokat mi két fő tényezőre vezetjük vissza. Egyrészt az emberek gyakran hajlamosak alábecsülni a jelenlegi döntéseiknek a jövőbeni eseményekre gyakorolt hatását, különösen akkor, ha ezek a következmények távoliak. A fogyasztók lehet, hogy nem látják azonnali következményeit annak, ha az élelmiszer közelebb van a szavatossági időhöz, és ennek eredményeként hajlamosak lehetnek figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy a pazarlás az üzletekben és a társadalomban is növekedhet. Ez megmagyarázhatja, hogy a fogyasztók inkább olyan élelmiszereket választanak, amelyek hosszabb szavatossági idővel rendelkeznek. Másrészt, az emberek hajlamosak olyan magyarázatokat találni vagy kifogásokat keresni, amelyek mentesítik őket a felelősség alól, különösen, ha a döntéseik valamilyen társadalmi vagy környezeti problémával állnak kapcsolatban. Ebben az esetben a fogyasztók esetleg azt hihetik, hogy az üzletek majd hatékonyan (és környezetbarát módon) kezelik a lejárt szavatosságú termékeket, így felmentve magukat a felelősség alól.



8. Ábra: Környezetvédelmi cselekvések gyakoriságának vizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A fogyasztók vásárlást követő szokásairól szóló információkat a következő kérdéssor adta meg. A válaszadók egy Likert-skálán értékelték, mennyire értenek egyet az általunk megfogalmazott állításokkal. Minden állítás egy specifikus viselkedési vagy életmódbeli aspektusra vonatkozik, és a válaszokból következtethetünk arra, hogy az emberek milyen mértékben vannak elkötelezve vagy mennyire érzik fontosnak ezeket a környezetvédelmi szempontokat.

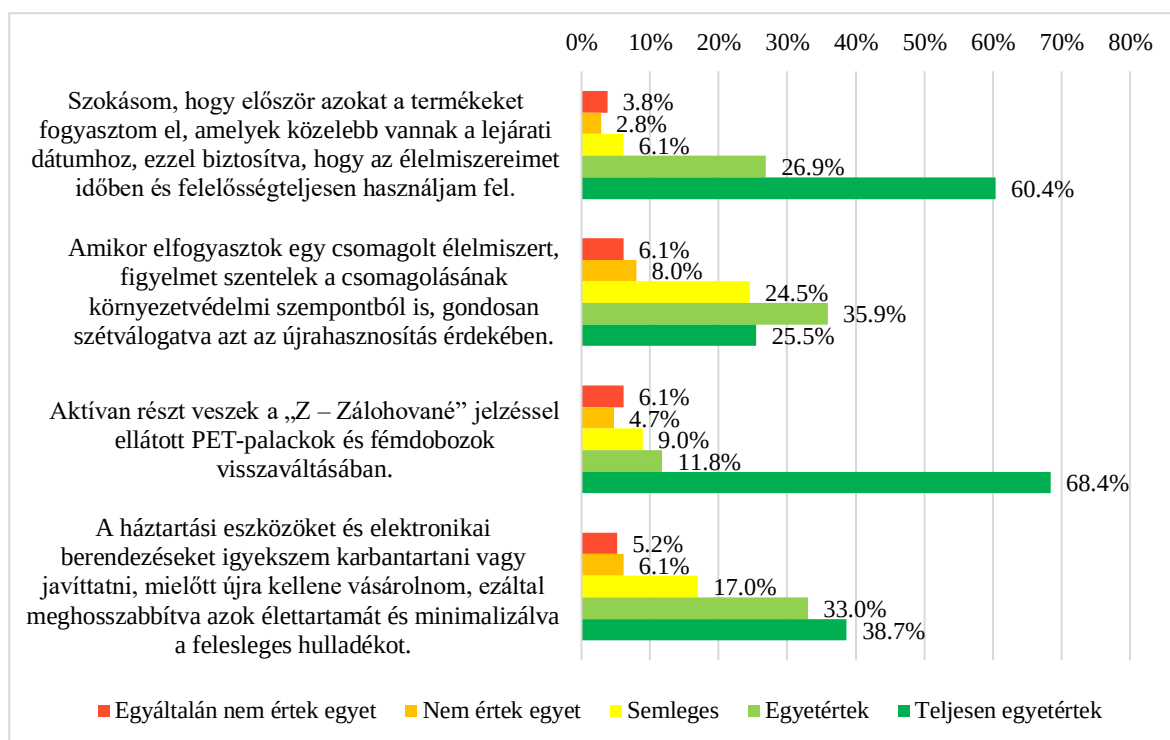
A válaszadók 86,9%-a teljesen egyetértett vagy egyetértett a következő állítással: *Szokásom, hogy először azokat a termékeket fogyasztom el, amelyek közelebb vannak a lejáratási dátumhoz, ezzel biztosítva, hogy az élelmiszereimet időben és felelősségteljesen használjam fel* (9. Ábra). Érdekes módon, amint azt fentebb is megjegyeztük, a válaszadók 21,2%-a soha nem vásárol a lejáratási időhöz közelebb élelmiszert az üzletekben. Az adatok alapján levont következtetésünk szerint a fogyasztók, miután már birtokukba került egy termék, tudatosan törekszenek az élelmiszerpazarlás elkerülésére. Úgy véljük, hogy ennek oka részben az egyéni felelősségérzet, továbbá a keletkező hulladék kezelése, illetve az ebből származó költségek csökkentése.

Továbbá, az adatok széles skálát mutatnak a válaszadók környezeti tudatosságában az élelmiszerek csomagolásának kezelése tekintetében. A megkérdezettek 61,4%-a teljesen egyetért vagy egyetért azzal, hogy az elfogyasztott élelmiszer csomagolását gondosan szétválogatja az újrahasznosítás érdekében. A válaszadók 24,5%-a vegyesen cselekszik, vagyis

a „semleges” kategóriát jelölték. A felmérésben jelen volt egy kisebb, de nem elhanyagolható csoport (14,1%), akik az „*egyáltalán nem értek egyet*” és a „*nem értek egyet*” válaszlehetőségeket választották (9. Ábra).

Felmérésünkben fontosnak tartottuk megvizsgálni azt is, hogy milyen a szlovákiai lakosok hozzáállása a „Z” jelzéssel ellátott PET-palackok és fémdobozok visszaváltásához. Nagy örömünkre szolgáltak a kutatás adatai, ugyanis a megkérdezettek 80,2%-a teljesen egyetért vagy egyetért azzal az állítással, hogy aktívan részt vesz a „Z” (Zálohované) jelzéssel ellátott PET-palackok és fémdobozok visszaváltásában. Ugyanakkor a „*semleges*” kategóriát alkotó válaszok (9,0%) azt mutatják, hogy van egy kisebb rész, akik kevésbé vagy változó mértékben vesznek részt ebben a gyakorlatban. Továbbá, nem elhanyagolható információ, hogy a kitöltők 4,7%-a nem ért egyet, míg 6,1%-a egyáltalán nem ért egyet az általunk megfogalmazott állítással (9. Ábra). Személyes meglátásunk szerint a betétdíjnak (0,15€) kulcsfontosságú szerepe van a műanyag flakonok és fémdobozok visszaváltásában. Ez a rendszer hatékonyan ösztönzi a szelektív hulladékgyűjtést, csökkenti a szemétkerakók terhelését, és elősegíti a környezettudatos fogyasztói magatartást. Mindemellett, ez a gyakorlat meghatározó eleme a szlovákiai fenntarthatósági kezdeményezések sikerességének.

A felmérés alapján látható továbbá az is, hogy a válaszadók jelentős többsége, összesen 71,7% (a „teljesen egyetérttek” és az „egyetérttek” kategóriák összege), hangsúlyozza a háztartási eszközök és elektronikai berendezések karbantartásának és javíttatásának fontosságát a felesleges hulladék minimalizálása érdekében (9. Ábra). Az adatok ezen alakulása meglepő számunkra, ugyanis manapság egyre inkább tapasztalható, hogy a vállalatok olyan termékeket gyártanak, melyeket nehezen vagy egyáltalán nem lehet javítani, ha meghibásodnak. Mindent összevetve ezek az eredmények alátámasztják a válaszadók pozitív hozzáállását a tudatos fogyasztási szokások felé, kiemelve az eszközök fenntartható kezelésének és a hulladék minimalizálásának fontosságát.



9. Ábra: A vásárlás utáni cselekvések végzésének megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

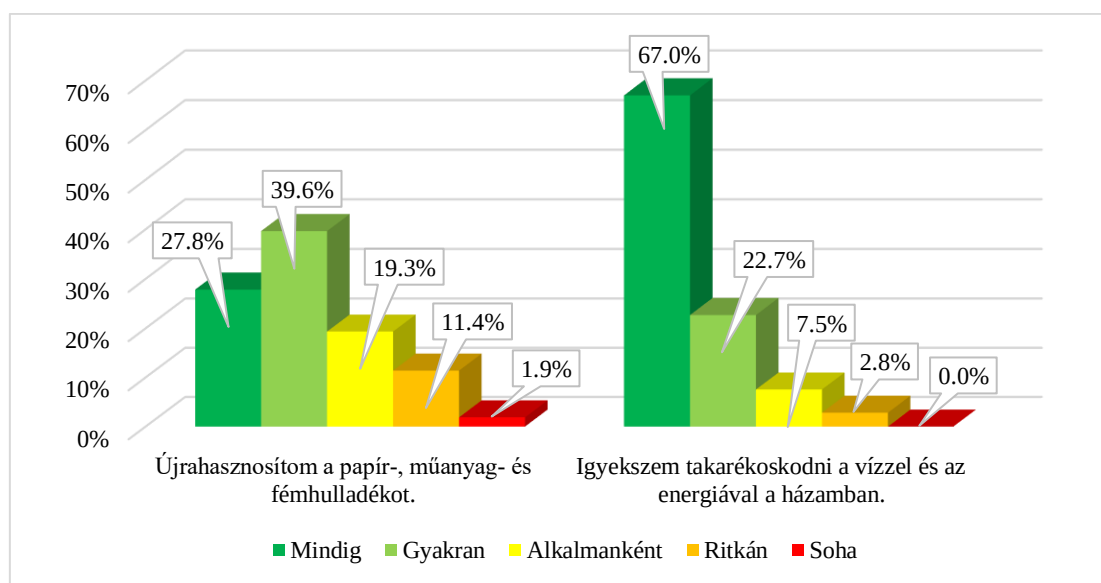
A kérdőív ezen kérdései segítettek mélyebben megérteni, hogy a környezetvédelem iránti elkötelezettség milyen mértékben formálja a fogyasztók döntéseit és magatartását. A kapott válaszok által betekintést nyerhettünk abba, hogy a résztvevők milyen preferenciákkal rendelkeznek a környezetbarát termékekkel kapcsolatban, és milyen tényezők befolyásolják vásárlási döntéseiket.

4.3 Pszichográfiai és viselkedési változókkal kapcsolatos kérdések

Ebben a fejezetben olyan kérdésekre összpontosítottunk, amelyek az emberek pszichográfiai és viselkedési jellemzőivel kapcsolatosak, különös figyelmet fordítva a fenntartható életstílusra, a környezettudatos állampolgárságra és a társadalmi környezetvédelmi elkötelezettségre. Továbbá, olyan kérdéseket is megfogalmaztunk, amelyek a környezetbarát termékek iránti elkötelezettséget, az inspirációs forrásokat, valamint azokat a motivációkat és akadályokat vizsgálják, amelyek hatással lehetnek a fenntartható életvitelre.

Kérdőívünk e szakaszának első kérdésében cselekvéseket fogalmaztunk meg a kitöltők számára, akiknek lehetőségük volt bejelölni, hogy milyen gyakran végzik a feltüntetett cselekvéseket. Az első két cselekvés a fenntartható életstílusra vonatkozott. Az eredményekből kiderült, hogy az emberek jelentős többsége (67,4%) mindig vagy gyakran újrahasznosítja a papír-, műanyag- és fémhulladékot, ami biztató jele annak, hogy egyre többen veszik komolyan a környezetvédelmi kérdéseket és aktívan részt vesznek a hulladékcsökkentésben (10. Ábra).

Mindemellett az is tudomásunkra jutott, hogy a válaszadók többsége (67,0%) mindig igyekszik takarékoskodni a vízzel és az energiával a házukban, ami igen biztató eredmény a fenntarthatóság szempontjából. Továbbá, az adatok azt mutatják, hogy 22,7%-uk gyakran tesz erőfeszítéseket a takarékoság érdekében. Viszonylag alacsonyabb arányban (7,5%) szerepelnek azok, akik csak alkalmanként takarékoskodnak. Ritka esetben (2,8%) fordul elő, hogy valaki nem tesz ilyen lépéseket, míg kifejezetten örömteli, hogy a válaszadók között nem volt olyan, aki soha nem próbálkozott volna a víz- és energiafogyasztás csökkentésével otthonában (10. Ábra).

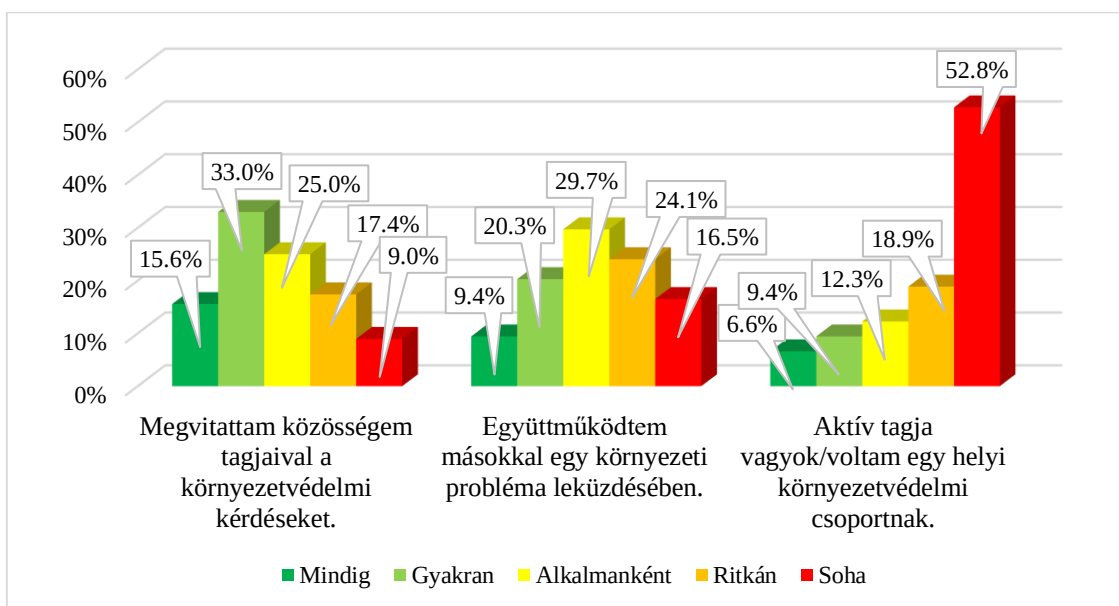


10. Ábra: A fenntartható életstílussal kapcsolatos cselekvések gyakorisága a kitöltők körében

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A következő három cselekvés a kitöltők környezettudatos állampolgárságáról szolgáltat információval. Az eredményekből megtudtuk, hogy a kitöltők majdnem fele (48,6%-a) mindig vagy gyakran megvitatja közössége tagjaival a környezetvédelmi kérdéseket, míg mások csak alkalmanként (25,0%) vagy ritkán (17,5%) teszik ezt. A kitöltők egy kisebb része pedig soha (9,0%) nem vesz részt ilyen párbeszédekben (11. Ábra). Továbbá megtudtuk, hogy a kitöltők közel harmada (29,7%-a) mindig vagy gyakran együttműködik másokkal valamilyen környezeti probléma megoldásában, míg ugyanekkora arányban (29,7%-ban) alkalmanként tesznek így (11. Ábra). Mindemellett az adataink szerint a kitöltők többsége (52,8%) soha nem volt tagja helyi környezetvédelmi csoportoknak. Ez azt sugallja, hogy bár az emberek hajlandóak cselekedni a környezeti problémák megoldása érdekében, viszont kevésbé vonzó számukra a hivatalos csoportokban való részvétel (11. Ábra). Véleményünk szerint ez a megfigyelés fontos lehet a környezetvédelmi kezdeményezések tervezésekor és végrehajtásakor, mivel segít megérteni, hogyan lehet az embereket hatékonyabban bevonni és

motiválni a környezetvédelmi tevékenységekbe.

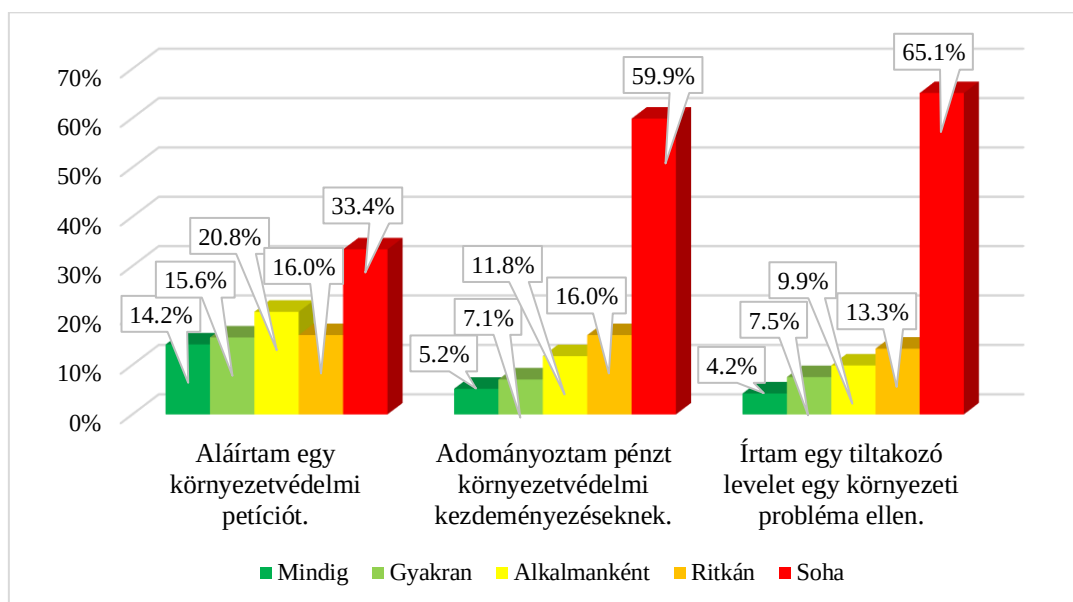


11. Ábra: A környezettudatos állampolgársággal kapcsolatos cselekvések gyakorisága a kitöltők körében

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Végezetül pedig olyan cselekvéseket foglalmaztunk meg, amelyek a megkérdezettek társadalmi környezeti elkötelezettségéről nyújtottak információt. Az adatok azt mutatják, hogy az emberek változó mértékben vesznek részt környezetvédelmi kezdeményezésekben. A környezetvédelmi petíciók aláírása népszerűbbnek tűnik, mint a többi tevékenység, hiszen a válaszadók 14,2%-a mindig, 15,6%-a gyakran, illetve 20,8%-a alkalmanként aláír ilyen petíciót. Azonban azt is láthatjuk, hogy az emberek jelentős része, konkrétan a válaszadók 33,4%-a soha nem vesz részt ilyen kezdeményezésekben (12. Ábra). Az adományozás terén alacsonyabb szintű elkötelezettség tapasztalható. A megkérdezettek mindössze 5,2%-a nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen adományoz környezetvédelmi kezdeményezéseknek. Emellett a gyakori és alkalmi adományozás aránya is viszonylag alacsony, mindössze 7,1% és 11,8%. Ezzel ellentétben a válaszadók többsége, 59,9%-a, soha nem adományozott környezetvédelmi célokra (12. Ábra). Kérdésünk utolsó állításában arra kerestük a választ, hogy a kitöltők írtak-e már tiltakozó levelet valamilyen környezeti probléma ellen. Csak a válaszadók csekély hányada (4,2%) nyilatkozott úgy, minden lehetséges alkalommal írt tiltakozó levelet egy környezeti probléma ellen, míg a legtöbb válaszadó (65,1%) még soha nem cselekedett ily módon (12. Ábra). Az eredmények arra utalnak, hogy bár az emberek elkötelezettséget mutatnak a környezetvédelem iránt, az egyes környezetvédelmi cselekvésekben való részvétel szintje változó. Személyes meglátásunk szerint az alacsonyabb részvételi arányok háttérében olyan tényezők lehetnek, mint az időhiány, az érzékelt

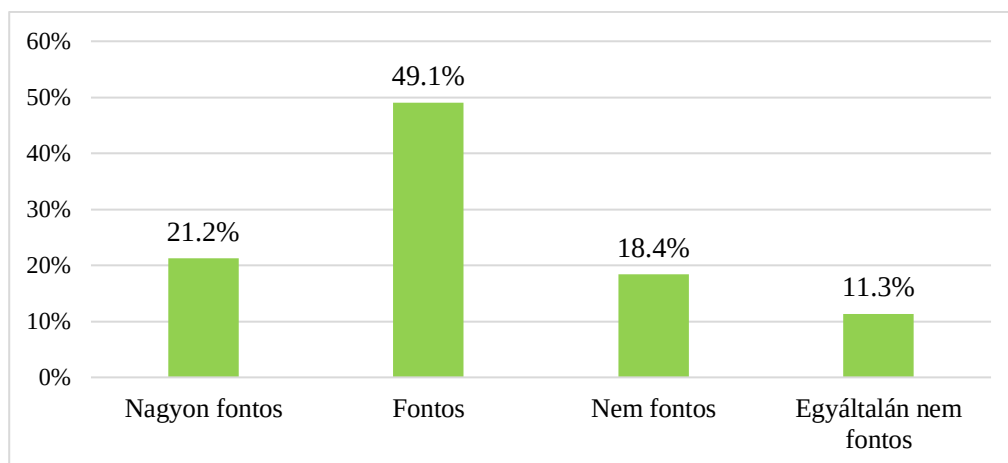
hatékonyság hiánya vagy a problémák észlelésének különbségei.



12. Ábra: A társadalmi környezetvédelmi elkötelezettséggel kapcsolatos cselekvések gyakorisága a kitöltők körében

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A következő kérdés célja az volt, hogy meghatározza, mennyire fontos a válaszadók számára a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlása. A felmérés eredményei szerint közel a megkérdezettek felének (49,1%) fontos, hogy környezetkímélő termékeket vagy szolgáltatásokat válasszon, míg a válaszadók 21,2%-a számára ez nagyon fontos. Azok, akik nem tartották fontosnak, 18,4%-ban jelölték ezt, míg az „*egyáltalán nem fontos*” kategóriát 11,3%-os arányban választották. A kérdéshez tartozó eredményeket a 13. Ábrán szemléltettük.

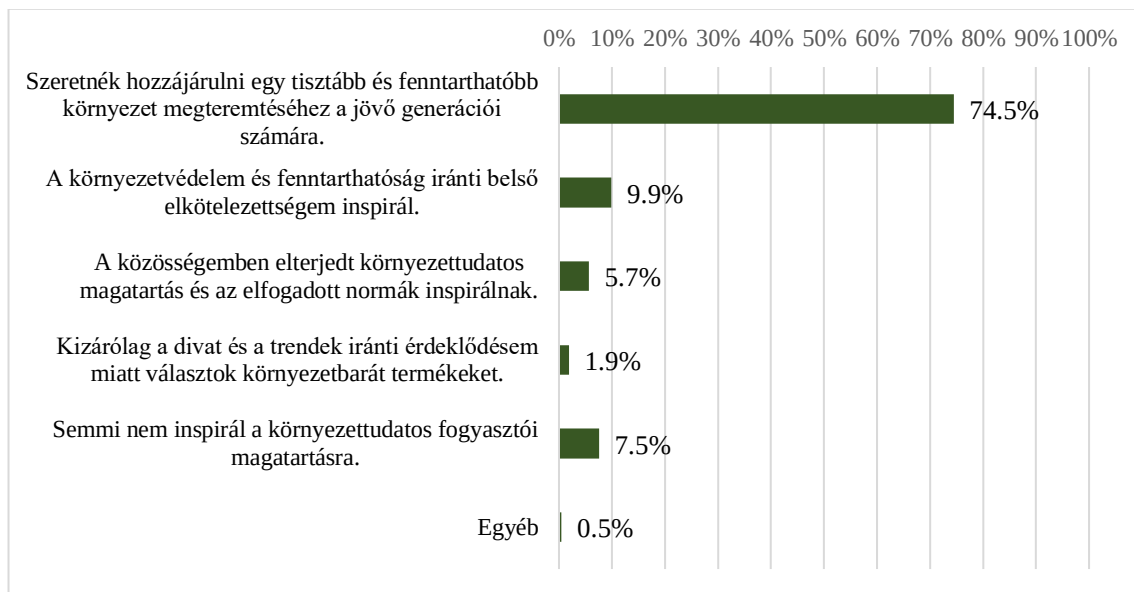


13. Ábra: A környezetbarát termékek/szolgáltatások fontosságának vizsgálata

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

E kérdés esetében a kitöltők öt válaszlehetőség közül választhatták ki, hogy mi inspirálja őket a környezettudatos fogyasztói magatartásra vagy az egyéb opciónak köszönhetően saját véleményüket is kinyilváníthatták. A megkérdezettek majdnem háromnegyede (74,5%-a)

számára kiemelkedően fontos a tisztább és fenntarthatóbb környezet kialakítása a jövő generációi számára. A belső motivációk is jelentős szerepet játszanak, ahogyan azt a következő állításunkra („A környezetvédelem és fenntarthatóság iránti belső elkötelezettségem inspirál.”) érkezett válaszok (9,9%) is mutatják. Ugyanakkor a közösségi hatások is érezhetők, hiszen a közösségben elterjedt környezettudatos magatartás és elfogadott normák is inspiráló tényezők (5,7%). Továbbá, azt is megtudtuk, hogy a divat és a trendek iránti érdeklődés kisebb mértékben (1,9%-ban) befolyásolja a környezettudatos döntéseket. Egy negatív hozzáállást megtestesítő válaszlehetőséget is megfogalmaztunk („Semmi nem inspirál a környezettudatos fogyasztói magatartásra.”), amelyre a válaszadók 7,5%-os arányban voksoltak. Egyéni véleményként az állatok élőhelyének fenntartásához kötődő motiváció jelent meg, amelyet az egyéb kategóriába soroltuk, ez a kategória pedig 0,5%-os arányt képviselt. Mindemellett a kutatásunk előtt megfogalmazott első feltételezésünket (F1: A kitöltők többségét az inspirálja a környezettudatos fogyasztói magatartásra, hogy szeretne hozzájárulni egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtéséhez a jövő generációi számára.) is sikerült igazolnunk, mivel a megkérdezettek 74,5%-át inspirálja a környezettudatos fogyasztói magatartásra egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtése a jövő nemzedékének. A kérdéshez tartozó adatokat a 14. Ábrán szemléltettük.

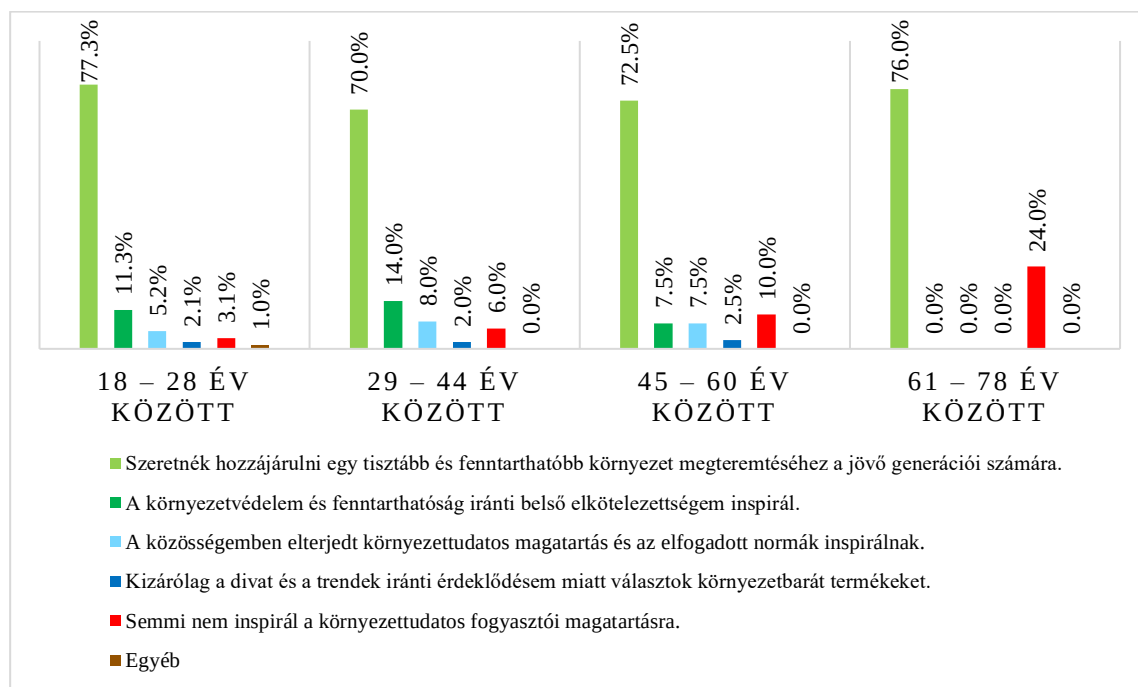


14. Ábra: Inspirációs tényezők a környezettudatos fogyasztói magatartásban

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Annak okán, hogy mélyebben megértsük ezt a kérdést, ezért generációk közötti eloszlást is elemeztünk ennél a kérdésnél. Az adatok alapján látható, hogy a belső elkötelezettség és a közösségi normák hatása alacsonyabb az idősebb korosztályoknál. Továbbá megtudtuk azt is,

hogy az életkor növekedésével nő azoknak az aránya, akiket semmi sem inspirál a környezettudatos fogyasztói magatartásra – ezt piros színnel jelöltük a 15. Ábrán.

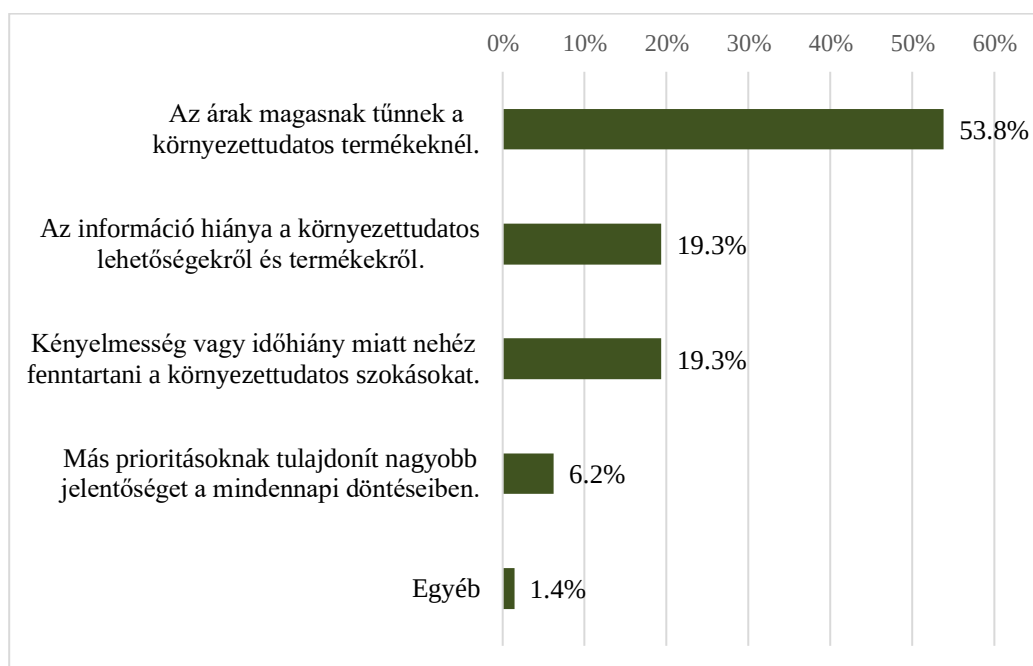


15. Ábra: Inspirációs tényezők a környezettudatos fogyasztói magatartásban – Korcsoport szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Miután információt gyűjtöttünk arról, hogy mi inspirálja a kitöltőket a környezettudatos magatartásra, rátértünk arra, hogy beazonosítsuk, milyen okból kifolyólag nem választanak/választottak környezettudatos lehetőségeket vagy nem követnek/követtek környezettudatos életmódot. Az adatokból kitűnik, hogy a válaszadók többsége (53,8%-a) az magasnak tűnő árak miatt nem választja a környezettudatos lehetőségeket vagy életmódot. A következő két kategória azonos nagyságú arányt (19,3%-19,3%) képvisel a kitöltők körében: „Az információ hiánya a környezettudatos lehetőségekről vagy életmódról.” és „Kényelmesség vagy időhiány miatt nehéz fenntartani a környezettudatos szokásokat.”. Véleményünk szerint azért alakulhattak így az eredmények, mivel még nem terjedt el széles körben ez a gyakorlat, így valószínűsíthető, hogy nem könnyű számukra kialakítani és fenntartani ezt az életmódot. A másik állítás pedig hangsúlyozza a modern életmód gyakori kihívásait és azt, hogy az egyének számára gyakran nehéz megtartani a fenntartható döntéseket, amikor a kényelem és az időhiány is szerepet játszik a mindennapi döntéseikben. Azok az egyének, akik más prioritásoknak tulajdonítanak nagyobb jelentőséget (6,2%), valószínűleg más életminőségi szempontok vagy személyes célok miatt nem választanak környezettudatos lehetőségeket. Az egyéb kategóriába tartozó válaszok (1,4%) pedig személyes és specifikus okokat rejtenek, mint pl.: „A munkahelyemen elérhető környezetbarát lehetőségek hiánya miatt nem folytattam eddig

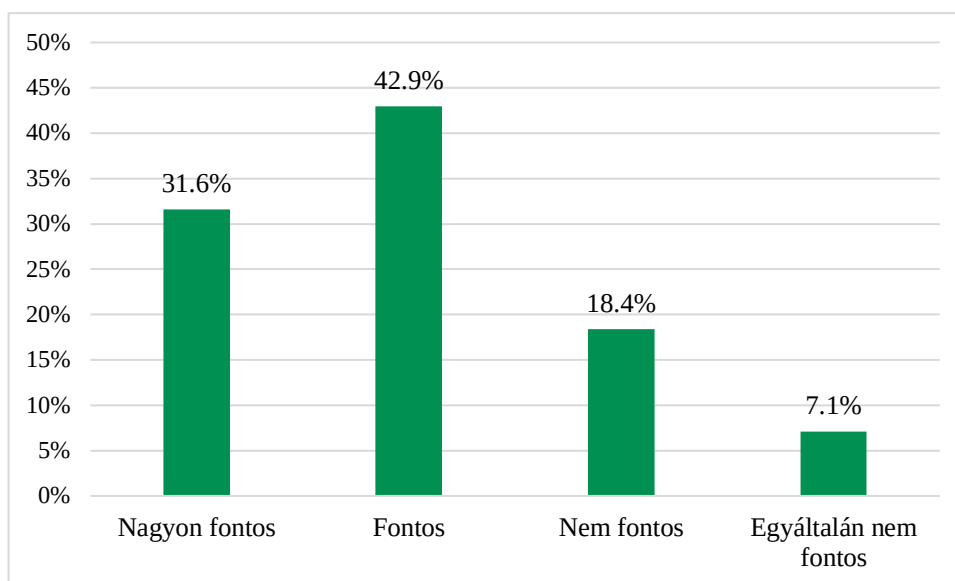
környezettudatos életmódot.” A kérdéshez tartozó válaszok megoszlását a következő (16. Ábrán) szemléltettük.



16. Ábra: Okok, amelyek gátolják a fenntartható életmód gyakorlását

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A kérdőívünk következő kérdése arról szolgált információval, hogy mennyire befolyásolja az egyéneket mások véleménye a fenntartható termékek beszerzésekor. A válaszadók 74,5%-a nagyon fontosnak vagy fontosnak tartja az általuk tisztelt emberek véleményét. Azok a kitöltők, akiknek nem számít mások véleménye, 18,4%-ban vettek részt a felmérésben, míg a megkérdezettek 7,1%-a úgy nyilatkozott, hogy számukra egyáltalán nem befolyásoló tényező mások véleménye, ha környezetbarát termékeket választanak (17. Ábra). Az eredmények azt sugallják, hogy a társadalmi normák és az elismerés fontos szerepet játszanak az egyének környezettudatos vásárlási döntéseiben.

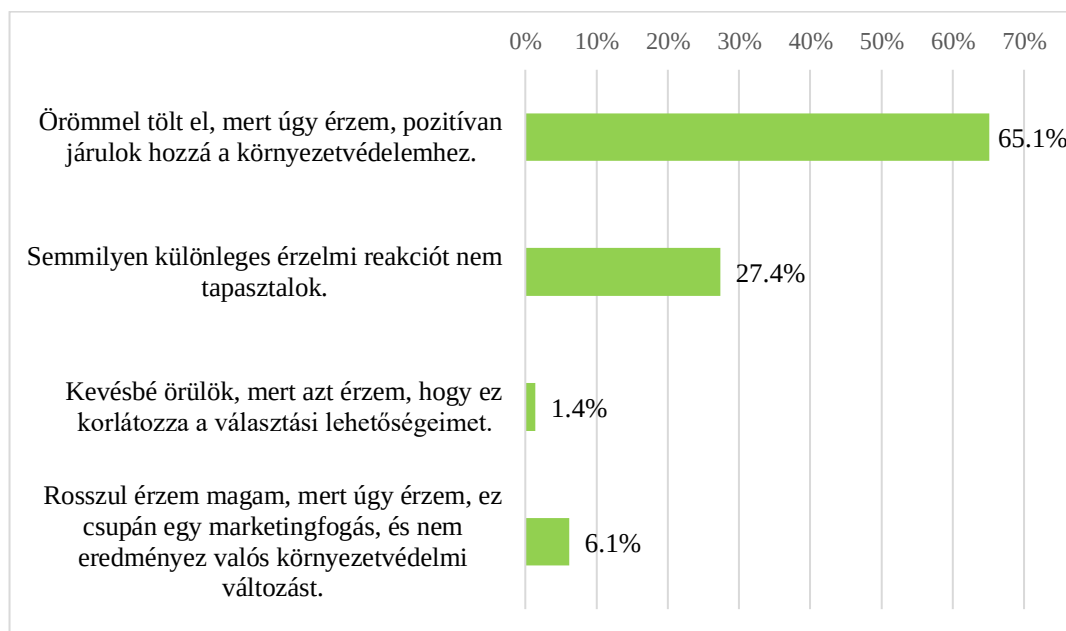


17. Ábra: Fontossági fokozatok a fenntartható vásárlásában az elismert emberek véleménye tükrében

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Felmérésünk soron lévő kérdése segítségével azt akartuk megtudni, hogy milyen reakciókat és érzéseket tapasztalnak a fogyasztók, ha környezetbarát termékeket vásárolnak. A kitöltők négy válaszlehetőség közül választhattak, amelyek a pozitív érzésektől egészen a negatív érzésekig terjedtek. Mindemellett a megkérdezettek az egyéb opciónak köszönhetően is kifejezhetik véleményüket, viszont ezzel a lehetőséggel senki nem élt. Az adatok azt tükrözik, hogy a válaszadók jelentős része (65,1%) pozitív érzelmekkel reagál a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve történő zöld termékvásárlásra. Egy másik csoport (27,4%) semmilyen különleges érzelmi reakciót nem tapasztal. A válaszadók elenyésző hányada (1,4%) kevésbé örül a zöld termékvásárlásnak, mert úgy érzik, hogy ez korlátozza választási lehetőségeiket. Ezenkívül egy kisebb hányad (6,1%) negatív érzéseket táplál a környezetbarát termékekre irányuló vásárlás kapcsán, mivel úgy érzik, hogy ez csupán marketingfogás, és nem jár valós környezetvédelmi változással. A kérdéshez tartozó adatokat a 18. Ábrán szemléltettük. Az eredmények azt mutatják, hogy a pozitív érzelmek dominálnak, de néhány egyéni aggodalom is megnyilvánul a zöld termékvásárlással kapcsolatban. A negatív érzéseket tapasztaló válaszadók valószínűleg az általánosan elterjedt greenwashing („zöldre mosás”) jelenségére reagálnak, amikor a vállalatok látszólagos környezetvédelmi eredményeket kommunikálnak, noha ezek nem tükrözik a valós és mélyreható fenntarthatósági intézkedéseket. Ugyanakkor második feltételezésünk (F2: *A válaszadók több, mint 50%-át örömmel tölti el, amikor a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve zöld termékeket vásárol, mert úgy érzi, hogy pozitívan járul hozzá a környezetvédelemhez.*) is beigazolódtott,

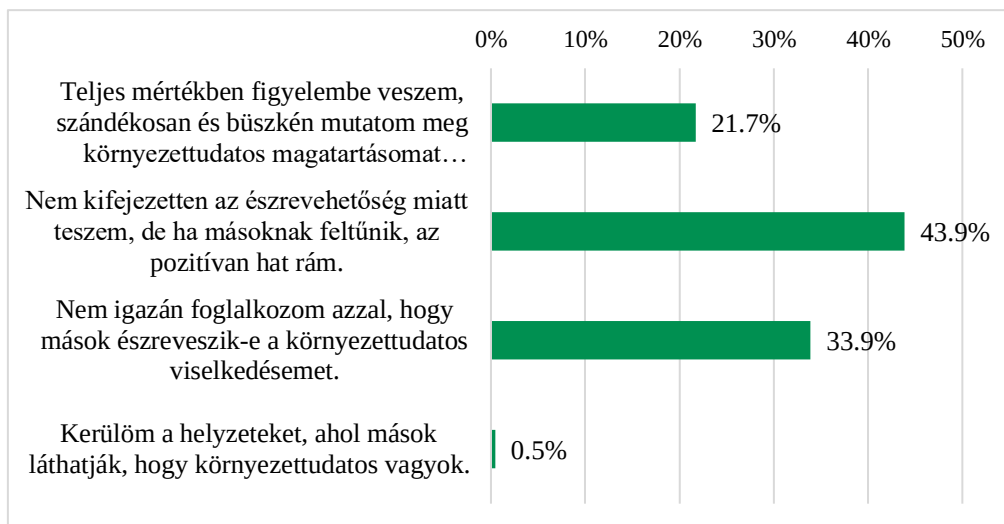
mivel a megkérdezettek 65,1%-os arányban feleltek úgy, hogy őket örömmel tölti el, amikor a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve zöld termékeket vásárolnak.



18. Ábra: A fogyasztók érzelmi reakciói a zöld termékvásárlás során

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

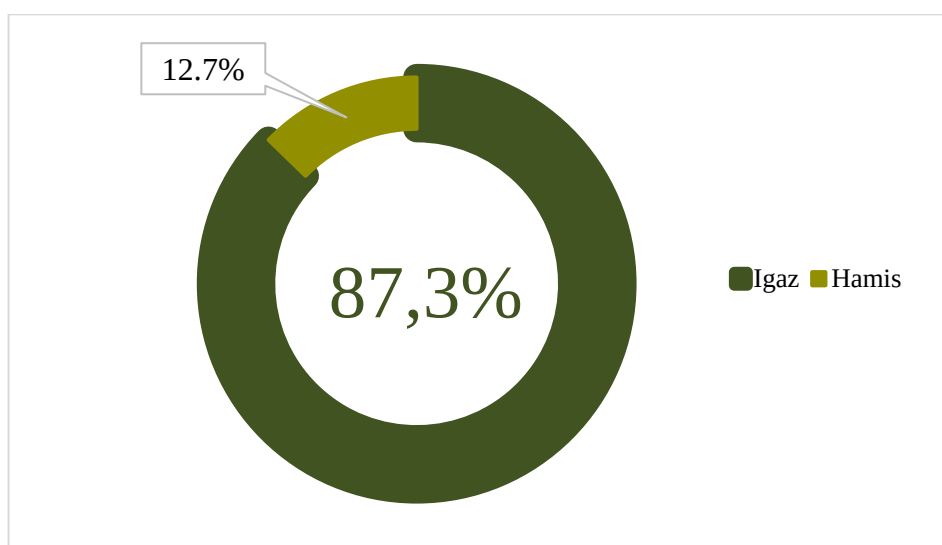
Az eredményekből az is kiderült, hogy az egyének környezettudatos viselkedésük észrevehetőségét eltérő módon kezelik. A megkérdezettek 21,7%-a aktívan és büszkén kommunikálja környezettudatos magatartását mások felé, míg a többség (43,9%) nem kifejezetten az észrevehetőség miatt cselekszik, de pozitívan fogadja, ha másoknak feltűnik környezettudatos viselkedése. A harmadik csoport (33,9%) inkább közömbös azzal kapcsolatban, hogy mások észreveszik-e környezettudatos cselekedeteiket. Mindemellett jelen volt a felmérésben egy személy (0,5%), aki kerüli azokat a helyzeteket, ahol mások láthatják, hogy környezettudatosan viselkedik (19. Ábra). Véleményünk szerint azok, akik szándékosan és büszkén demonstrálják környezettudatos magatartásukat, hisznek abban, hogy a pozitív példa felhívhatja a figyelmet a fenntarthatóság jelentőségére. Továbbá, azok, akik nem elsősorban az észrevehetőség miatt teszik, de pozitívan reagálnak rá, valószínűleg saját értékrendjük és szemléletmódjuk mentén alakítják környezettudatos magatartásukat, és a pozitív visszajelzés tovább erősítheti elkötelezettségüket a fenntartható életmód iránt.



19. Ábra: Az egyének környezettudatos magatartásának észrevehetősége

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

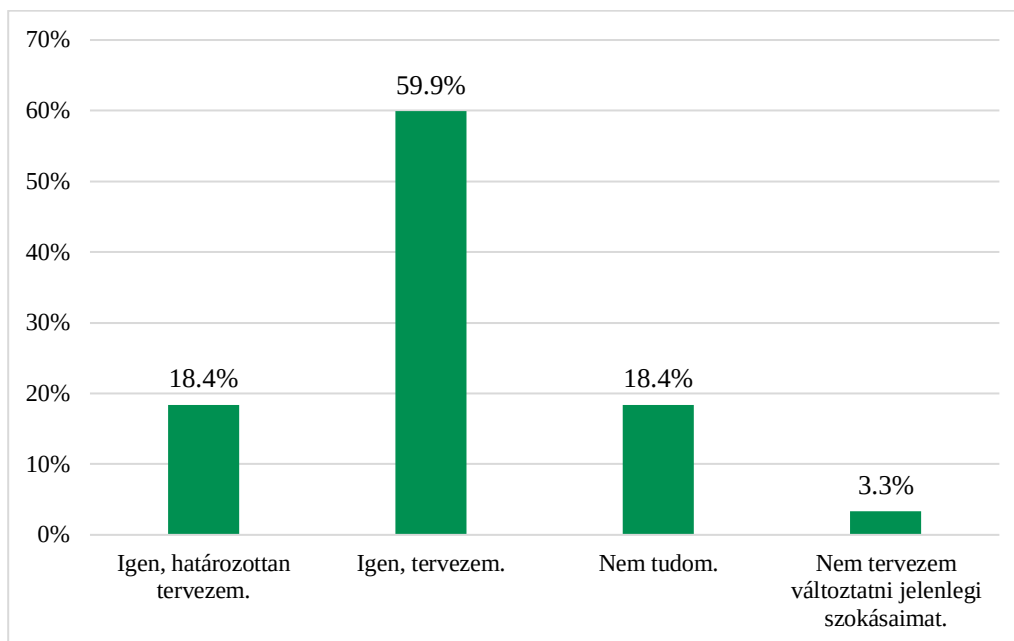
A következő kérdés az előző kérdéshez hasonló témát járja körül, és a válaszok összehasonlítását segíti elő. Ebben az esetben a résztvevőknek egy kijelentésről kellett meghatározniuk, hogy szerintük igaz-e vagy hamis. A kijelentés a következő volt: *Azok, akik általában környezettudatosan viselkednek, és úgy érzik, hogy másoknak is feltűnik környezettudatos magatartásuk (például, amikor vásárlás közben újrahasznosított bevásárlótáskát használnak), nagyobb valószínűséggel folytatják a környezettudatos viselkedést az adott területen (például, továbbra is újrahasznosított bevásárlótáskát használnak).* A válaszadók hatalmas hányada (87,3%-a) igaznak vélte a feltüntetett állítást, míg 12,7%-a hamisnak ítélte meg (20. Ábra). Ezek az eredmények tovább erősítik az előző kérdésben említett észrevehetőség fontosságát és annak hatását az egyének fenntartható magatartására.



20. Ábra: Az észrevehetőségről szóló állítás igazságtartalmának megítélése

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

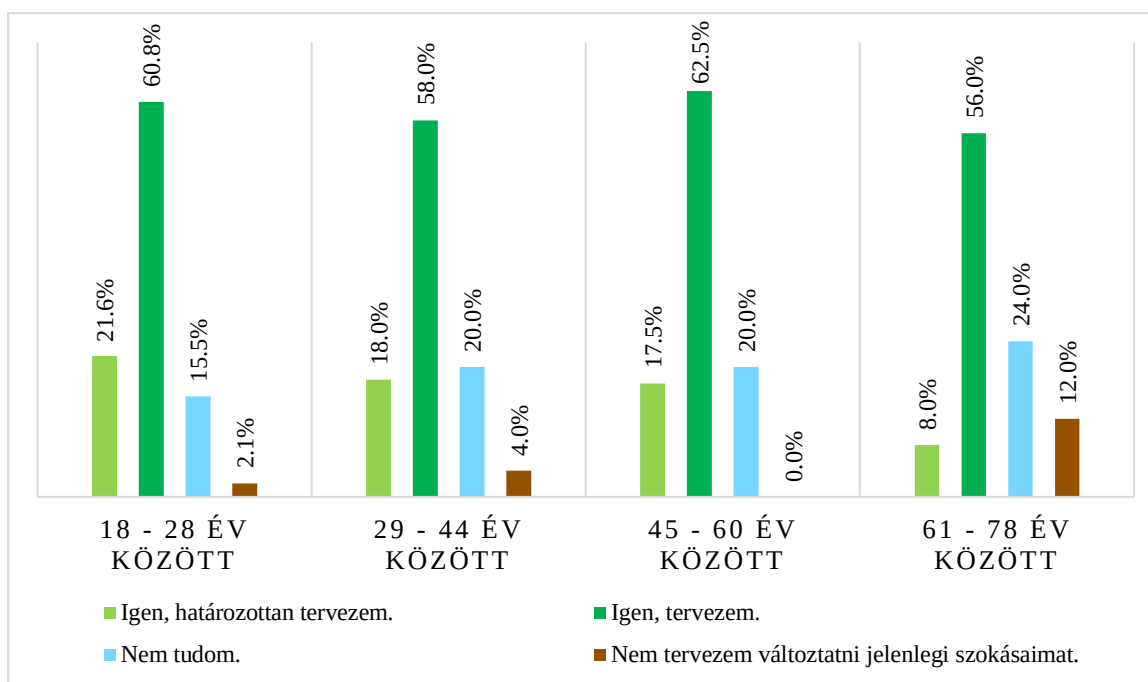
A pszichográfiai és viselkedési változókkal kapcsolatos utolsó kérdésünkben arra kerestük a választ, hogy a kitöltők tervezik-e, hogy a jövőben növelik környezettudatosságukat és környezetbarátabb döntéseket hoznak. A begyűjtött adatok alapján elmondható, hogy a válaszadók 18,4%-a határozottan tervezi, míg 59,9%-uk tervezi, hogy a jövőben környezetbarátabb döntéseket hoz. Továbbá, a válaszadók 18,4%-a a „nem tudom” válaszlehetőséggel reagált a feltett kérdésünkre. Végezetül, a megkérdezettek csupán 3,3%-a nyilatkozott úgy, hogy a jövőben nem tervezi változtatni a jelenlegi szokásait (21. Ábra).



21. Ábra: A válaszadók környezettudatosságának tervezett jövőbeli változtatása

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Mivel a kérdésnél az „igen, határozottan tervezem” és a „nem tudom” válaszlehetőségek azonos mennyiséget mutatnak, ezért a mélyebb megértés érdekében korcsoport szerinti összehasonlítást is végeztünk. A csoportosított oszlopdiagram elkészítése után láthatjuk, hogy míg az „igen, határozottan tervezem” kategóriát inkább a fiatalabb generációk tagjai alkotják, addig a „nem tudom” válaszlehetőséget inkább az idősebb generációkba tartozó egyének alkotják. Ez arra utal, hogy a fiatalabb generációk nagyobb mértékben foglalkoznak a környezettudatosságuk növelésével és a környezetbarátabb döntések meghozatalával, míg az idősebb korcsoportok esetében több bizonytalanság mutatkozik ebben a tekintetben (22. Ábra).



22. Ábra: A válaszadók környezettudatosságának tervezett jövőbeli változtatása - Korcsoportok szerinti elosztás

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

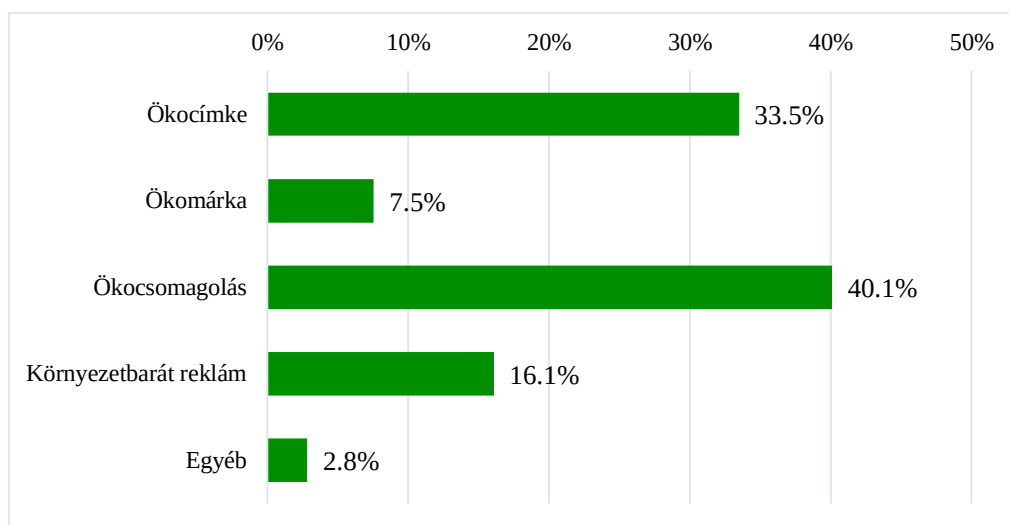
Ebben a fejezetben körüljártuk az emberek pszichográfiai és viselkedési jellemzőit, különös figyelmet szentelve a fenntartható életmódra, a környezettudatosságra és a társadalmi környezetvédelmi elkötelezettségre. Emellett feltártuk a környezettudatosságra ösztönző inspirációs forrásokat, valamint azokat a motivációkat és akadályokat, amelyek befolyásolhatják a fenntartható életvitelt.

4.4 A zöld marketinggel és kommunikációval kapcsolatos kérdések

Kérdőívünk e szakaszában három olyan kérdést tettünk fel, amelyek célja a fogyasztók környezetbarát termékekkel kapcsolatos preferenciáinak, a zöld reklámok hatékonyságát befolyásoló tényezőknek, valamint a leginkább hatásosnak ítélt környezetvédelmi állításoknak és üzeneteknek a feltérképezése volt.

A felmérés ezen szakaszának első kérdése azt hivatott felmérni, hogy a válaszadók mely környezetvédelmi jelzéseket vagy információkat tartják a legmeggyőzőbbnek a környezetbarát termékek vásárlásakor. A megkérdezettek négy előre megadott válaszlehetőség közül választhattak, valamint lehetőségük nyílt saját véleményüket is kifejezni az egyéb opciónak köszönhetően. Az *ökocsomagolás* az adatok alapján kiemelkedik, hiszen a válaszadók 40,1%-a ezt a módszert találja a leginkább hatásosnak. Ezt követi az *ökocímke* 33,5%-os aránnyal, ami szintén jelentős. A környezetbarát reklám kisebb hatást mutat a válaszadók körében, mindössze 16,1%-os arányban választották. Az egyéb kategóriába tartozó válaszok (2,8%) szintén

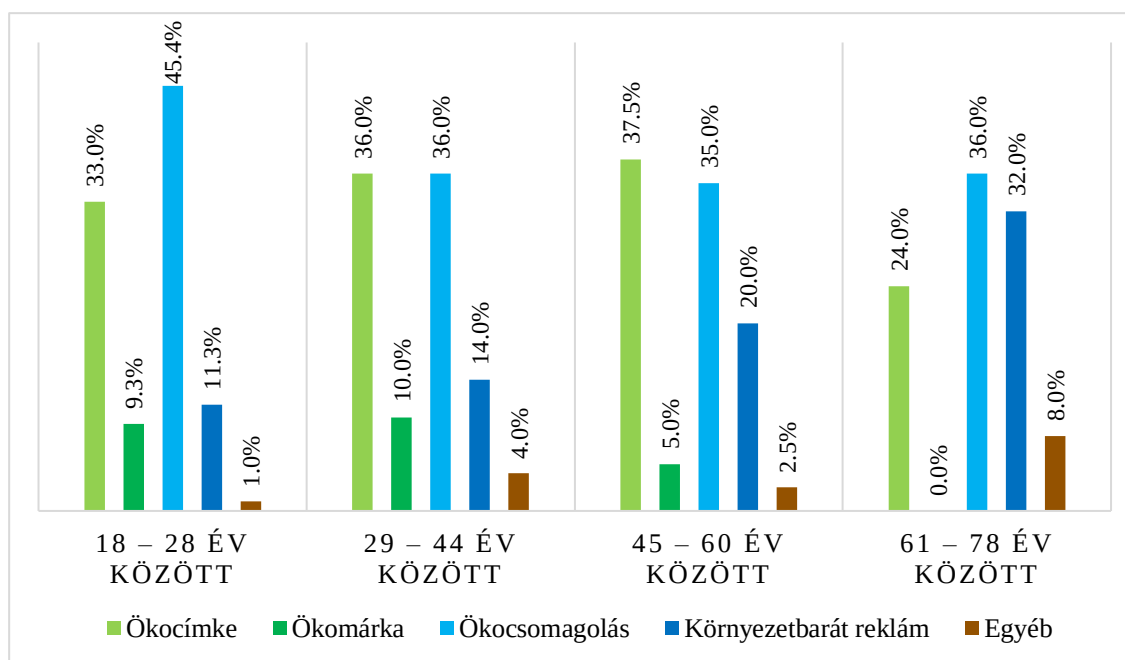
érdekesek, mivel olyan szempontokat emelnek ki, mint a termék minősége vagy az ár, ami azt jelzi, hogy a válaszadók döntéseit nem csak a környezetvédelmi jelzések befolyásolják (23. Ábra).



23. Ábra: A fogyasztók által legmeggyőzőbbnek talált környezetvédelmi jelzések

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

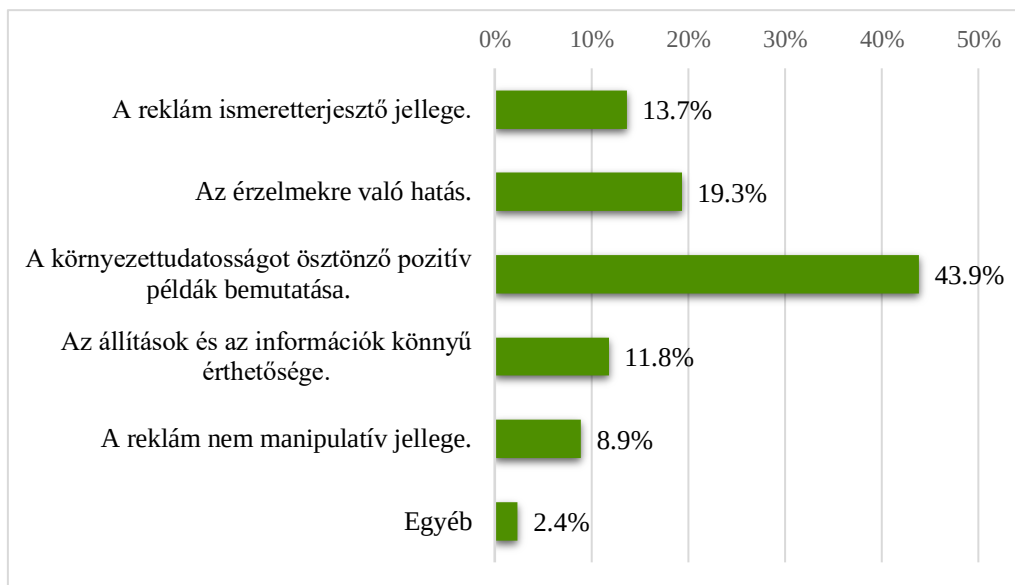
A témánk mélyebb megértése érdekében áttekintettük a különböző korcsoportok preferenciáit. Az eredmények azt mutatják, hogy az ökocímke és az ökocsomagolás széles körben népszerű a generációk között. Ezenkívül megfigyelhető, hogy a környezetbarát reklámok iránti érdeklődés nő az életkor előrehaladtával (24. Ábra). Véleményünk szerint azért is alakulhattak így az eredmények, mivel az idősebbek gyakran több időt töltenek otthon, így több reklámhatásnak vannak kitéve, ami növelheti az érdeklődésüket és tudatosságukat. Mindemellett a megfelelően kivitelezett és célzott vizuális elemek általában hatékonyak az üzenetek átadásában, függetlenül a korosztálytól. Azonban az idősebb korosztályoknál a vizuális jelzések, például az ökocímke vagy az ökocsomagolás, valószínűleg különösen hatékony lehet, mivel könnyebben érthető és érzékelhető számukra. A fiatalabb generációk esetében más tényezők, például az oktatás és a közösségi média hatása is szerepet játszhat.



24. Ábra: A fogyasztók által legmeggyőzőbbnek talált környezetvédelmi jelzések – Korcsoportok szerinti eloszlás

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

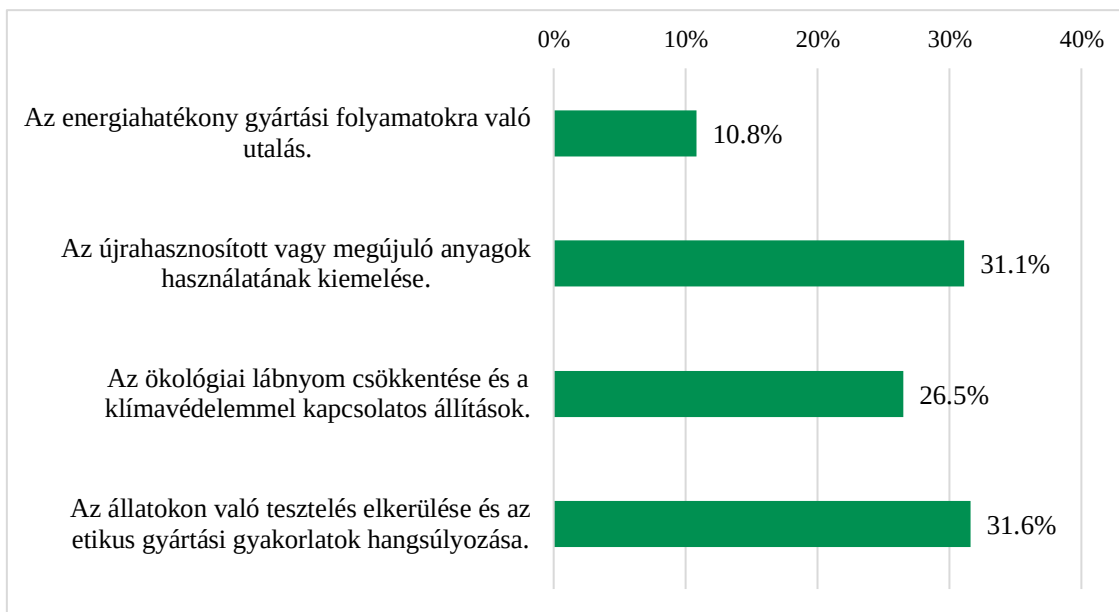
A következő kérdés által azt akartuk megtudni, hogy mely tényezőknek tulajdonítanak a válaszadók nagyobb jelentőséget a zöld reklámok hatékonyságának növelésében. A válaszadók többsége (43,9%) számára a valós életből vett pozitív példák bemutatása a leghatékonyabb módja annak, hogy a zöld reklámok hatást gyakoroljanak rájuk. Az érzelmekre való hatás is fontos szerepet játszik a hatékonyságban, ezt a válaszlehetőséget 19,3%-os arányban jelölték. A beérkező adatokból azt is megtudtuk, hogy az állítások és információk könnyű érthetősége is jelentős tényező, bár kisebb arányban (11,8%-os arányban) választották a kitöltők. A manipulatív jelleg elutasítása is releváns, de erre kisebb arányban (8,9%-os arányban) szavaztak a megkérdezettek. Az „egyéb” kategória válaszai (2,4%) is érdekesek, és azt mutatják, hogy a fogyasztók szerint a reklám hatékonysága több tényezőtől is függhet, például a reklám típusától, elérhetőségétől és a célközönségtől (25. Ábra). Továbbá, sikerült igazolnunk az általunk megfogalmazott utolsó feltételezésünket (*F3: A kitöltők többsége szerint a környezettudatosságot ösztönző pozitív példák bemutatása növeli a zöld reklámok hatékonyságát.*) is, ugyanis a kitöltők a legmagasabb arányban (43,9%-ban) jelölték az általunk feltételezett kategóriát.



25. Ábra: A zöld reklámok hatékonyságát növelő tényezők

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Végezetül megtudtuk, hogy a válaszadók különböző környezetvédelmi üzeneteket értékelnek és tartanak hatásosnak. A legnagyobb hatást „Az újrahasznosított vagy megújuló anyagok használatának kiemelése.” és „Az állatokon való tesztelés elkerülése és az etikus gyártási gyakorlatok hangsúlyozása.” gyakorolja, amelyekre egyaránt 31%-ban szavaztak. Továbbá, a klímavédelemmel kapcsolatos állítások is jelentős hatást gyakorolnak, amelyre a megkérdezettek 26,5%-os arányban voksoltak. Ugyanakkor „Az energiahatékony gyártási folyamatokra való utalás.” kategória kisebb mértékben (10,8%-ban) érinti a válaszadókat (26. Ábra). Véleményünk szerint annak okán alakulhattak így az eredmények, mivel az előbbi üzenetek hatásossága részben az emberi empátiával és morális érzékenységgel függhet össze, hiszen az ilyen üzenetek közvetlen kapcsolatot mutatnak az állatok és a környezet védelmével, míg az utóbbi üzenet alacsonyabb hatása arra utalhat, hogy ez a téma kevésbé érinti az emberek hétköznapi életét, és talán kevésbé vált ki belőlük érzelmi kötődést.



26. Ábra: A fogyasztók preferált környezetvédelmi üzenetei

Forrás: Saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Ebben a fejezetben található kérdések hozzájárulhatnak a zöld marketingstratégiák hatékonyabb kifejlesztéséhez és a társadalmi környezetvédelmi üzenetek effektívebb átadásához, elősegítve ezzel az utat egy fenntarthatóbb jövő felé.

4.5 Hipotézisek vizsgálata

Ebben az alfejezetben az általunk felállított hipotéziseket vizsgáltuk és bizonyítottuk. Ehhez két különböző programot használtunk: az adatokat először az MS Excel programban kódoltuk, majd az SPSS segítségével végeztük el a szükséges számításokat a hipotézisek igazolásához.

Első hipotézisünket a következőképpen fogalmaztuk meg:

H1: A fiatalabb generáció tagjai számára fontosabb, hogy környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljon, mint az idősebb generáció tagjai számára.

Hipotézisünk elemzésekor a 7. és 19. kérdésekre érkezett válaszokat vettük górcső alá. Az elemzés során először a nullhipotézist analizáltuk, amely szerint nincs összefüggés a generációkhoz való tartozás és a környezetbarát termékek/szolgáltatások fontossága között. Ebben az összefüggésben a generációkhoz való tartozást független változóként jelöltük meg, míg a környezetbarát termékek/szolgáltatások fontosságát pedig a függő változóként. Továbbá megállapítottuk, hogy mindkét változó ordinális jellegű. A vizsgálat során a Pearson-féle khí-négyzet próbát alkalmaztuk.

A Pearson-féle khí-négyzet elvégzéséhez Csallner (2015) elméletét vettük figyelembe, amely szerint, ha a cellában a várható érték 1-nél kisebb, vagy a cellák több, mint 20%-ának az

értéke 5-nél kisebb, akkor a statisztikai próba nem alkalmazható, mivel torz eredményeket kaphatunk. Ezért a teljes minta helyett csak az Y generációra, mint fiatalabb generációra, és az X generációra, mint idősebb generációra vonatkozóan végeztük el a vizsgálatot. Így összesen 90 kitöltést elemeztünk (N=90). A 3. Táblázatban megtekinthetők a megfigyelt értékek (count), az elvart értékek (expected count), valamint a feltüntetett adatokból látni, hogy egyetlen cella sem tartalmaz 5-nél kisebb értéket.

3. Táblázat: Kontingencia táblázat – 1. hipotézis

			Mennyire fontos Önnek, hogy környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljon? (Függő)				Total
			Nagyon fontos	Fontos	Nem fontos	Egyáltalán nem fontos	
Korosztály (Független)	29 – 44 év között (Y generáció)	Count	14	20	8	8	50
		Expected Count	14,4	17,2	10,0	8,3	50,0
	45 – 60 év között (X generáció)	Count	12	11	10	7	40
		Expected Count	11,6	13,8	8,0	6,7	40,0
Total			26	31	18	15	90

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Esetünkben a χ^2 1,969 értéket vett fel. A szabadságfok (df) értéke pedig 3, amelyet a következő képlettel is kiszámolhatunk: $(\text{sorok száma} - 1) \times (\text{oszlopok száma} - 1)$. Végezetül, a táblázatban láthatjuk, hogy a P (empirikus szignifikancia szint) értéke 0,579, amely magasabb, mint a szignifikancia szint általánosan elfogadott értéke ($\alpha=0,05$) (4. Táblázat). Ez azt jelenti, hogy a H_0 hipotézis nem vethető el, tehát a korcsoportba való tartozás és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága között nincs kapcsolat. Ennek okán elvetjük az alternatív hipotézisünket (H_1) és a H1 hipotézisünket is.

4. Táblázat: Az SPSS program segítségével számított értékek – 1. hipotézis

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,969	3	0,579
Likelihood Ratio	1,981	3	0,576
Linear-by-Linear Association	0,201	1	0,654
N of Valid Cases	90		

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Mivel nem volt kimutatható szignifikáns kapcsolat, ezért nem indokolt a Gamma együtttható értékének vizsgálata sem. Ez a mutató az összefüggés erősségét jelzi egy -1 és 1 közötti intervallumon.

Második hipotézisünket a következőképpen fogalmaztuk meg:

H2: Szignifikáns összefüggés van az egyének jövedelme és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások választása között.

Ez alkalommal a 7. és a 22. kérdésekre érkezett válaszokat kísértük figyelemmel. Első lépésként a nullhipotézist analizáltuk, amely szerint a jövedelmi szint (független változó, ordinális) és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága (függő változó, ordinális) között nincs kapcsolat. Ebben az esetben is a Pearson-féle khi-négyszet próbát alkalmaztuk az elemzés során.

A statisztikai próba helyes alkalmazása és pontos eredmények elérése érdekében az adatokat két csoportra osztottuk fel, és összesen 180 kitöltést (N=180) elemeztünk. Az egyes kategóriákat összevontuk, így létrejött a következő két csoport: 1-1000€ és 1000€ felett. A továbbiakban szemléltettük a kontingencia táblázatot (5. Táblázat), amely részletezi a megfigyelt (count) és az elvárt értékeket (expected count), valamint láthatjuk azt is, hogy nem található olyan cella, ahol az érték kisebb lenne, mint 5. Ebből következik, hogy az adathalmaz megfelel a szükséges feltételnek.

5. Táblázat: Kontingencia táblázat – 2. hipotézis

			Mennyire fontos Önnek, hogy környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljon? (Függő)				Total
			Nagyon fontos	Fontos	Nem fontos	Egyáltalán nem fontos	
Az Ön átlagos havi nettó jövedelme? (Független)	1€ - 1000€	Count	22	40	23	17	102
		Expected Count	23,2	47,6	18,7	12,5	102,0
	1000€ felett	Count	19	44	10	5	78
		Expected Count	17,8	36,4	14,3	9,5	78,0
Total			41	84	33	22	180

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

A khi-négyzet értéke 9,037, a szabadságfok pedig 3 (6. Táblázat). Az empirikus szignifikancia szint (P) értéke 0,029, ami kisebb, mint a szignifikancia szint ($\alpha=0,05$), így elvetjük a H_0 hipotézist és elfogadjuk az alternatív H_1 hipotézist, miszerint van összefüggés a jövedelmi szint és a környezetbarát termékek/szolgáltatások vásárlásának fontossága között. Az eredmények alapján elfogadjuk a H2 hipotézist.

6. Táblázat: Az SPSS program segítségével számított értékek – 2. hipotézis

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,037	3	0,029
Likelihood Ratio	9,380	3	0,025
Linear-by-Linear Association	5,577	1	0,018
N of Valid Cases	180		

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Mivel a két változó között kimutattuk a kapcsolatot, ezért fontos a Gamma együttható elemzése. Ez az együttható hasznos eszköz az ordinális változók közötti kapcsolat erősségének megértésére. Az -0,263 érték azt jelzi, hogy létezik egy enyhe, negatív összefüggés a két változó között (7. Táblázat).

7. Táblázat: Gamma együttható elemzése – 2. hipotézis

	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal Gamma	-0,263	0,112	-2,297	0,022
N of Valid Cases	180			

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

A negatív Gamma együttható azt jelzi, hogy az egyik változó értékeinek növekedése általában a másik változó értékeinek csökkenésével jár együtt. Más szavakkal, amikor az egyik változó értéke emelkedik, akkor a másik változó értéke tendenciájában csökken (Boda et al., 2019). Ebben az esetben ez azt jelenti, hogy minél magasabb valakinek a jövedelme, annál kevésbé valószínű, hogy környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljon, vagyis negatív kapcsolatot mutat a két változó között.

5 Következtetések

A fejezet tartalmazza kutatásunk összefoglalását, amelynek során áttekintjük az elért eredményeket és megvizsgáljuk, milyen következtetéseket vonhatunk le a gyűjtött adatok alapján.

Az általunk végzett primer adatgyűjtés több területre is kiterjedt. Nem csupán a fogyasztók vásárlási és vásárlás utáni szándékait mértük fel, hanem információkat gyűjtöttünk a résztvevők fenntartható életmódjáról, az ezt inspiráló tényezőkről, az ezzel kapcsolatos akadályokról, valamint az érzéseikről és attitűdjeikről a környezettudatossággal kapcsolatban. Emellett külön részben tárgyaltuk a fogyasztók érdeklődését, tapasztalatait és véleményeit a környezettudatos marketinggel és kommunikációval kapcsolatban. Ezáltal átfogó képet kaptunk arról, hogyan befolyásolják ezek a tényezők a környezettudatos vásárlási döntéseket és hogyan lehet hatékonyan kommunikálni a fenntartható termékek és szolgáltatások előnyeit a fogyasztók számára.

A kitöltők környezettudatosságát vizsgálva megtudtuk, hogy a válaszadók majdnem háromnegyede (73,6%) környezettudatos vásárlónak tartja magát. Ezt tovább erősíti az is, hogy a résztvevők majdnem fele (43,4%) aktívan részt vesz az újrahasznosításban és a szelektív hulladékgyűjtésben, illetve a kitöltők majdnem ötöde (18,4%) a környezetkímélő termékeket preferálja. Az eredmények pozitívan értelmezhetők, mivel arra utalnak, hogy egyre növekvő tudatossággal és elkötelezettséggel rendelkeznek a fogyasztók a fenntartható életmód és a környezettudatosság iránt, ami hosszú távon kedvező hatással lehet a környezetvédelmi törekvésekre.

Kérdőívünk egyik kérdése a fogyasztók élelmiszervásárlási szokásait és az ezeket befolyásoló tényezőket vizsgálta. Az adatok alapján megállapítható, hogy a vizsgált csoport többsége (60,8%) mindig gondosan mérlegeli a szükséges mennyiséget az élelmiszer-vásárlás során, hogy minimalizálják a pazarlást. Emellett a helyi termékek preferálása széles körben elterjedt (71,2%), ami a helyi gazdaság és fenntarthatóság fontosságának felismerését tükrözi. A fogyasztók egyre inkább hajlanak az újrahasznosítható csomagolóanyagok választása felé, és egyre nagyobb arányban (59,5%) választanak mindig vagy gyakran környezetbarát megoldásokat a vásárlásaik során. Ez a tendencia arra enged következtetni, hogy egyre növekvő igény van a környezetbarát megoldások iránt a vásárlók körében. Ezt megerősíti az is, hogy a kitöltők 70,3%-a számára nagyon fontos vagy fontos a környezetkímélő termékek vagy szolgáltatások választása. Ugyanakkor az adatokból kiderült az is, hogy válaszadók 21,2%-a soha nem vásárol élelmiszert a lejáratí időhöz közel. Ahogyan azt már az előző fejezetben is

boncolgattuk, ennek háttérében két fő tényezőt azonosítottunk. Az első tényező lehet, hogy az emberek gyakran nem veszik figyelembe a jelenlegi döntéseik hosszú távú következményeit, különösen akkor, ha ezek nem azonnal észlelhetők. A második tényező, hogy az emberek hajlamosak keresni olyan magyarázatokat vagy kifogásokat, amelyek mentesítik őket a felelősség alól, különösen, ha a döntéseik társadalmi vagy környezeti problémákkal kapcsolatosak. Ennek következtében inkább a hosszabb szavatossági idővel rendelkező élelmiszereket választják, miközben lehet, hogy abban bíznak, hogy az üzletek hatékonyan kezelik a lejárt szavatosságú termékeket, és ezáltal felmentik magukat a felelősség alól.

A fogyasztók vásárlás utáni viselkedésének elemzése során feltérképeztük, hogy mennyire aktívak a kitöltők a Szlovákiában működő „Z” jelzéssel ellátott PET-palackok és fémdobozok visszaváltási rendszerében. Bár az válaszadók 80,2%-a részt vesz ebben a betétdíjas rendszerben, megfigyelhető egy csoport, akik nem hajlandók vagy nem kívánnak részt venni ebben. Bár ez a visszaváltási rendszer pozitív irányba hat a környezetvédelem és a fenntarthatóság terén, ugyanakkor felmerülnek olyan kihívások és problémák is, amelyeket figyelembe kell venni. Az üzletekben található visszaváltó automatákhoz való üres üvegek visszaszállítása például gyakran összetett és időigényes folyamat lehet. Emellett az automata rendszerek nem mindig működnek hibátlanul, ami gondot okozhat az ügyfelek számára és csökkentheti a visszaváltási folyamat hatékonyságát. Az üzletekben elhelyezett visszaváltó automaták gyakran kevésbé elérhetőek, ami hosszú várakozási időhöz és frusztrációhoz vezethet a vásárlók körében. Véleményünk szerint ezek a kihívások befolyásolhatják a fogyasztók vásárlás utáni magatartását, és hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a visszaváltási rendszer nem éri el teljes potenciálját.

Fontosnak tartottuk feltárni, hogy milyen tényezők inspirálják a kitöltőket a környezettudatos magatartásra. A megkérdezettek túlnyomó többsége, közel háromnegyede (74,5%), úgy nyilatkozott, hogy az inspirációjukat egy tisztább és fenntarthatóbb jövő iránti vágy jelenti, különös tekintettel a következő generációkra. Ez az inspiráció valószínűleg abból fakad, hogy érzik a felelősségüket és az empátiát a jövő generációi iránt. Emellett megfigyeltük, hogy amikor a kitöltők környezetbarát termékeket vásárolnak, pozitív érzelmeket tapasztalnak, ami arra utal, hogy az emberek érzelmileg kötődnek a fenntarthatósághoz, és hajlandók támogatni azt, amikor pozitív élményekkel társítják.

Felmérésünkéből az is kiderült, hogy a fenntartható életmód elterjedése és elfogadása továbbra is számos kihívással jár, egyik közülük, hogy a válaszadók több, mint felének (53,8%) magasnak tűnik a környezettudatos lehetőségek ára. Ez a megállapítás összhangban van egy tavalyi felméréssel (Gregor, 2023, online) eredményeivel, mely szerint a szlovákiai fogyasztók

többsége számára az ár a döntő tényező, míg az ökológiai fenntarthatóság és környezeti hatás csak ezután következik, ezt pedig követi az etikus termelés és kereskedelem. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók általában az ár alapján döntenek, és még mindig szükség van további tudatosság-növelésre és árazási stratégiák kidolgozására annak érdekében, hogy a fenntartható termékek és lehetőségek szélesebb körben elterjedjenek és elérhetővé váljanak.

Ahogy az első fejezetben is leírtuk a szubjektív norma fontos előrejelző tényező, amely segíti az embereket abban, hogy a fenntartható termékeket elfogadják az életükben, különösen azoknak az embereknek az ajánlásai alapján, akiket tisztelnek (Khare, 2015; Moser, 2015). A felmérésünk eredményei szerint a válaszadók többsége (74,5%) nagyon fontosnak vagy fontosnak tartja az általuk tisztelt emberek véleményét a fenntartható termékek beszerzésekor. Elmondhatjuk tehát, hogy a társadalmi normák és az elismerés nagy jelentőséggel bírnak a szlovákiai egyének környezettudatos vásárlási döntéseiben is.

Érdekesnek találtuk Brick és társai (2017) által leírt tényeket, miszerint azok, akik általában környezettudatosan viselkednek, és úgy érzik, hogy másoknak is feltűnik környezettudatos magatartásuk, nagyobb valószínűséggel folytatják ezt a viselkedést. Felmérésünkben a válaszadók túlnyomó többsége (87,3%) igaznak ítélte ezt a nézetet. Emellett megfigyeltük, hogy a résztvevők jelentős része (21,7%) aktívan kommunikálja környezettudatos magatartását mások felé, míg a többség (43,9%) ugyan nem az észrevehetőség miatt teszi, de pozitívan fogadja, ha másoknak feltűnik környezettudatos viselkedése.

Végezetül a felmérésünk eredményei alapján kiderült, hogy a válaszadók jelentős része, 40,1%-a az ökocsomagolást tartja a legmeggyőzőbb módszernek a környezetvédelmi termékek vásárlásakor. Emellett hasonló arányban, 43,9%-ban nyilatkoztak úgy, hogy a valós életből vett pozitív példák bemutatása a leghatékonyabb módja annak, hogy a zöld reklámok hatást gyakoroljanak a fogyasztókra. Ezek az adatok azt sugallják, hogy az emberek számára fontos, hogy konkrét és gyakorlati példákat lássanak a környezetvédelmi termékek hatékonyságáról, valamint, hogy a termékek csomagolása is környezetbarát legyen.

Dolgozatunk egyik célja, hogy javaslatokat fogalmazzunk meg a gyakorlat számára, amelyek iránymutatást nyújthatnak a környezettudatos termékeket forgalmazó vállalatoknak.

Javasatainkat a kapott adatok alapján fogalmaztuk meg, amelyek a következő sorokban olvashatóak:

A kapott válaszok alapján egyértelmű, hogy a vásárlókat inspirálja a tisztább és fenntarthatóbb jövő iránti elkötelezettség. Ennek figyelembevételével javasoljuk, hogy a környezettudatos termékeket forgalmazó vállalatok helyezzenek hangsúlyt az üzenetekre a

termékek csomagolásán. Például olyan üzeneteket lehetne nyomtatni a csomagolásra, mint „Vásárolj környezettudatosan és légy részese a fenntartható jövőnek!” vagy „Ezzel a termékkel te is hozzájárulsz a környezetvédelemhez.” Ami a csomagolás színét illeti, Hemmings (2018) alapján a levél- és élénkzöld, valamint az égbék színeket alkalmazzuk, ugyanis az előbbi megnyugtató hatású, a termékhez a természetes, egészséges, környezettudatos képzeteket társítja, míg az utóbbi megbízható érzetet kelt. Ezek az üzenetek nemcsak tájékoztatják a vásárlókat a termék környezetbarát jellegéről, hanem pozitív érzelmeket is kelthetnek bennük, és ösztönözhetik őket a fenntarthatóbb vásárlási döntések meghozatalára. Természetesen további olyan adatok is szükségesek, amelyek alátámasztják ezt a kijelentést, annak érdekében, hogy a vásárlók bizalmasak legyenek a vállalattal szemben.

Továbbá, a felmérésünk eredményei alapján láthatjuk, hogy a válaszadók többsége azért nem választja a környezettudatos termékeket, vagy csak később kezdi el gyakorolni ezt a magatartást, mert magasnak ítélik meg azok árát. Ezért javasoljuk, hogy a vállalatok hangsúlyozzák az ilyen termékek hosszú távú megtakarítási lehetőségeit a hagyományos alternatívákkal összehasonlítva, hogy felhívják a figyelmet azok gazdaságosságára és előnyeire.

Végezetül, a kutatásunkból kiderült, hogy a válaszadók többsége (40,1%) az ökocsomagolást tartja a legmeggyőzőbb módszernek a környezetvédelmi termékek vásárlásakor, illetve majdnem azonos arányban jelölték, hogy a valós életből vett pozitív példák bemutatása a leghatékonyabb módja annak, hogy a zöld reklámok hatást gyakoroljanak rájuk. Ezért azt tanácsoljuk a vállalatoknak, hogy szenteljenek figyelmet az ökocsomagolásra és valós példák bemutatására. A termékcsomagoláson feltüntethetnék, hogy az adott termék gyártása során mekkora mennyiségű szén-dioxid kibocsátást sikerült megtakarítani a hagyományos gyártási folyamatokhoz képest. Például: „Ezzel a termékkel X mennyiségű CO₂ kibocsátást takarítottuk meg a gyártás során, ami egyenértékű X számú autó károsanyag-kibocsátásával egy év alatt.” Ez a tájékoztatás nemcsak felhívja a figyelmet a termék fenntarthatóságára, hanem pozitív érzéseket is kelt a fogyasztókban, hogy tudatos döntést hozzanak a környezetvédelem érdekében.

Befejezés

Ebben a részben áttekintjük, hogy milyen mértékben sikerült elérnünk a kutatás előtti célokat, és bemutatjuk a felmérés előtti feltételezések és hipotézisek valóságalapját.

Az első fejezetben a témát hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján mutattuk be. Egyaránt használtunk magyar, szlovák és angol nyelvű szakirodalmakat is, hogy segítsük az egyes témakörök jobb megértését. Az elméleti részében azt tűztük ki célul, hogy ismertessük a környezettudatos fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó fogalmakat és jellemzőket. Emellett célunk volt feltárni a környezettudatosságot befolyásoló tényezőket, a vásárlási döntések pszichológiai hátterét és áttekinteni a zöld marketing fogalmát különböző szakértők nézőpontja alapján. Ennek fényében tehát részletesen elemeztük a környezettudatos fogyasztói magatartás fogalmát, ismertettük a környezettudatos vásárlási folyamat lépéseit, valamint feltártuk azokat a tényezőket, melyek befolyásolják ezt a viselkedést. Ezenkívül ismertettük Ajzen és Fishbein (1980) „indokolt cselekvés elméletét” és Ajzen (1985, valamint 1991) „tervezett viselkedés elméletét”, melyek fontos elméleti keretrendszerként szolgálnak a környezettudatos viselkedés különböző aspektusainak vizsgálatához. Végezetül, a zöld marketing szerepét és jelentőségét is részletesen tárgyaltuk, kiemelve különböző szakértők nézőpontjait és értelmezéseit.

A második fejezetben kifejtettük, hogy dolgozatunk fő célja, hogy az elsajátított elméleti ismeretek, valamint a kutatás során megszerzett információk felhasználásával kialakítsunk egy képet a fogyasztók környezettudatos vásárlási szokásairól és motivációiról. Emellett, ebben a fejezetben ismertettük az általunk megfogalmazott feltételezéseket és hipotéziseket.

A kutatás módszertana és módszere című fejezetben a kutatásunk során alkalmazott módszert mutattuk be. Az adatok megszerzésére primer kutatási módszert alkalmaztunk, amely során kvantitatív kutatást végeztünk kérdőíves felmérés által. Online változatú kérdőíves lekérdezést alkalmaztunk, amelyet a Google Űrlapok segítségével készítettünk el és 22 kérdésből állt. Úgy állítottuk össze a kérdőívet, hogy a kitűzött céljainkat teljesíteni tudjuk. Először vásárlási és vásárlás utáni szándékokkal kapcsolatos kérdéseket fogalmaztunk meg a kitöltők számára. Ezután pszichográfiai és viselkedési változókkal kapcsolatos kérdésekkel találkozhattak a válaszadók. Ezt követően olyan kérdéseket tettünk fel, amelyek a zöld marketinggel és kommunikációval voltak kapcsolatosak. Kérdőívünket demográfiai kérdésekkel zártuk, amelyek válaszul szolgáltak a kitöltő nemére, életkorára, legmagasabb iskolai végzettségére, lakhelyére és átlagos havi nettó jövedelmének nagyságára. Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt. A kitöltőknek egy hónapon (2024.02.01.-2024.03.01.) keresztül volt lehetőségük bekapcsolódni a kutatásunkba. A felmérésben 212

személy vett részt. A kutatás eredményeit Microsoft Excel segítségével vizualizáltuk oszlop- és kördiagramok formájában. A felállított hipotéziseinket pedig az SPSS programmal vizsgáltuk meg.

A negyedik fejezetben ismertettük a kérdőív által begyűjtött adatokat és különféle diagramok segítségével vizuálisan is bemutattuk a kitöltők véleményét. Egyes esetekben a kitöltők állásfoglalását generációkra lebontva is megvizsgáltuk. Továbbá, ebben a fejezetben találhatóak a feltételezések és a hipotézisek vizsgálata is. Kutatásunk megkezdése előtt három feltételezést és két hipotézist állítottunk fel. A hipotézisek esetében mindkét alkalommal megfogalmaztunk egy H_0 hipotézist, amely feltételezi, hogy az adott változók között nincs kapcsolat.

Az első feltételezésünk (F1) szerint a kitöltők többségét az inspirálja a környezettudatos fogyasztói magatartásra, hogy szeretne hozzájárulni egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtéséhez a jövő generációi számára. Az *F1 feltételezésünket sikerült igazolnunk*, ugyanis a kitöltők 74,5%-át inspirálja a környezettudatos fogyasztói magatartásra az, hogy szeretne hozzájárulni egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtéséhez a jövő nemzedékei számára. A kapott eredmények alapján megfogalmazható 1. tézisünk: *Az egyének környezettudatos magatartásának motivációja abban rejlik, hogy szeretnének hozzájárulni egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtéséhez a jövő generációi számára.*

A második feltételezésünk (F2) úgy szólt, hogy válaszadók több, mint 50%-át örömmel tölti el, amikor a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve zöld termékeket vásárol, mert úgy érzi, hogy pozitívan járul hozzá a környezetvédelemhez. Az *F2 feltételezés* az előzőhöz hasonlóan szintén *beigazolódt*, ugyanis a megkérdezettek 65,1%-a érez örömet, amikor környezetbarát termékeket vásárol. A kérdőív által begyűjtött fogyasztói válaszok alapján 2. tézisünk: *A fogyasztókat örömmel tölti el, amikor környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve zöld termékeket vásárolnak, mert úgy érzik, hogy ezáltal pozitív hatást gyakorolnak a környezetvédelemre.*

A harmadik, és egyben utolsó feltételezésünk (F3) során azt vizsgáltuk, hogy a kitöltők többsége szerint a környezettudatosságot ösztönző pozitív példák bemutatása növeli-e a zöld reklámok hatékonyságát. Az *F3 feltételezésünk* is *helytálló*, ugyanis a válaszadók a legmagasabb arányban (43,9%-ban) jelölték az általunk feltételezett kategóriát. A 3. tézisünk így szól: *A zöld reklámok hatékonyságát növeli a környezettudatosságot ösztönző pozitív példák bemutatása.*

Az első hipotézisünk (H_1) szerint a fiatalabb generáció tagjai számára fontosabb, hogy környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljon, mint az idősebb generáció tagjai

számára. Az első hipotézisünket elvetettük, miután a Pearson-féle khi-négyzet próba nem mutatott kapcsolatot a korcsoportba való tartozás és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága között. A leíró statisztikai módszerre hivatkozva megfogalmaztuk 4. tézisünket: *A fiatalabb és az idősebb generáció tagjai számára egyaránt fontos a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlása.* Ez tehát részben megerősíti Majhi (2022) kutatásának eredményeit, miszerint a fiatal generáció egyre inkább részt vesz a zöld termékek fogyasztásában.

Második hipotézisünkben (H₂) azt állítottuk, hogy szignifikáns összefüggés van az egyének jövedelme és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások választása között. Itt szintén a khi-négyzet próbát választottuk, ugyanis két ordinális változó kapcsolatát vizsgáltuk. A statisztikai módszer kimutatta, hogy a jövedelmi szint és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága között van kapcsolat. Mivel a két változó között kimutattuk a kapcsolatot, ezért fontos volt a Gamma együttható elemzése, amely egy enyhe, negatív összefüggést mutatott a két változó között. A negatív Gamma együttható azt jelzi, hogy az egyik változó értékeinek növekedése általában a másik változó értékeinek csökkenésével jár együtt. Az előzőekben leírtak alapján elfogadtuk a második hipotézisünket. Utolsó, vagyis 5. tézisünket a következőképpen fogalmaztuk meg: *A környezettudatos termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága függ az egyének jövedelmétől.* Ez megerősíti Mantovani et al. (2017) kutatása során tapasztalt eredményeket.

A fentebb leírt eredményeket a 8. Táblázatban összegeztük.

8. Táblázat: Feltételezések, hipotézisek és tézisek összefoglalása

Feltételezések/Hipotézisek	Eredmények	Tézisek
F1: A kitöltők többségét az inspirálja a környezettudatos fogyasztói magatartásra, hogy szeretne hozzájárulni egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtéséhez a jövő generációi számára.	Igaz	Az egyének környezettudatos magatartásának motivációja abban rejlik, hogy szeretnének hozzájárulni egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtéséhez a jövő generációi számára.
F2: A válaszadók több, mint 50%-át örömmel tölti el, amikor a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve zöld termékeket vásárol, mert úgy érzi, hogy pozitívan járul hozzá a környezetvédelemhez.	Igaz	A fogyasztókat örömmel tölti el, amikor környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve zöld termékeket vásárolnak, mert úgy érzik, hogy ezáltal pozitív hatást gyakorolnak a környezetvédelemre.
F3: A kitöltők többsége szerint a környezettudatosságot ösztönző pozitív példák bemutatása növeli a zöld reklámok hatékonyságát.	Igaz	A zöld reklámok hatékonyságát növelik a környezettudatosságot ösztönző pozitív példák bemutatása.
H1: A fiatalabb generáció tagjai számára fontosabb, hogy környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljon, mint az idősebb generáció tagjai számára.	Elvetjük	A fiatalabb és az idősebb generáció tagjai számára egyaránt fontos a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások vásárlása.
H2: Szignifikáns összefüggés van az egyének jövedelme és a környezetbarát termékek vagy szolgáltatások választása között.	Elfogadjuk	A környezettudatos termékek vagy szolgáltatások vásárlásának fontossága függ az egyének jövedelmétől.

Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

Az ötödik fejezetben összefoglaltuk kutatásunk eredményeit és kiemeltük a legfontosabb megállapításokat. Ezen fejezet végén megtalálhatóak az általunk megfogalmazott javaslatok, amelyeket a kutatásból nyert eredmények alapján fogalmaztunk meg. A javaslatokkal célunk iránymutatást nyújtani a környezettudatos termékeket forgalmazó vállalatok számára, hiszen a fogyasztói magatartás dinamikusan változik, így minden kisebb

kutatás segíthet ezen vállalatok piaci igényekhez való alkalmazkodóképességük továbbfejlesztésében.

A dolgozat végéhez közeledve elmondhatjuk, hogy a kutatás által festett kép azt mutatja, hogy egyre több ember ébred rá a környezetvédelem fontosságára. A válaszadók többsége elhivatott a környezetvédelem iránt és valamilyen módon részt vesz egy fenntartható jövő építésében. Továbbá, bízunk abban, hogy az általunk összeállított elméleti áttekintéssel, kutatásunk eredményeivel, valamint az általunk megfogalmazott következtetésekkel és javaslatokkal valamilyen mértékben sikerült segítséggel szolgálunk a környezettudatos termékeket forgalmazó vállalatok számára; valamint sikerült hozzájárulni a környezettudatos fogyasztó viselkedésének megértéséhez, és megérteni mi motiválja őket ezen viselkedésre.

Zárszóként hangsúlyoznánk, hogy a környezetvédelem jelentősége egyre inkább kiemelkedik mind a vállalatok, mind a fogyasztók életében, és ezért az általunk vizsgált téma továbbra is kulcsfontosságú marad. A terület dinamikus fejlődése és összetettsége miatt úgy véljük, hogy érdemes lehet a jövőben további kutatásokat végezni ezen a területen.

Felhasznált irodalom

1. Könyvek és monográfiák

GYULAVÁRI, T. – MITEV, A. Z. – NEULINGER, Á. – NEUMANN-BÓDI, E. – SIMON, J. – SZŰCS, K. *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017, 346 o. ISBN 978-963-05-9528-5.

HACKLEY, C. – HACKLEY, R. A. *Advertising and Promotion*. London: SAGE Publications Ltd, 2018, p. 384. ISBN 978-1473997998.

HEMMINGS, J. *Mindent a pszichológiáról – izgalmasan és látványosan*. Budapest: Bookline Könyvek, 2018, 256 o. ISBN 978-963-604-055-0.

CHARTER, M. – POLONSKY, M. J. *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999, p. 432. ISBN 9781874719144.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. – ANG, S. H. – TAN, C. T. – LEONG, S. M. *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson, 2018, p. 880. ISBN 978-1292089584.

SAJTOS, L. – MITEV, A. *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó, 2007, 404 o. ISBN 9789639659087.

STANTON, W. J. – FUTRELL, C. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill, 1987, p. 666. ISBN 9780070609433.

TÖRŐCSIK, M. *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011, 500 o. ISBN 978-963-05-9158-4.

2. Cikk folyóiratban

AFRIDI, S. A. – KHAN, W. – HAIDER, M. – SHAHJEHAN, A. – AFSAR, B. Generativity and green purchasing behavior: moderating role of man-nature orientation and perceived behavioral control. In *Sage Open*. ISSN 2158-2440, 2021, vol. 11, no. 4.

AHMADZADEH, M. – EIDI, F. – KAGOPOUR, M. Studying the Effects of Environmental Commitments on Green Marketing Strategies. In *International Journal of Economic Perspectives*. ISSN 1307-1637, 2017, vol. 11, no. 1, p. 836-842.

ANSAR, N. Impact of green marketing on consumer purchase intention. In *Mediterranean Journal of Social Sciences*. ISSN 2039-2117, 2013, vol. 4, no. 11, p. 650-655.

BARTOŠOVÁ, S. – MUSOVÁ, Z. Environmentálne zodpovedné spotrebiteľské správanie v kontexte princípov kruhovej ekonomiky. In *Ekonomika a spoločnosť*. ISSN 1335-7069, 2022, vol. 23, no. 1, p. 142-164.

BODA, E. J. – BÁBA, É. B. – LAOUES-CZIMBALMOS, N. – MÜLLER, A. REKREÁCIÓS FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA MAGYAR FIATAL FELNŐTTEK KÖRÉBEN. In *Különleges Bánásmód - Interdiszciplináris folyóirat*. ISSN 2498-5368, 2019, vol. 5, no. 4, o. 33-44.

- BRICK, C. – SHERMAN, D. K. – KIM, H. S. “Green to be seen” and “brown to keep down”: Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. In *Journal of Environmental Psychology*. ISSN 0272-4944, 2017, vol. 51, no. 1, p. 226-238.
- CHAN, K. – FAN, F. – WANG, Y. Older Consumers’ Perceptions of Advertising with Celebrity Endorsement. In *Asian Journal of Business Research*. ISSN 2463-4522, 2022, vol. 12, no. 1, p. 1-20.
- CHAUDHARY, R. Green buying behavior in India: an empirical analysis. In *Journal of Global Responsibility*. ISSN 2041-2568, 2018, vol. 9, no. 2, p. 179-192.
- CHEN, J. – LOBO, A. Organic food products in China: determinants of consumers’ purchase intentions. In *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. ISSN 1466-4402, 2012, vol. 22, no. 3, p. 293-314.
- CHEN, T. B. – CHAI, L. T. Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. In *Management Science and Engineering*. ISSN 1913-0341, 2010, vol. 4, no. 2, p. 27-39.
- CHEN, Y. S. – CHANG, C. H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. In *Journal of business ethics*. ISSN 0167-4544, 2013, vol. 114, p. 489-500.
- GROENING, C. – SARKIS, J. – ZHU, Q. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. In *Journal of cleaner production*. ISSN 0959-6526, 2018, vol. 172, p. 1848-1866.
- HAMEED, I. – WARIS, I. – AMIL UL HAQ, M. Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. In *Environmental Science and Pollution Research*. ISSN 1614-7499, 2019, vol. 26, p. 15535-15547.
- HAN, H. – KIM, Y. An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. In *International Journal of Hospitality Management*. ISSN 0278-4319, 2010, vol. 29, no. 4, p. 659-668.
- HAN, H. – YOON, H. J. Hotel customers’ environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. In *International Journal of Hospitality Management*. ISSN 0278-4319, 2015, vol. 45, p. 22-33.
- HARTMANN, P. – APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. In *Journal of business Research*. ISSN 0148-2963, 2012, vol. 65, no. 9, p. 1254-1263.
- JAISWAL, D. – SINGH, B. Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. In *Business Strategy & Development*. ISSN 2572-3170, 2017, vol. 1, no. 1, p. 64-73.
- KHARE, A. Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. In *Marketing Intelligence & Planning*. ISSN 0263-4503, 2015, vol. 33, no. 3, p. 309-329.

KOT, P. Differences in Time Perspective in Representatives of Various Generations. In *Timing & Time Perception*. ISSN 2213-445X, 2023, vol. 12, no. 1, p. 1-16.

MAHMOUD, T. O. – IBRAHIM, S. B. – ALI, A. H. – BLEADY, A. The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. In *International Journal of Scientific & Engineering Research*. ISSN 2229-5518, 2017, vol. 8, no. 9, p. 1040-1048.

MANTOVANI, A. – TAROLA, O. – VERGARI, C. End-of-pipe or cleaner production? How to go green in presence of income inequality and pro-environmental behavior. In *Journal of Cleaner Production*. ISSN 0959-6526, 2017, vol. 160, p. 71-82.

MISHRA, P. – SHARMA, P. Green marketing: Challenges and opportunities for business. In *BVIMR Management Edge*. ISSN 0976-0431, 2014, vol. 7, no. 1, p. 78-86.

MOSER, A. K. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. In *Journal of consumer marketing*. ISSN 0736-3761, 2015, vol. 32, no. 3, p. 167-175.

MUPOSHI, A. The Influence of Green Marketing Tools on Green Eating Efficacy and Green Eating Behavior. In *Journal of Economics and Behavioral Studies*. ISSN 2220-6140, 2017, vol. 9, no. 2, p. 76-87.

NAGARAJU, B. – THEJASWINI, H. D. Consumers' perception analysis-market awareness towards eco-friendly FMCG products: A case study of Mysore district. In *IOSR Journal of Business and Management*. ISSN 2319-7668, 2014, vol. 16, no. 4, p. 64-71.

NAGY, SZ. A környezettudatos cselekvések elemzése. In *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. ISSN 0133-0179, 2018, vol 49, no 10-11, p. 45-55.

NITTALA, R. Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. In *Journal of International Consumer Marketing*. ISSN 0896-1530, 2014, vol. 26, no. 2, p. 138-152.

ONEL, N. – MUKHERJEE, A. Consumer knowledge in pro-environmental behaviour: An exploration of its antecedents and consequences. In *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*. ISSN 2042-5945, 2016, vol. 13, no. 4, p. 328-352.

PUTIT, L. – ABDULLAH, M. F. Exploring relationship marketing tactics & customer loyalty: issues in the Malaysian mobile telecommunication sector. In *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE)*. ISSN 2550-1429, 2019, vol. 4, no. 1, p. 21-26.

RAHBAR, E. – WAHID, N. A. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. In *Business Strategy Series*. ISSN 1751-5637, 2011, vol. 12, no. 2, p. 73-83.

SÁFÁR, B. – MUHORAY, Á. Egységes helyzetértékelő csapatok alkalmazása a Vöröskereszt nemzetközi katasztrófa válaszadási rendszerében. In *Hadmérnök*. ISSN 1788-1919, 2012, vol. 7, no. 2, p. 173-183.

SAMARASINGHE, G. D. – SAMARASINGHE, D. S. R. Green decisions: consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context. In *International*

Journal of Innovation and Sustainable Development. ISSN 1740-8822, 2013, vol. 7, no. 2, p. 172-184.

STOICA, M. Green Marketing Communication Strategies: An Integrative. In *The Annals of the University of Oradea: Economic Sciences*. ISSN 1222-569X, 2021, vol. 30, no. 1, p. 388-396.

TERLAU, W. – HIRSCH, D. Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon-causes and measurements towards a sustainable development. In *Proceedings in Food System Dynamics*. ISSN 2194-511X, 2015, vol.6, no. 3, p. 199-214.

TESTA, F. – IRALDO, F. – VACCARI, A. – FERRARI, E. Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. In *Business Strategy and the Environment*. ISSN 0964-4733, 2015, vol. 24, no. 4, p. 252-265.

VIOLETA, S. – GHEORGHE, I. G. The green strategy mix—a new marketing approach. In *Knowledge Management and Innovation in Advancing Economics—Analysis and Solutions*. ISSN 2069-5934, 2009, vol. 1, no. 4, p. 1344-1347.

VITA, L. A statisztikai próbák gondolatvilága. In *Statisztikai szemle*. ISSN 0039-0690, 2011, vol. 89, no. 10-11, p. 1130-1149.

WEISSMANN, M. A. – HOCK, R. L. T. Making sustainable consumption decisions: The effects of product availability on product purchase intention. In *Journal of Global Marketing*. ISSN 0891-1762, 2022, vol. 35, no. 4, p. 269-284.

ZABRI, M. Z. M. – MOHAMMED, M. O. Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model. In *Managerial Finance*. ISSN 0307-4358, 2018, vol. 44, no. 6, p. 809-829.

3. Cikk gyűjteményes kötetben vagy monográfiában

KEREKES, S. Objektivitásra törekvés a környezetgazdaságtan területén. A fenntartható és a bomlasztó innovációk! (Születésnap morzsák a BME Környezetgazdaságtan Tanszéke tiszteletére). In *Az externáliáktól a fenntarthatóságig - 30 éves a BME Környezetgazdaságtan Tanszék*. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Környezetgazdaságtan Tanszék, 2020. ISBN 978-963-421-835-7. o 48-53.

4. Elektronikus dokumentumok és monográfiák

GENUS, A. *Sustainable Consumption: Design, Innovation and Practice*. [online]. New York City: Springer Cham, 2016. 175 p. [cit. 2023.09.25.] ISBN 978-3-319-29665-4. Elérhető az interneten: < <https://doi.org/10.1007/978-3-319-29665-4> >.

MEFFERT, H. *Marketing-Management: Analyse – Strategie – Implementierung*. [online]. Berlin: Springer, 2013. 490 p. [cit. 2023.09.25.] ISBN 978-3-409-23613-3. Elérhető az interneten: < https://books.google.sk/books?hl=hu&lr=&id=kfjMBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR18&ots=gr4TpQV12O&sig=LRxzQWNk79jMMUwcIXCk0kyyYa0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false >.

PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. *Udržateľný marketingový manažment*. [online]. Trenčín: IAM Press, 2012. 241 p. [cit. 2023.09.25.] ISBN 978-80-89600-08-3. Elérhető az interneten:< https://www.academia.edu/30567030/Udržateľný_marketingový_manažment>.

5. Cikkék elektronikus folyóiratokban és egyéb cikkek

ATKINSON, L. – ROSENTHAL, S. Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. In *Journal of Advertising*. [online]. 2014, vol. 43, no. 1, p. 33-45. [cit. 2023.12.07.]. Elérhető az interneten:< <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.834803>>. ISSN 0091-3367.

BROCHADO, A. – TEIGA, N. – OLIVEIRA-BROCHADO, F. The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? In *International Journal of Consumer Studies*. [online]. 2017, vol. 41, no. 2, p. 138-146. [cit. 2023.11.06.]. Elérhető az interneten:< <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12321>>. ISSN 1470-6431.

CAKICI, A. C. – TEKELI, S. The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. In *European Journal of Management and Business Economics*. [online]. 2022, vol. 31, no. 1, p. 57-76. [cit. 2023.12.02.]. Elérhető az interneten:< <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-12-2020-0344/full/html>>. ISSN 2444-8494.

DELAFFROOZ, N. – TALEGHANI, M. – NOURI, B. Effect of green marketing on consumer purchase behavior. In *QScience Connect*. [online]. 2014, vol. 1, no. 5. [cit. 2023.12.12.]. Elérhető az interneten:< <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/connect.2014.5>>. ISSN 2223-506X.

DELMAS, M. A. – LESSEM, N. Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. In *Business & Society*. [online]. 2017, vol. 56, no. 2, p. 318-356. [cit. 2023.12.06.]. Elérhető az interneten:< <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650315576119>>. ISSN 1552-4205.

DÍAZ, M. F. – CHARRY, A. – SELLITTI, S. – RUZZANTE, M. – ENCISO, K. – BURKART, S. Psychological factors influencing pro-environmental behavior in developing countries: Evidence from Colombian and Nicaraguan students. In *Frontiers in Psychology*. [online]. 2020, vol. 11. [cit. 2024.03.25.]. Elérhető az interneten:< <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.580730>>. ISSN 1664-1078.

DORAN, R. – LARSEN, S. The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. In *International Journal of Tourism Research*. [online]. 2016, vol. 18, no. 2, p. 159-166. [cit. 2023.11.13.]. Elérhető az interneten:< <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2042>>. ISSN 1522-1970.

ĎURIŠ, S. Hrubá a čistá minimálna mzda v roku 2024 (daň, odvody, cena práce). [online]. 2024. [cit. 2024.03.19.]. Elérhető az interneten:< <https://www.podnikajte.sk/socialne-a-zdravotne-odvody/hruba-cista-minimalna-mzda-2024-dan-odvody>>.

DURMAZ, A. P. D. Y. The Influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey. In *Global Journal of Management and Business Research*. [online].

2014, vol. 14, no. 1, p. 36-44. [cit. 2023.12.02.]. Elérhető az interneten:<
https://www.researchgate.net/profile/Yakup-Durmaz-3/publication/261332042_The_Influence_of_Cultural_Factors_on_Consumer_Buying_Behaviour_and_an_Application_in_Turkey/links/02e7e533e726dd3720000000/The-Influence-of-Cultural-Factors-on-Consumer-Buying-Behaviour-and-an-Application-in-Turkey.pdf>. ISSN 0975-5853.

ENGELLAND, B. T. Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. In *Journal of Business Research*. [online]. 2014, vol. 67, no. 2, p. 1-4. [cit. 2023.12.06.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000994>>. ISSN 0148-2963.

FELIX, R. – BRAUNSBERGER, K. I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. In *International Marketing Review*. [online]. 2016, vol 33, no. 1, p. 137-155. [cit. 2023.12.08.]. Elérhető az interneten:< <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-07-2014-0216/full/html?fullSc=1>>. ISSN 0265-1335.

GENG, Y. – MAIMAITUERXUN, M. Research progress of green marketing in sustainable consumption based on CiteSpace analysis. In *Sage Open*. [online]. 2022, vol. 12, no. 3. [cit. 2023.12.10.]. Elérhető az interneten:< <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/21582440221119835>>. ISSN 2158-2440.

GREGOR, J. Ideme po cene a kvalite: Podpora domácich výrobcov či ekológie spotrebiteľov na Slovensku momentálne príliš nezaujima. [online]. 2023. [cit. 2023.11.06.]. Elérhető az interneten:< <https://openiazoch.zoznam.sk/retail/ideme-po-cene-a-kvalite-podpora-domacich-vyrobco-ci-ekologia-spotrebitelov-na-slovensku-momentalne-prilis-nezaujima/>>.

GRIMMER, M. – BINGHAM, T. Company environmental performance and consumer purchase intentions. In *Journal of Business Research*. [online]. 2013, vol. 66, no. 10, p. 1945-1953. [cit. 2023.12.06.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000416>>. ISSN 0148-2963.

GRUNERT, K. G. – HIEKE, S. – WILLS, J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. In *Food policy*. [online]. 2014, vol. 44, no. 1, p. 177-189. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919213001796>>. ISSN 0306-9192.

HARTMANN, P. - APAOLAZA IBÁÑEZ, V. Green value added. In *Marketing Intelligence & Planning*. [online]. 2006, vol. 24, no. 7, p. 673-680. [cit. 2023.12.10.]. Elérhető az interneten:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500610711842/full/html>>. ISSN 0263-4503.

HARUN, S. A. – FAUZI, M. A. – SULAIMAN, N. S. Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. In *Management of Environmental Quality: An International Journal*. . [online]. 2022, vol. 33, no. 5, p. 1207-1225. [cit. 2023.12.04.]. Elérhető az interneten:<

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEQ-12-2021-0271/full/html>>. ISSN 1477-7835.

HSU, CL. – CHANG, CY. – YANSRITAKUL, CH. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. In *Journal of Retailing and Consumer Services*. [online]. 2017, vol. 34, no. 2, p. 145-152. [cit. 2023.11.13.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916303721>>. ISSN 0969-6989.

CHEN, M. F. – TUNG, P. J. Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. In *International journal of hospitality management*. [online]. 2014, vol. 36, p. 221-230. [cit. 2023.12.07.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431913001266>>. ISSN 0278-4319.

CHOI, Y. Religion, religiosity, and South Korean consumer switching behaviors. In *Journal of Consumer Behaviour*. [online]. 2010, vol. 9, no. 3, p. 157-171. [cit. 2023.12.08.]. Elérhető az interneten:< <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.292>>. ISSN 1479-1838.

CHUA, B. L. – LEE, S. – GOH, B. – HAN, H. Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. In *International Journal of Hospitality Management*. [online]. 2015, vol. 44, no. 1, p. 131-145. [cit. 2023.12.02.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431914001686>>. ISSN 0278-4319.

JIANFENG, L. – HONGPING, L. – LANYING, D. The effect of religiosity on shopping behavior: an exploratory study during the transitional period in China. In *Innovation Management and Industrial Engineering*. [online]. 2009, p. 31-34. [cit. 2023.12.08.]. Elérhető az interneten:< <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5369175>>. ISSN 2522-6924.

JOSHI, Y. – RAHMAN, Z. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review*. [online]. 2015, vol. 3, no. 2, p. 128-143. [cit. 2023.11.29.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034>>. ISSN 1555-2411.

KOLLMUSS, A. – AGYEMAN, J. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. In *Environmental education research*. [online]. 2002, vol. 8, no. 3, p. 239-260. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:< <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504620220145401>>. ISSN 1350-4622.

KOSTADINOVA, E. Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. In *Economic Alternatives*. [online]. 2016, no. 2, p. 224-234. [cit. 2023.11.13.]. Elérhető az interneten:< https://www.researchgate.net/profile/Elena-Kostadinova-2/publication/299681081_Sustainable_consumer_behaviour_a_literature_review/links/626bd27c0df856128f86805b/Sustainable-consumer-behaviour-a-literature-review.pdf>. ISSN 2367-9409.

KOWALSKA, A. – RATAJCZYK, M. – MANNING, L. – BIENIEK, M. – MACIK, R. “Young and Green” a Study of Consumers' Perceptions and Reported Purchasing Behaviour towards

Organic Food in Poland and the United Kingdom. In *Sustainability*. [online]. 2021, vol. 13, no. 23. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:< <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13022>>. ISSN 2071-1050.

KUMAR, N. – KAPOOR, S. Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market. In *British Food Journal*. [online]. 2017, vol. 119, no. 2, p. 218-229. [cit. 2023.12.12.]. Elérhető az interneten:< <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2016-0249/full/html>>. ISSN 0007-070X.

LEE, K. Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. In *Journal of International Consumer Marketing*. [online]. 2014, vol. 26, no. 3, p. 217-238. [cit. 2023.09.25.]. Elérhető az interneten:< <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2014.900249>>. ISSN 1528-7068.

LIN, S. T. – NIU, H. J. Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. In *Business Strategy and the Environment*. [online]. 2018, vol. 27, no. 8, p. 1679-1688. [cit. 2023.12.02.]. Elérhető az interneten:< <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2233>>. ISSN 0964-4733.

LIU, S. – KASTURIRATNE, D. – MOIZER, J. A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. In *Industrial Marketing Management*. [online]. 2012, vol. 41, no. 4, p. 581-588. [cit. 2023.12.10.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850112000880>>. ISSN 0019-8501.

LUBOWIECKI-VIKUK, A. – DABROWSKA, A. – MACHNIK, A. Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. In *Sustainable Production and Consumption*. [online]. 2021, vol. 25, no. 1, p. 91-101. [cit. 2023.09.25.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550920304371>>. ISSN 2352-5509.

MA, Y. J. – LITTRELL, M. A. – NIEHM, L. Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. In *International Journal of Retail & Distribution Management*. [online]. 2012, vol. 40, no. 1, p. 41-63. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:< <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551211193595/full/html>>. ISSN 1758-6690.

MACHOVÁ, R. – AMBRUS, R. – ZSIGMOND, T. – BAKÓ, F. The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products. In *Sustainability*. [online]. 2022, vol. 14, no. 3. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:< <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1364>>. ISSN 2071-1050.

MAJHI, R. Behavior and perception of younger generation towards green products. In *Journal of Public Affairs*. [online]. 2022, vol. 22, no. 1. [cit. 2024.02.18.]. Elérhető az interneten:< <https://doi.org/10.1002/pa.2288>>. ISSN 1479-1854.

MARTINEZ, P. Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [online]. 2015, vol. 27, no. 5, p. 896-917. [cit. 2023.12.07.]. Elérhető az interneten:<

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-03-2014-0115/full/html>>. ISSN 0959-6119.

MARTINHO, G. – PIRES, A. – PORTELA, G. – FONSECA, M. Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. In *Resour. Conserv. Recycl.* [online]. 2015, vol. 103, no. 3, p. 58-68. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344915300446>>. ISSN 0921-3449.

MOSTAFA, M. M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. In *Psychology & Marketing.* [online]. 2007, vol 24, no. 5, p. 445-473. [cit. 2023.12.07.]. Elérhető az interneten:< <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20168>>. ISSN 1520-6793.

MUSOVA, Z. – MUSA, H. – MATIOVA, V. Environmentally responsible behaviour of consumers: Evidence from Slovakia. In *Economics & Sociology.* [online]. 2021, vol 14, no. 1, p. 178-198. [cit. 2023.09.25.]. Elérhető az interneten:< <https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/vovfi?s=kV5RlPkyEJUJI25dGdJZeQ6NWes%3D>>. ISSN 2071-789X.

NADANYIOVA, M. – GAJANOVA, L. – MAJEROVA, J. Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. In *Sustainability.* [online]. 2020, vol. 12, no. 17. [cit. 2023.12.10.]. Elérhető az interneten:< <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7118>>. ISSN 2071-1050.

NAMKUNG, Y. – JANG, S. Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?. In *Journal of Hospitality & Tourism Research.* [online]. 2017, vol. 41, no. 3, p. 329-356. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:< <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348014525632>>. ISSN 1557-7554.

NEKMAHMUD, M. – FEKETE-FARKAS, M. Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. In *Sustainability.* [online]. 2020, vol. 12, no. 19. [cit. 2023.12.10.]. Elérhető az interneten:< <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/7880>>. ISSN 2071-1050.

NGUYEN, A. T. – PARKER, L. – BRENNAN, L. – LOCKREY, S. A consumer definition of eco-friendly packaging. In *Journal of Cleaner Production.* [online]. 2020, vol. 252. [cit. 2023.12.13.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619346621>>. ISSN 0959-6526.

ONWEZEN, M. C. – ANTONIDES, G. – BARTELS, J. The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. In *Journal of economic psychology.* [online]. 2013, vol. 39, p. 141-153. [cit. 2023.11.13.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487013000950>>. ISSN 0167-4870.

ORZAN, G. – CRUCERU, A. F. – BALACEANU, C. T. – CHIVU, R. G. Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. In

Sustainability. [online]. 2018, vol. 10, no. 6. [cit. 2023.12.13.]. Elérhető az interneten:< <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1787>>. ISSN 2071-1050.

OYEWOLE, P. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. In *Journal of business ethics*. [online]. 2001, vol. 29, p. 239-251. [cit. 2023.12.10.]. Elérhető az interneten:< <https://link.springer.com/article/10.1023/a:1026592805470>>. ISSN 1573-0697.

PAUL, J. – MODI, A. – PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. In *Journal of retailing and consumer services*. [online]. 2016, vol. 29, p. 123-134. [cit. 2023.12.05.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698915301181>>. ISSN 0969-6989.

PEATTIE, K. – CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. In *Qualitative market research: an international journal*. [online]. 2005, vol. 8, no. 4, p. 357-370. [cit. 2023.12.10.]. Elérhető az interneten:< <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750510619733/full/html>>. ISSN 1352-2752.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. In *Journal of business research*. [online]. 2011, vol 64, no. 12, p. 1311-1319. [cit. 2023.12.07.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311000300>>. ISSN 0148-2963.

POPOVIC, I. – BOSSINK, B. A. G., VAN DER SIJDE, P. C. – FONG, C. Y. M. Why are consumers willing to pay more for liquid foods in environmentally friendly packaging? A dual attitudes perspective. In *Sustainability*. [online]. 2020, vol. 12, no. 7. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:< <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2812>>. ISSN 2071-1050.

PRAKASH, G. – PATHAK, P. Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. In *Journal of cleaner production*. [online]. 2017, vol. 141, p. 385-393. [cit. 2023.12.04.]. Elérhető az interneten:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616314573>>. ISSN 0959-6526.

Priemerná mesačná mzda sa minulý rok zvýšila, oznámil Štatistický úrad. [online]. 2024. [cit. 2024.03.19.]. Elérhető az interneten:< <https://www.aktuality.sk/clanok/S043e5J/priemerna-mesacna-mzda-sa-minuly-rok-zvysila-oznamil-statisticky-urad/>>.

RANJAN, K. R. – KUSHWAHA, R. Impact of green marketing strategies on consumer purchase behaviour. In *Review of Management*. [online]. 2017, vol. 7, no. 3-4, p. 9-22. [cit. 2023.12.10.]. Elérhető az interneten:< https://www.researchgate.net/profile/Rajeev-Kumar-182/publication/364815806_Impact_of_Green_Marketing_Strategies_on_Consumer_Purchase_Behaviour/links/635b805e96e83c26eb5f486e/Impact-of-Green-Marketing-Strategies-on-Consumer-Purchase-Behaviour.pdf>. ISSN 2231-0487.

SONG, Y. – QIN, Z. – YUAN, Q. The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. In

Sustainability. [online]. 2019, vol. 11, no. 4. [cit. 2023.12.12.]. Elérhető az interneten:<<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/973>>. ISSN 2071-1050.

SZOLNOKI-KARKUS, M. Az ökomarketing szerepe, jelentősége. In *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics* [online]. 2005, vol. 49, no. 3, p. 31-47. [cit. 2023.10.10.]. Elérhető az interneten:<<https://ageconsearch.umn.edu/record/54304/>>. ISSN 0046-5518.

TAN, C. N. L. – OJO, A. O. – THURASAMY, R. Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. In *Young Consumers*. [online]. 2019, vol. 20, no. 2. [cit. 2023.12.12.]. Elérhető az interneten:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-12-2018-0898/full/html>>. ISSN 1747-3616.

WANG, P. – LIU, Q. – QI, Y. Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. In *Journal of Cleaner Production*. [online]. 2014, vol. 63, no. 2, p. 152-165. [cit. 2023.11.29.]. Elérhető az interneten:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652613003144>>. ISSN 0959-6526.

WIEDERHOLD, M. – MARTINEZ, L. F. Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. In *International journal of consumer studies*. [online]. 2018, vol. 42, no. 4, p. 419-429. [cit. 2023.12.01.]. Elérhető az interneten:<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12435>>. ISSN 1470-6423.

XIE, C. – BAGOZZI, R. P. – GRØNHAUG, K. The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. In *Journal of the academy of Marketing Science*. [online]. 2015, vol. 43, p. 333-356. [cit. 2023.12.08.]. Elérhető az interneten:< <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0394-5>>. ISSN 1552-7824.

YANKELOVICH, D. – MEER, D. Rediscovering market segmentation. In *Harvard Business Review*. [online]. 2006, vol. 84, no. 2, p. 122-131. [cit. 2023.11.18.]. Elérhető az interneten:<https://www.researchgate.net/publication/7290939_Rediscovering_market_segmentation>. ISSN 0017-8012.

YAO, J. – OPPEWAL, H. Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. In *Journal of Retailing*. [online]. 2016, vol. 92, no. 1, p. 109-121. [cit. 2023.12.02.]. Elérhető az interneten:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000780>>. ISSN 0022-4359.

YATISH, J. – ZILLUR, R. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW*. [online]. 2015, vol. 3, no. 1-2, p. 128-143. [cit. 2023.11.13.]. Elérhető az interneten:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034>>. ISSN 2306-7748.

ZHOU, Y. – THOGERSEN, J. – RUAN, Y. – HUANG, G. The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. In *Journal of consumer marketing*. [online]. 2013, vol. 30, no. 4, p. 335-344. [cit. 2023.12.08.].

Elérhető az interneten:< <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2013-0482/full/html>>. ISSN 0736-3761.

6. Tudományos munkák

BONDAREV, S. *Consumer Awareness on Sustainable Fashion*: Bachelor's thesis. Finland: LAB University of Applied Sciences, 2021. p. 48.

CSALLNER, A. E. *Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába*: jegyzet. Szeged: Szegedi Tudományegyetem, 2015. o. 133.

NGUYEN, M. – TONG, T. *Factors affecting consumer behavior in purchasing sustainable products*: Bachelor's thesis. Finland: LAB University of Applied Sciences, 2020. p. 74.

Mellékletek

„A” melléklet

Kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Bölcsová Vanessza vagyok, a komáromi Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Karának ötödéves hallgatója. Dolgozatomban a környezettudatos fogyasztói magatartást és a mögöttes pszichológiai tényezőket vizsgálom. Fontos számomra a véleménye e témában, ezért kérném, hogy segítse kutatásomat ezen kérdőív kitöltésével. A részvétel teljesen anonim, és kb. 5-10 percet vesz igénybe. Az összegyűjtött adatokat bizalmasan és összesítve kezelem.

Segítségét előre is köszönöm!

Vásárlási és vásárlás utáni szándékokkal kapcsolatos kérdések

- 1. Mit ért a környezettudatos jelző alatt? Kérem, fejtse ki, hogy Ön szerint mit jelent pontosan a környezettudatosság, és hogyan értelmezi ezt a szemléletet az életében.**

.....

- 2. Ön környezettudatos vásárlónak tartja magát?**

- a) Igen
- b) Nem

- 3. Az ökológiai szempontból tudatos cselekvéseket öt fő típusba lehet sorolni. Véleménye szerint Ön melyik csoportba tartozik?**

- a) Hagyományos termékek használatának visszafogása vagy elhagyása.
- b) Az igények módosítása: környezetbarát termékek választása a hagyományos alternatívákkal szemben.
- c) Környezetkímélő termékek preferálása.
- d) Aktív részvétel az újrahasznosításban és a szelektív hulladékgyűjtésben.
- e) Környezettudatos elégedetlenség és tiltakozás kifejezése.
- f) Nem foglalkozom környezetvédelmi cselekvésekkel.

4. Milyen gyakran végzi a következő cselekvéseket?

Cselekvések	Mindig	Gyakran	Alkalmanként	Ritkán	Soha
Amikor élelmiszert vásárolok, gondosan mérlegelem a szükséges mennyiséget, hogy elkerüljem a pazarlást.					
Amikor bevásárolok, előnyben részesítem a helyi termékeket.					
Bevásárlásnál előnyben részesítem az újrahasznosítható vagy újrahasznosított csomagolóanyagokat.					
Tudatosan kerülöm az olyan élelmiszereket, amelyek esetében a termelés során a környezetre káros hatásokat észlelek.					
A szavatossági időhöz közelebb vásárolok élelmiszert, hogy segítsek az üzleteknek elkerülni a pazarlást.					

5. Mennyiben ért egyet a következő állításokkal?

Cselekvések	Egyáltalán nem értek egyet	Nem értek egyet	Semleges	Egyetértek	Teljesen egyetértek
Szokásom, hogy először azokat a termékeket fogyasztom el, amelyek közelebb vannak a lejárat dátumhoz, ezzel biztosítva, hogy az élelmiszereimet időben és felelősségteljesen használjam fel.					
Amikor elfogyasztok egy csomagolt élelmiszert, figyelmet szentelek a csomagolásának környezetvédelmi szempontból is, gondosan szétválogatva azt az újrahasznosítás érdekében.					
Aktívan részt veszek a „Z – Zálohované” jelzéssel ellátott PET-palackok és fémdobozok visszaváltásában.					
A háztartási eszközöket és elektronikai berendezéseket igyekszem karbantartani vagy javíttatni, mielőtt újra kellene vásárolnom, ezáltal meghosszabbítva azok élettartamát és minimalizálva a felesleges hulladékot.					

6. Kérem, jelölje be, hogy Ön milyen gyakorisággal végzi a következő cselekvéseket?

Cselekvések	Mindig	Gyakran	Alkalmanként	Ritkán	Soha
Fenntartható életstílus					
Újrahasznosítom a papír-, műanyag- és fémhulladékot.					
Igyekszem takarékoskodni a vízzel és az energiával a házamban.					
Környezettudatos állampolgárság					
Megvitattam közösségem tagjaival a környezetvédelmi kérdéseket.					
Együttműködtem másokkal egy környezeti probléma leküzdésében.					
Aktív tagja vagyok/voltam egy helyi környezetvédelmi csoportnak.					
Társadalmi környezetvédelmi elkötelezettség					
Aláírtam egy környezetvédelmi petíciót.					
Adományoztam pénzt környezetvédelmi kezdeményezéseknek.					
Írtam egy tiltakozó levelet egy környezeti probléma ellen.					

1. Mennyire fontos Önnek, hogy környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat vásároljon?

Nagyon fontos	Fontos	Nem fontos	Egyáltalán nem fontos

2. Mi inspirálja Önt a környezettudatos fogyasztói magatartásra?

- a) Szeretnék hozzájárulni egy tisztább és fenntarthatóbb környezet megteremtéséhez a jövő generációi számára.
- b) A környezetvédelem és fenntarthatóság iránti belső elkötelezettségem inspirál.
- c) A közösségemben elterjedt környezettudatos magatartás és az elfogadott normák inspirálnak.
- d) Kizárólag a divat és a trendek iránti érdeklődésem miatt választok környezetbarát termékeket.
- e) Semmi nem inspirál a környezettudatos fogyasztói magatartásra.
- f) Egyéb: _____

3. Milyen okból kifolyólag nem választ/választott környezettudatos lehetőségeket vagy nem követ/követett környezettudatos életmódot?

- a) Az árak magasnak tűnnek a környezettudatos termékeknél.
- b) Az információ hiánya a környezettudatos lehetőségekről és termékekről.
- c) Kényelmesség vagy időhiány miatt nehéz fenntartani a környezettudatos szokásokat.
- d) Más prioritásoknak tulajdonít nagyobb jelentőséget a mindennapi döntéseiben.
- e) Egyéb: _____

4. Mennyire tartja fontosnak azoknak az embereknek a véleményét, akiket tisztel, amikor fenntartható termékek vásárlásáról dönt?

Nagyon fontos	Fontos	Nem fontos	Egyáltalán nem fontos

5. Milyen érzéseket vált ki Önből, amikor a környezetvédelmi szempontokat figyelembe véve zöld termékeket vásárol?

- a) Örömmel tölt el, mert úgy érzem, pozitívan járulok hozzá a környezetvédelemhez.
- b) Semmilyen különleges érzelmi reakciót nem tapasztalok.
- c) Kevésbé örülök, mert azt érzem, hogy ez korlátozza a választási lehetőségeimet.
- d) Rosszul érzem magam, mert úgy érzem, ez csupán egy marketingfogás, és nem eredményez valós környezetvédelmi változást.
- e) Egyéb: _____

6. Mennyire veszi figyelembe mások jelenlétét és az észrevehetőséget a környezettudatos viselkedése során?

- a) Teljes mértékben figyelembe veszem, szándékosan és büszkén mutatom meg környezettudatos magatartásomat mások előtt.
- b) Nem kifejezetten az észrevehetőség miatt teszem, de ha másoknak feltűnik, az pozitívan hat rám.
- c) Nem igazán foglalkozom azzal, hogy mások észreveszik-e a környezettudatos viselkedésemet.
- d) Kerülöm a helyzeteket, ahol mások láthatják, hogy környezettudatos vagyok.

7. Kérem, jelölje be, hogy Ön szerint igaz vagy hamis az alábbi kijelentés: Azok, akik általában környezettudatosan viselkednek, és úgy érzik, hogy másoknak is feltűnik környezettudatos magatartásuk (például, amikor vásárlás közben újrahasznosított bevásárlótáskát használnak), nagyobb valószínűséggel folytatják a környezettudatos viselkedést az adott területen (például, továbbra is újrahasznosított bevásárlótáskát használnak).

- a) Igaz
- b) Hamis

8. Tervezi-e, hogy a jövőben növeli a környezettudatosságát és környezetbarátabb döntéseket hoz?

- a) Igen, határozottan tervezem.
- b) Igen, tervezem.
- c) Nem tudom.
- d) Nem tervezem változtatni jelenlegi szokásaimat.

A zöld marketinggel és a kommunikációval kapcsolatos kérdések

9. Melyik módszer van a legnagyobb hatással Önre, amikor környezetbarát terméket vásárol?

- a) Ökocímke
- b) Ökomárka
- c) Ökocsomagolás
- d) Környezetbarát reklám
- e) Egyéb: _____

10. Ön szerint melyek azok a tényezők, amelyek növelik a zöld reklámok hatékonyságát?

- a) A reklám ismeretterjesztő jellege.
- b) Az érzelmekre való hatás.
- c) A környezettudatosságot ösztönző pozitív példák bemutatása.
- d) Az állítások és az információk könnyű érthetősége.
- e) A reklám nem manipulatív jellege.
- f) Egyéb: _____

11. Önre milyen típusú környezetvédelmi állítások vagy üzenetek gyakorolják a legnagyobb hatást?

- a) Az energiahatékony gyártási folyamatokra való utalás.
- b) Az újrahasznosított vagy megújuló anyagok használatának kiemelése.
- c) Az ökológiai lábnyom csökkentése és a klímavédelemmel kapcsolatos állítások.
- d) Az állatokon való tesztelés elkerülése és az etikus gyártási gyakorlatok hangsúlyozása.

Demográfiai kérdések

12. Az Ön neme?

- a) Férfi
- b) Nő

13. Az Ön életkora?

- a) 18 – 28 év között
- b) 29 – 44 év között
- c) 45 – 60 év között
- d) 61 – 78 év között

14. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- a) Általános iskola
- b) Középiskola érettségi nélkül
- c) Középiskola érettségivel
- d) Gimnázium
- e) Főiskola/Egyetem

15. Az Ön lakhelye?

- a) Falu
- b) Város

16. Az Ön átlagos havi nettó jövedelme?

- a) Nincs állandó jövedelmem
- b) 1€ - 600€
- c) 601€ - 1000€
- d) 1001€ - 1400€
- e) 1401€ - 1800€
- f) 1800€ felett