

OTDK-dolgozat

2025

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**Z(ERO WASTE) GENERÁCIÓ ÉS A CSOMAGOLÁSMENTES
ÜZLETEK - MAGYAR ÉS NÉMET ÖSSZEHAJONLÍTÓ ELEMZÉS**

**Z(ERO WASTE) GENERATION AND PACKAGING-FREE SHOPS -
HUNGARIAN AND GERMAN COMPARATIVE ANALYSIS**

Kovács Klaudia

Konzulens: Dr. Rácz-Putzer Petra Eszter

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.05.22.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. A CSOMAGOLÁS, AVAGY A SZÜKSÉGES ROSSZ?	4
1.1. A csomagolás logisztikai funkciói	5
1.2. A csomagolás menedzseri funkciói	6
1.3. A csomagolás marketingfunkciói - “Néma eladó”	7
2. ZERO WASTE	9
2.1. Hulladékhierarchia	9
2.2. Zero waste mozgalom	11
2.3. Zéró hulladék hierarchia.....	12
3. CSOMAGOLÁSMENTES ÜZLETEK.....	15
3.1. A csomagolásmentes üzletek rövid története és koncepciója	15
3.2. Hazai és német csomagolásmentes üzletek	17
3.3. Szabályozások a csomagolóiparban, mint ösztönzők.....	21
3.4. Csomagolásmentes áruk vásárlásának főbb motivációi és akadályai	23
4. Z GENERÁCIÓ: A LEGÚJABB VÁSÁRLÓERŐ.....	28
4.1. Kik a Z generáció tagjai, mit tudunk róluk?.....	28
4.2. Z generáció fogyasztói magatartása és preferenciái.....	30
4.3. A fenntarthatóság és a környezetvédelem szerepe a Z generáció vásárlási döntéseiben	32
5. PRIMER KUTATÁS	35
5.1. Fókuszcsoportos vizsgálat.....	35
5.2. Fókuszcsoportos interjúk elemzése	39
5.3. Fókuszcsoportos vizsgálat eredményei	50
6. ÖSSZEGZÉS ÉS JAVASLATOK	53
IRODALOMJEGYZÉK.....	
MELLÉKLETEK.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A csomagolás funkciói.....	5
2. ábra: Hulladékhierarchia	10
3. ábra: Zéró Hulladék Hierarchia	13
4. ábra: Csomagolásmentes üzlet.....	16
5. ábra: A németországi csomagolásmentes üzletek növekedése 2019-től napjainkig.....	18
6. ábra: A magyarországi csomagolásmentes üzletek térképe.....	19
7. ábra: Jelenlegi és tervezett DRS rendszerek	22
8. ábra: A csomagolásmentes vásárlás főbb motivációi	23
9. ábra: A csomagolásmentes vásárlás főbb akadályai	25

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Információk a német résztvevőkről.....	37
2. táblázat: Információk a magyar résztvevőkről	38
3. táblázat: Csomagolásmentes vásárlást akadályozó tényezők	51

MELLÉKLETEK JEGYZÉKE

1. melléklet: Fókuszcsoporthoz eljárás magyar vezérfonala	I
2. melléklet: Fókuszcsoporthoz eljárás angol vezérfonala	V

BEVEZETÉS

Barack Obama szavait idézve: “Mi vagyunk az első generáció, amelyik már érzi az éghajlatváltozás káros hatásait, s az utolsó, amelyik tehet ellene.” (The White House, 2014) Napjainkban a környezeti problémák egyre inkább előtérbe kerülnek, és az emberek, valamint a vállalatok egyre inkább figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra. A világ fenntarthatóbbá tételéhez a piaci szereplők (állam, vállalkozások és fogyasztók) részvételére és együttműködésére van szükség. (Minárová et al., 2021) Az Eurostat legfrissebb adatai alapján Európában évi 2,2 milliárd tonna hulladékot termelünk. (Európai Parlament, 2023) Az Európai Unió éppen ezért korszerűsíti a hulladékkezelésre vonatkozó jogszabályait, ezzel ösztönözve a lineáris gazdaságról való átállást a körforgásos gazdaságra. Az új gazdasági modell célja, hogy minimalizálja a hulladéktermelést és lehetővé tegye, hogy a termékek és anyagok újrahasznosíthatók legyenek, így hozzájárulva a fenntarthatósághoz és az erőforrások hatékonyabb kihasználásához. Amennyiben a fogyasztók követik az említett modell elveit, úgy az újrahasznosítás szükségessége minimálisra csökkenhet. A fogyasztók mikro döntéseikkel is jelentős pozitív változást eredményezhetnek. Szemléletes példa, hogy évente fejenként akár 200 kiló hulladék is megtakarítható, ha valaki csomagolásmentes boltokban vásárol. (Minárová et al., 2021)

Az elmúlt évtizedben Európa-szerte több száz csomagolásmentes üzlet nyitotta meg kapuit a vásárlók számára. A Zero Waste Europe és az Eunomia 2020-as "Csomagolásmentes üzletek Európában" című jelentése szerint a hulladékmentes kiskereskedelmi szektor továbbra is erős növekedésre számíthat. A csomagolásmentes vásárlás a fenntartható fogyasztás új formájaként hívja fel magára a figyelmet. (Rapp et al. 2017) A fenntartható fogyasztás számos más formájához hasonlóan ez a vásárlás is megköveteli a fogyasztóktól, hogy gondolják újra, esetlegesen hagyjanak fel régi vásárlási szokásaikkal. A csomagolásmentes vásárlás azonban nem konkrét fenntartható termékek beszerzését jelenti, hanem egy, a környezetet tekintve problémás elem, vagyis a csomagolás kizárását. A fenntartható kiskereskedelemmel kapcsolatos kutatások ma már egyre nagyobb számban elérhetőek, azonban a kevésbé hagyományos fenntarthatósági erőfeszítések vizsgálatának száma még mindig kevés. (Fuentes et al., 2019) A csomagolásmentes vásárlás véleményem szerint tudományos figyelmet érdemel, mind önmagában, mind pedig a fenntartható vásárlás egy lehetséges megoldásaként.

A fogyasztói társadalom egyik legfiatalabb tagja a Z generáció, amely egyre növekvő vásárlóerővel rendelkezik, és amelynek képviselői meghatározzák a közeljövő piaci trendjeit. (Andruszkiewicz, 2023) Bár ezt a generációt széles körben a legkörnyezettudatosabb generációnak tartják, mégis, a hazai és külföldi fiatal Z generációhoz tartozó barátaimmal folytatott beszélgetések során felmerült bennem a kérdés, hogy vajon valóban érvényesülnek-e környezettudatos értékeink vásárlási döntéseinkben is.

Dolgozatom elsődleges célja a magyar és a német Z generációs fiatalok csomagolásmentes üzletek iránti fogyasztói magatartásának és attitűdjének vizsgálata, valamint a fenntarthatóságról és a hulladékmentes életmódról való gondolkodásuk jobb megismerése. Kutatásom során szeretnék összehasonlítást végezni a két ország fiataljai között annak érdekében, hogy feltérképezsem a csomagolásmentes üzletek iránti vásárlói hajlandóság és a fenntarthatósági motivációk közötti esetleges különbségeket. Emellett szeretném feltárni mindkét csoport esetében azokat a kihívásokat, amelyek a vásárlási szokások megváltoztatásában akadályt jelentenek. A fent említett célok teljesítése érdekében a következő kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

1. Hogyan viszonyulnak a Z generációs fogyasztók a csomagolásmentes boltokhoz?
2. Milyen hasonlóságok és különbségek figyelhetők meg a magyar és német Z generációs fogyasztók körében, ami a környezettudatosságot, a hulladékmentes életmódot és a csomagolásmentes vásárlást illeti?

Az említett célok elérése érdekében a dolgozat első részében a szakirodalmat áttekintve tanulmányozom a csomagolás funkciót, majd pedig azokat a meghatározó kezdeményezéseket, amelyek az egyszer használatos csomagolások és a hulladék mennyiségének csökkentését tűzték ki célul, valamint a fenntarthatóbb életmód és fogyasztói szokások ösztönzésére törekcszenek. Külön fejezetben feltérképezem a hazai, illetve a német kiskereskedelemben fellelhető, csomagolásmentes vásárlásra lehetőséget nyújtó üzleteket, majd pedig az újabb vásárlóerőt jelentő Z generációs fiatalokat vizsgálom részletesen.

Kvalitatív kutatással - fókuszcsoporthos megkérdezés alkalmazásával - igyekszem feltárni és összehasonlítani a magyar és német Z generációs fiatalok fenntarthatóságról és hulladékmentes életmódról való gondolkodásukat, valamint a csomagolásmentes vásárlás iránti attitűdjüket, illetve a csomagolásmentes üzletekkel kapcsolatos véleményüket.

A kutatásom során szerzett eredmények, valamint az általam feltárt szakirodalom reményeim szerint segítséget nyújtanak azoknak, akik egy új csomagolásmentes üzlet megnyitását tervezik a hazai, vagy nemzetközi piacokon. Bízom benne, hogy a dolgozatom értékes információkkal szolgál majd azoknak a már meglévő üzletek tulajdonosai és vezetői

számára is, akik az üzleti tevékenységük hatékonyságának és versenyképességének növelését tűzték ki célul. Ezen vállalkozások számára fontos lehet, hogy részletesen megismerjék a potenciális fiatal vásárlók fogyasztói szokásait, különösen a jelenkor dinamikusan változó üzleti környezetében való sikeres helytállás érdekében.

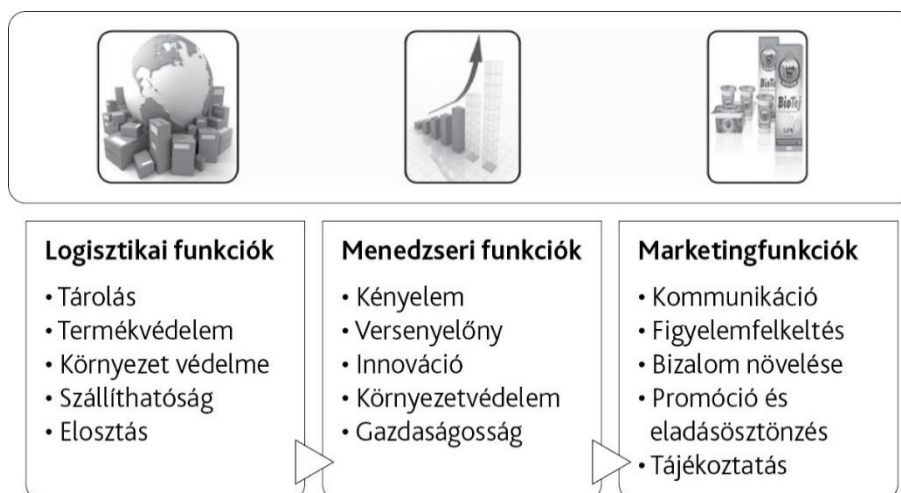
1. A CSOMAGOLÁS, AVAGY A SZÜKSÉGES ROSSZ?

Ha visszagondolunk legutóbbi vásárlásainkra, szinte biztosan találunk olyan termékeket, amelyeket csomagolásban kaptunk kézhez. Modern világunkban, különösen az exportált és importált termékek esetében, szinte elképzelhetetlen, hogy ne találkozzunk valamilyen formájú, anyagú csomagolással. A csomagolás fizikai termék szintű meghatározás szerint egy olyan terméket körülvevő anyag (például zacskó, szatyor, doboz, pohár, tálca, kanna, konzerv, tubus, üveg vagy más tároló), ami a csomagolási funkciók egyikét kielégíti. (Horváth-Bauer, 2016) Elmondható, hogy legyen az élelmiszer csomagolás, kozmetikai csomagolás, elektronikai csomagolás, vagy akár egy ruhadarab csomagolása, mindig rendelkezik valamilyen céllal, vagyis okkal veszi körül a terméket.

A történelem során a csomagolás funkciója jelentősen változott. Az ókori és középkori időszakokban a csomagolás fő célja az áruk egységbe foglalása és rövid távolságokon való szállításának megkönnyítése volt. Az XVI. században az új világrészek felfedezése újabb iparcikkek és termékek versenyét hozta magával, ami kiemelte a csomagolás külső megjelenésének és a távoli helyekre való hatékony szállításnak fontosságát minimális veszteségek mellett. A XIX. századi gazdasági verseny tovább növelte a csomagolás szerepét. Az egyre növekvő távolságok, a termékkínálat bővülése és az egyre intenzívebb verseny miatt a csomagolás nélkülözhetetlen eszközzé vált. (Robertson, 2006) A csomagolás, a csomagolástechnika az elmúlt évtizedekben újabb változáson, fejlődésen ment keresztül, amelyhez jelentős mértékben hozzájárult a fogyasztói jólét növekedése, a vállalati és márkaimázs erősödése, valamint az önkiszolgáló rendszerek elterjedése. (Reketye - Hetesi, 2017) Sokan a marketingmix ötödik elemeként is számba veszik „az ár (Price), a termék (Product), a hely (Place) és a promóció (Promotion) mellett.” (Kotler 1998, 507.o.) Robertson (2006) könyvében a csomagolást gyakran "szükséges rosszként" említi. Horváth és Bauer (2016) ezt azzal magyarázza, hogy környezetvédelmi szempontból sok fogyasztó feleslegesnek tartja a csomagolást, és figyelmen kívül hagyja annak különböző funkcióit és azt a tényt, hogy nélküle az áru nehezen jutna el megfelelő állapotban a végső helyére, vagyis az üzletek polcaira.

A szakirodalomban a csomagolás funkcióinak több csoportosítását is meg lehet találni, azonban dolgozatomban Horváth és Bauer (2016) marketingszemléletű csoportosítása alapján szeretném ismertetni fő feladatait, vagyis a marketing-, logisztikai, menedzseri funkciókat (1. ábra)

1. ábra: A csomagolás funkciói



Forrás: Horváth-Bauer, 2016, 140.o.

1.1. A csomagolás logisztikai funkciói

A csomagolás egyik legnyilvánvalóbb, de mégis legkevésbé hangsúlyozott funkciója a tárolás, melynek feladata, hogy a tartalmat időben és térben egybefogja. A következő funkció a termékvédelem, ami azt jelenti, hogy a csomagolásnak meg kell védenie az árut olyan káros tényezőktől, mint például víz, pára, levegő, mikroorganizmusok, kosz, ütődés, rázkódás, vagy nyomás. (Horváth és Bauer 2016) Példaként vegyük, hogy legutóbbi vásárlásunk egy drogériában történt, ahol parfümöt vásároltunk. A polcokon a parfümök, illatszerek többnyire üvegcsékbe vannak csomagolva. Az üveg csomagolás megvédi az illatokat az oxigéntől és más külső tényezőktől, amelyek befolyásolhatják minőségüket, és hosszabb ideig megőrzi az eredeti illatot. (Jaśniewski et al. 2018) Mindemellert a csomagolásnak gondoskodnia kell a környezet védelméről is, mivel a nem megfelelően kialakított vagy hiányos csomagolás könnyen környezeti problémákhoz vezethetne, például az áruk sérülése, szennyezése, vagy a hulladék növekedése révén. Amennyiben a példában említett üvegcsényi parfüm eltörik a termék nem olyan káros a környezetre, mint például az akkumulátorsav, mégis szükséges a megfelelő csomagolás, annak érdekében, hogy elkerüljük a környezetszennyezést és a törött üveggel járó anyagvesztést. Naponta millió terméket mozgatnak a globális ellátási láncokban, így a környezetbarát csomagolási megoldások és a fenntartható csomagolástechnológiák elterjedése kulcsfontosságúvá vált a környezetvédelem szempontjából, és a csomagolásipar szereplői egyre inkább elkötelezettek ennek elősegítésében. A csomagolás kialakításakor figyelembe kell venni mind a fogyasztók, mind az eladóhelyek, mind pedig az ellátási lánc résztvevőinek szükségleteit

és követelményeit. Egy jó csomagolás továbbá segíti az elosztást, raktározást és az eladási helyek hatékonyabb kihasználását. (Horváth és Bauer, 2016)

1.2. A csomagolás menedzseri funkciói

Az elmúlt évtizedek során az emberek életstílusa és fogyasztói szokásaik jelentősen megváltoztak a modern társadalom és az iparosodás hatására. A nyugati háztartások napjainkra kisebbek és önállóbbak lettek, a fogyasztók pedig kényelmesebbek és az egyszerűbb megoldásokat részesítenek előnyben. A csomagolóipar számára is elengedhetetlen ezekre a változásokra való reagálás. A menedzseri funkciók segítik a csomagolóipart abban, hogy alkalmazkodjon ezekhez a változásokhoz és eredményesen működjön. A csomagolás kialakítása során általános menedzseri törekvés a gazdaságosság, vagyis hogyan lehet a csomagolás költségét csökkenteni a profit maximalizálása közben. A csomagolásnak feladata a fogyasztó megfelelő kiszolgálása, az ellátási lánc szereplőinek és azok követelményeinek való megfelelés, illetve az, hogy az elsődleges csomagolás pontosan és gazdaságosan kell illeszkedjen a másodlagos csomagolásba is, majd a harmadlagosba és így tovább. A kényelmi funkció sem elhanyagolható, vagyis mennyire szolgálja a termék a fogyasztók kényelmét. A csomagolás kényelmet biztosít a közvetítőknak és a fogyasztóknak is a termék kezelése, tárolása és fogyasztása során. Tehát ez a funkció kapcsolódik mind a marketinghez, a menedzsmenthez, valamint a logisztikához. (Draskovic, 2007) A cseppmentes kupakkal ellátott flakon vagy a simítózáras tasak kiváló példa a csomagolás kényelmi funkciójának szemléltetésére. Gyártói szempontból ezek a csomagolási megoldások hosszú távú befektetéseket jelentenek, mivel több energiát és erőforrást igényelnek a tervezés és gyártás során, de a fogyasztók számára nagyobb elégedettséget és kényelmet biztosítanak.

Ehhez szorosan kapcsolódik egy másik menedzseri funkció, az innovativitás. A termékfejlesztés folyamata során a csomagolás kialakítására is nagy hangsúlyt kell fektetni, mivel a piacra újonnan bevezetni kívánt innovatív termékek esetében az innovatív csomagolás versenyelőnyt jelenthet. Tehát a vezetői döntések alapján a megfelelő mennyiséget a megfelelő formában kell értékesíteni, ezáltal elősegítve a kényelmes felhasználást. Ilyen példák lehetnek az innovatív csomagolási megoldások, mint a "ready-to-eat" termékek csomagolása. A kényelem mellett a környezettudatosság egyre nagyobb súllyal jelenik meg a vásárlói szokások között. A vásárlók egyre inkább a környezetbarát, visszaváltható, újrafelhasználható csomagolásokat preferálják, így a környezetvédelem igényének kiszolgálásáról való döntés szintén menedzseri hatáskört feltételez a vállalatok részéről. (Horváth és Bauer, 2016) A

vásárlók mellett a gyártó cégek számára is egyre fontosabb szempont a környezeti fenntarthatóság figyelembevétele és a felesleges csomagolás minimalizálása. Példaként említem a "Fit Pack" elnevezésű csomagolási innovációt. A mexikói sörgyártó, Corona, új megoldást talált a sörcsomagokat összetartó műanyag csomagolás problémájára. Úgy alakították át a sörösdobozokat, hogy a felső és az alsó részen egy félig csavaros mechanizmust alakítottak ki, így a dobozok "összezárhatók" és csőszerűen hordozhatók. Az egymásba csavarható kialakítás alkalmazásával lehetőség nyílik millió tonna műanyag csomagolási hulladék kiváltására, így hozzájárulva környezetünk védelméhez és a további hulladéktermelés csökkentéséhez. (Campaigns of the World, 2019)

1.3. A csomagolás marketingfunkciói - "Néma eladó"

Korábbi kutatások és tanulmányok eredményei alapján a csomagolás több olyan funkcióval is rendelkezik, amelyek mindegyikében versenyelőny érhető el. Ami a márka eladását illeti, a reklám- és promóciós tevékenységekhez képest a csomagolás minimális változtatásai is jelentős előnyökhöz és nyereséghez vezethetnek. (Rundh, 2005) A csomagolás marketingfunkcióinak erőteljes növekedéséhez jelentős mértékben hozzájárult az önkiszolgáló rendszerek elterjedése, a fogyasztói jólét növekedése, valamint a vállalati vagy márkaimázs megerősödése. (Rekettye - Hetesi, 2017) A csomagolás legrégebbi marketingfunkciója a kommunikáció. A csomagolást gyakran említik "néma eladóként" (silent salesman), és a "tekintetkommunikáció" műfajába sorolják, mivel formája, anyaga, szövege és a különböző rajta alkalmazott színek segítségével képes kommunikálni a fogyasztóval. (Sándor, 2006) Az előbbieken felsorolt elemeknek pszichológiai hatása van a fogyasztók termékválasztására, különböző asszociációkat váltanak ki a fogyasztókból, és eltérő figyelemfelkeltő hatásuk van. A figyelemfelkeltés különösen fontos a versenyintenzív piacokon, ahol ki kell tűnni az egyre növekvő termékkínálatból. A jó csomagolás képes magára vonni a potenciális vásárlók figyelmét és ösztönözni őket a vásárlásra. A csomagolás szimbolikus tartalommal is bír, üzeneteket közvetít a fogyasztók felé, és hozzájárulhat a vevők bizalmának kialakításához. (Rekettye – Hetesi, 2017) A vevők bizalmának elnyerése gyakran függ a csomagolás korábban említett kommunikációs funkciójától, mint annak következményétől. A fogyasztók csak olyan termékeket vásárolnak meg, amelyek képesek megfelelően és hihetően közvetíteni a termék tulajdonságait, ezáltal a fogyasztó bizalommal helyezi bevásárlókosarába. (Horváth – Bauer, 2016) Továbbá a csomagolás tájékoztatási funkciója is kiemelkedő fontossággal bír, különösen az új, modern értékesítési formáknál, például az önálló vásárlásoknál és a minta utáni értékesítésnél.

Segítségével informálódhatnak a vásárlók a termék vagy szolgáltatás számos tulajdonságáról, például összetételéről, gyártójáról, felhasználási lehetőségeiről stb. A csomagolásnak számos kötelező információt is tartalmaznia kell, ugyanakkor a megjelenése rendkívül fontos reklámeszközként is szolgál a vállalatok számára. (Rekettye – Hetesi, 2017) Philip Kotler (1998) szerint a csomagolás hatása felérhet egy "ötmásodperces" reklámmal. A jól kivitelezett csomagolás mellett, hogy kényelmi értéket biztosít a fogyasztóknak, promóciós és eladásösztönző értéket nyújt a gyártóknak. Lehetőséget nyújt az ajánlatok, hirdetések közvetítésére, például játékszabályok, kapcsolatfelvétel, ajándékok elnyerése vagy hozzájárása révén.

A fejezetben leírtak alapján látható, hogy a csomagolás bár sok előnyt és funkciót biztosít, de amint ezeket teljesíti, a csomagolás hulladékká válik, és környezeti károkat okozhat. Azt is el kell ismernünk azonban, hogy bizonyos termékek esetében elkerülhetetlen a csomagolás jelenléte. Az egészségügyi és orvosi termékek, valamint a vegyszerek és veszélyes anyagok csomagolása például gyakran tekinthető a legkörnyezetszennyezőbbnek, mivel bizonyos esetekben szigorú biztonsági és sterilizációs előírásoknak kell megfelelniük. Gyakran tehát nem a csomagolás létét magát kell bírálunk, hanem azt, hogy sokan nincsenek tisztában azzal, hogyan kellene kezelni őket, miután már nem szükségesek eredeti funkciójukat tekintve. A következő fejezetben szeretnék rávilágítani azokra a kezdeményezésekre és erőfeszítésekre, amelyek célja a hulladéktermelés kezelése, csökkentése, illetve megelőzése.

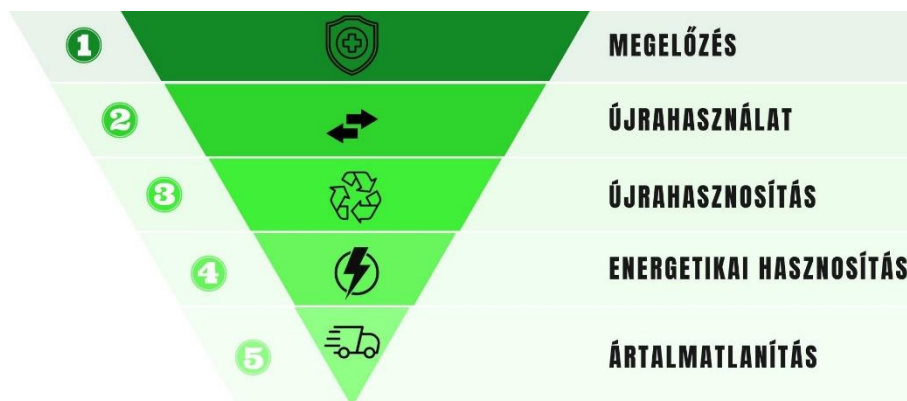
2. ZERO WASTE

A Hét - ahogyan általában nevezik – minden évben november utolsó előtti, vagy utolsó hetén kerül megrendezésre. Egy kezdeményezés, amely 2009-ben indult útjára annak érdekében, hogy felhívja a figyelmet Európában a hulladékkeletkezés megelőzésére. A 2023. évi Európai Hulladékcsökkentési Hét fókuszában a csomagolás áll. Az akcióhét alapja a hulladékpiramis, amelyről ebben a fejezetben részletesebben is szó lesz. A kampány során kiemelt hangsúlyt kap a 18 és 35 év közötti fiatalok bevonása és ösztönzése. A szervezett akciókban résztvevők és kezdeményezők többek között a helyi és regionális hatóságok, a polgárok, az iskolák, a vállalkozások, a nem kormányzati szervezetek és az egyesületek. (ewwr.eu, 2023) Az említett kampány egyike azon törekvéseknek, amelyek a hulladék mennyiségének csökkentésére, a termékek újrahasznosítására és azok újrafelhasználására összpontosítanak. Ebben a fejezetben szeretném röviden ismertetni azokat a meghatározó kezdeményezéseket, amelyek az egyszer használatos csomagolások és a hulladék mennyiségének csökkentését tűzték ki célul, valamint a fenntarthatóbb életmód és fogyasztói szokások ösztönzésére törekcszenek.

2.1. Hulladékhierarchia

Az Európai Unió 2008-ban kialakította az ötlépcsős hulladékhierarchiát (2. ábra), amely az EU hulladékokról szóló keretirányelvében (2008/98/EK irányelv) került rögzítésre. Az említett hulladékpiramis kiemelkedő szerepet játszik az uniós hulladékpolitikák és -jogszabályok alakításában. Meghatározza azt az elsőbbségi sorrendet, amit a tagállamoknak alkalmazni kell a hulladékmegelőzés és -gazdálkodás során, annak érdekében, hogy minimalizálják a környezetre gyakorolt káros hatásokat és javítsák az erőforrás-hatékonyságot. (Európai Bizottság, é.n.)

2. ábra: Hulladékhierarchia



Forrás: saját szerkesztés, az Európai Bizottság által közzétett dokumentumok alapján

Az ötlépcsős hierarchikus felosztás a hulladékok kezelésének módjait tünteti fel a környezet szempontjából legkedvezőbb megoldásoktól a legkárosabbakig. A hulladékhierarchia legalsó szintjén az ártalmatlanítás áll, ami a környezetet tekintve a legártalmasabb hulladékkezelési mód mind közül, mivel a hulladék mennyisége nem csökken, illetve nem is kerül hasznosításra. Az ártalmatlanítási műveletek közé tartozik a lerakás, a talajban történő kezelés, a mély-injektálás, a felszíni feltöltés, a lerakás műszaki védelemmel, valamint a víztestekbe, vagy tengerekbe való bevezetés. (Sas, 2021) A hulladékpiramis negyedik lépcsőfokán az energetikai hasznosítás áll, amely során a hulladékot égetőművekben semmisítik meg. Ellentétben az ártalmatlanítással ez a fajta hulladékkezelési mód csökkenti a hulladék mennyiségét, és az égetés során a hulladékból kinyert energia és hő felhasználhatóvá válik, akár elektromos áram termelésére is fordítható. A hulladékhulladékok nem teljes elégetése azonban veszélyes vegyi anyagokat szabadíthat fel és az égetés során meglehetősen sok széndioxid kerül a levegőbe, ami környezeti és egészségügyi kockázatot jelent. A hulladékpiramis következő lépcsőfoka egy környezeti szempontból kedvező hulladékkezelési mód: az újrahasznosítás. Olyan tevékenységek sorozata, amelyek magukban foglalják az egyébként hulladéknak minősülő használt, újrahasznosított vagy nem használt tárgyak összegyűjtését; az újrahasznosítható termékek válogatását és nyersanyagokká történő feldolgozását; valamint az újrahasznosított nyersanyagok új termékekké történő újragyártását. Az újrahasznosítás utolsó láncszemét a fogyasztók jelentik azáltal, hogy újrahasznosított tartalommal készült termékeket vásárolnak. Az újrahasznosítás magában foglalhatja az ételmaradékok, kerti nyesedékek és egyéb szerves anyagok komposztálását is. (Amerikai Környezetvédelmi Hivatal, 2023) A hulladékpiramis második foka az energiafelhasználás nélküli újrahasználat, ami a termékek és alkatrészek ismételt felhasználását jelenti ugyanarra a célra, amelyre azokat tervezték. Az egyébként hulladékká váló termékek vagy anyagok, például ruhák és bútorok újrafelhasználása

társadalmi, gazdasági és környezeti előnyökkel jár, munkahelyeket teremt, és olyan fogyasztók számára is elérhetővé teszi a termékeket, akik nem feltétlenül tudnák újonnan megvásárolni azokat. Számos tagállam olyan politikákat vezet be, amelyek ösztönzik az újrahasználatot és az újrahasznált termékek piacát. Az újrahasználat során a legfontosabb szempont, hogy minél tovább és minél többször használjunk egy terméket. (Európai Bizottság, 2010) A hulladékpiramis legfelső szintjén a megelőzés áll. A legjobb hulladék az, ami nem is jön létre, így kétségtelenül a megelőzésre kell a legnagyobb hangsúlyt fektetni. A hulladékkeletkezés megelőzése szorosan kapcsolódik a gyártási módszerek javításához és a fogyasztók befolyásolásához, hogy azok környezetbarátabb termékeket és kevesebb csomagolást preferálják. Számos EU tagállam tudatosságnövelő kampányokat folytat a nyilvánosság felvilágosítása és a fogyasztók ösztönzése érdekében, hogy olyan termékeket követeljenek, amelyek kevesebb hulladékot termelnek, és elősegítik az erőforrás-hatékonyabb piac kialakítását. (Európai Bizottság, 2010)

2.2. Zero waste mozgalom

A zero waste kifejezést először az 1970-es években Paul Palmer vegyész használta, aki Zero Waste Systems nevű cégét azért alapította, hogy csökkentse a vegyi hulladék mennyiségét az Egyesült Államok laboratóriumaiban. (Fuentes et al., 2019) A 20. században a hulladékgazdálkodás célja az azonnali környezeti károk minimalizálása volt a hulladékgyűjtés és a környezetre nézve legkevésbé káros ártalmatlanítás révén. A 21. századba lépve a hangsúly a hulladékgazdálkodásról a Föld értékes erőforrásainak megfelelő kezelésére helyeződött át. A század elején az internet fejlődésével az információ egyre könnyebben elérhetővé vált, aminek köszönhetően a zero waste mozgalom alapelvei is egyre szélesebb körben váltak ismertté. A mozgalmat az amerikai környezetvédelmi aktivista Bea Johnson nevéhez kötik, aki 2008-ban indította el a "Zero Waste Home" című blogját. Johnson blogja és könyvei részletes útmutatást nyújtanak arról, hogyan lehet minimalizálni a hulladéktermelést a mindennapi életben. (Zero Waste Home, é.n.)

A mozgalom széles körű elterjedését elősegítő kulcsfontosságú események közé tartozik az, hogy korábban, 2004-ben a Zero Waste International Alliance (ZWIA) elfogadta a zero waste első szakértői, nemzetközileg elfogadott meghatározását. Bár a tudósok és a szakemberek között számos definíció létezik a "zero waste" kifejezéssel kapcsolatban, dolgozatban a ZWIA által megfogalmazott definíciót említeném meg az előbb leírtakból kifolyólag. Ennek értelmében a kifejezés a következőt jelenti: "Az összes erőforrás megőrzése

a termékek, csomagolások és anyagok felelősségteljes előállítása, fogyasztása, újrafelhasználása és hasznosítása révén, égetés nélkül, a környezetet vagy az egészséget veszélyeztető, a talajba, a vízbe vagy a levegőbe történő kibocsátás nélkül." (Zero Waste International Alliance, 2018) Más szóval, az elképzelés a hulladékképződés megelőzése, a keletkezett hulladék újrahasznosítása és újrafelhasználása, hogy kezeljük a világ erőforrásainak kezelését.

Európai viszonylatban kulcsfontosságú események közé tartozik továbbá az Európai Bizottság „Erőforrás-hatékony Európa megvalósításának ütemterve” (COM/2011/0571 végleges), amely előterjeszti az életciklus-vezérelt körkörös gazdaság felé való elmozdulást, az erőforrások lépcsőzetes felhasználásával és a fennmaradó hulladék megszüntetésével. 2014-ben az Európai Bizottság közleménye „Úton a körkörös gazdaság felé: „zéró hulladék” program Európa számára” címet viselte (COM/2014/0398 végleges), amely meghatározza a hulladékgazdálkodási politikák átfogó felülvizsgálatának irányát, amely megalapozta az újabb körforgásos gazdaságra vonatkozó cselekvési tervek létrejöttét. (Vilella, 2020)

Napjainkban ezek olyan progresszív politikák, amelyek hozzájárulnak a hulladékhierarchia felső szintjének előtérbe helyezésére irányuló törekvések fokozásához. Ezáltal a jogalkotás és végrehajtás fokozatosan közelebb kerül a hulladékmentes jövőkép megvalósításához. Frans Timmermans, az európai zöld megállapodásért felelős ügyvezető alelnök szavait idézve: “Az egyszer használatos műanyagok elleni küzdelmet követően megteesszük a következő lépést a hulladékmentes jövő felé vezető úton.” (Európai Bizottság, 2022)

2.3. Zéró hulladék hierarchia

A fentebb említett hulladékhierarchia a modern hulladékgazdálkodásra való átálláshoz jó eszköznek bizonyult, azonban a Zero Waste International Alliance (ZWIA, magyarul Zero Waste Nemzetközi Szövetség) együttműködve a Zero Waste Europe (ZWE) szervezettel kidolgozott egy új hulladékgazdálkodási hierarchiát, az úgynevezett zéró hulladék hierarchiát (3. ábra), melynek célja, hogy a hulladékgazdálkodás helyett az erőforrás-gazdálkodásra összpontosító gondolkodásmódot népszerűsítse. A szervezet szerint a hierarchia mozgatórugója nemcsak a hulladékok biztonságos ártalmatlanításának kellene lennie, hanem annak biztosításának is, hogy erőforrásaink értéke megmaradjon a gazdaságban az új generációk számára. Az említett modellt úgy tervezték, hogy a politikai döntéshozóktól kezdve az iparon át az egyénig minden célcsoport számára alkalmazható legyen. (Zero Waste Europe, 2019)

3. ábra: Zéró Hulladék Hierarchia



Forrás: saját szerkesztés, a Zero Waste Europe által közzétett dokumentumok alapján

A ZWE által javasolt új modell nagyobb hangsúlyt fektet az erőforrások minél hosszabb ideig történő használatban tartására. Ebből kifolyólag a legalsó szinten az új hierarchia elfogadhatatlannak minősíti azokat rendszereket és politikákat, amelyek ösztönzik a pazarlást, veszélyeztetik a környezetet és az emberi egészséget és elnyelik azokat a beruházásokat, amelyeket a hierarchia legmagasabb szintjeire kellene irányítani. Tovább haladva a piramis hatodik szintjén a maradék hulladék kezelése áll, amely a hulladékok hulladéklerakókba való elszállítására utal. A jövőre nézve az a cél, hogy az ilyen módon ártalmatlanított hulladék mennyisége a nulla felé közelítsen. Az ötödik szinten az anyag- és vegyszerhasznosítás kerül előtérbe az egyszerű energetikai hasznosítással szemben, tehát az anyagok és erőforrások megtartásán van a hangsúlyt. A következő szint a hagyományos hierarchiát tükrözi, az újrahasznosítás és komposztálás az ideális "utolsó lehetőség" az anyagok használatban tartására. A harmadik szint az újrahasználatra való előkészítés, ami a hulladéktermékek átvételére és felújítására vonatkozik, hogy azok újra használhatóvá váljanak. Végül a felső két szint a hulladékok helyett a "termékekre" összpontosít, vagyis a második szinten a használt termékek használatban tartására és a hulladékká válásuk megelőzésére összpontosít, illetve az első szinten a hagyományos hierarchia "megelőzés" szintjét "Elutasítás, újragondolás, újratervezés" szintre bővíti. Utóbbi magában foglal mindent, ami megakadályozza a hulladék keletkezését, a viselkedés megváltoztatásától kezdve az egyszer használatos termékek fogyasztásának megelőzéséig, egészen az üzleti modellek újragondolásáig, hogy azok már eleve hulladékmentessé váljanak. A ZWE szerint ennek kellene a gazdasági és környezetvédelmi uniós politikák és finanszírozás központi prioritásának lennie. (Zero Waste, 2023)

Kijelenthető, hogy a hulladékmentes Európa koncepciója tehát egyre szélesebb körben elfogadottá válik és egyre kevesebben tekintenek rá úgy, mint egy disztópikus jövőtől való menekülést célzó elképzelés. A világ fenntarthatóbbá tételéhez valamennyi piaci szereplő (állam, vállalkozások és fogyasztók) részvételére és együttműködésére van szükség. Egyéni és intézményi szinten is egyre több intézkedés történik évtizedek során felhalmozódott csomagolási hulladék kezelése, valamint további keletkezésének megelőzése érdekében. A kérdés tehát már nem az, hogy "ha", hanem inkább a "hogyan" és "mikor" fogadják el a politikai döntéshozók és a befolyásos szereplők, mint társadalmunk legitim és kívánatos célját. (Zero Waste Europe, é.n.) A zero waste koncepció és a zero waste mozgalom növekvő népszerűsége számos különböző új üzleti modellt hozott létre, amik olyan ökológiai és társadalmi értékeken alapulnak, amelyek kiegészítik az általános üzleti kultúrát és filozófiát. Arra törekednek, hogy átformálják napjaink lineáris gazdaságát, amely a "take-make-throw" elven alapul és amely feltételezi, hogy bolygónk végtelen erőforrásokkal rendelkezik. Példaként ide sorolható az élelmiszer-megosztás, a közösségi éléskamrák, és a hulladékmentes, vagy csomagolásmentes üzletek. Utóbbi kiskereskedelmi koncepció megismerése kulcsfontosságú dolgozatomban szempontjából, így a következő fejezetben erről lesz szó.

3. CSOMAGOLÁSMENTES ÜZLETEK

A zero waste mozgalom sikeresen inspirálja a kreatív megoldások fejlesztését a csomagolástechnika területén. Leginkább az egyszer használatos műanyag csomagolások megszüntetésének kérdése áll a középpontban, amely tág teret kínál az innovációk számára. Ebben a fejezetben szeretnék közelebbről megvizsgálni egy olyan megoldási lehetőséget, ami az élelmiszerek és háztartási termékek elosztásának és értékesítésének hatékony és fenntartható módját képviseli. Szerencsére a koncepció már nem csak elméleti síkon mozog, hanem ma már a piaci mechanizmus teljes értékű részét képezi. A zero waste ötlet mentén létrehozott üzletekről lesz szó, ahol a vásárlók a "Nincs csomagolás, nincs hulladék!" elvet követik.

3.1. A csomagolásmentes üzletek rövid története és koncepciója

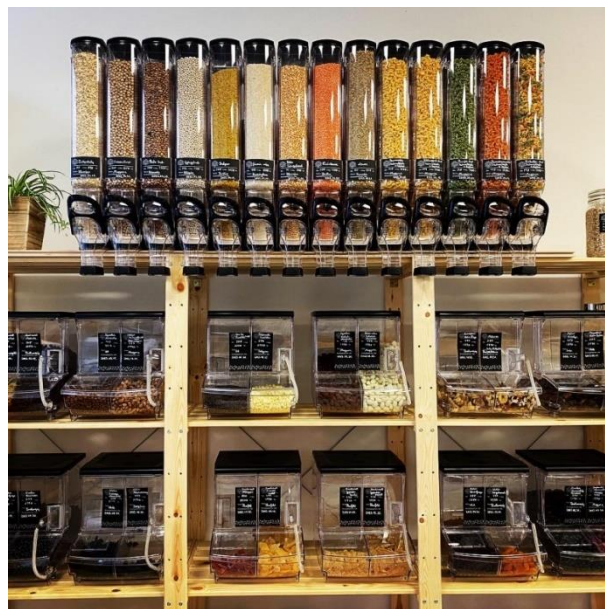
A csomagolásmentes boltok koncepciója az elsők között Catherine Conway által jelent meg 2007-ben, amikor Londonban megnyitotta az "Unpacked" nevű üzletet. (Unpacked, é.n.) Azóta a csomagolásmentes boltok terjedése gyors ütemben zajlott, és több mint egy évtizeddel később már számos ilyen üzlet működik világszerte. Bár a pontos globális számok nem ismertek, a Zero Waste Europe 2020-as felmérése szerint 2019 decemberében Európában már 2902 csomagolásmentes bolt működött. (Zero Waste Europe, 2020) Összességében elmondható, hogy a szektorban jelentős növekedés tapasztalható, hiszen az elmúlt 5-10 év felmérései az üzletek és az ott foglalkoztatottak számának ugrásszerű emelkedését, illetve az üzletek forgalmának gyors növekedését mutatják. A csomagolásmentes üzletek átlagos árbevétele körülbelül 170 000 euró, bár ez országról országra eltérhet. A hosszú távú előrejelzések szerint 2030-ra az ömlesztett áruk uniós piaca elérheti az 1,2 milliárd eurót, de nem zárható ki az ennél is jelentősebb mértékű piaci növekedés. (Eunomia Research & Consulting Ltd., 2020)

A csomagolásmentes üzlet meghatározása, definíciója országonként eltérhet. A helyi és nemzetközi előírások változhatnak például abban, hogy az áruk milyen arányának szükséges csomagolásmentes termékeknek lennie az adott üzletben, hogy az az adott országban "csomagolásmentes üzlet" minősítést kapjon. Ennek eredményeként ugyanaz az üzlet egyes országokban esetleg csomagolásmentesnek minősül, míg más országokban nem. (Eunomia Research & Consulting Ltd., 2020)

Fujdal (2015) szerint minden csomagolásmentes üzlet ugyanazon elv alapján működik. Törekednek minden árut "csomagolatlanul", vagy ha ez nem lehetséges, újrafelhasználható (betétdíjas) tárolóedényekben kínálni, így kizárva minden egyszer használatos csomagolási

típust. (4. ábra) A vásárlók a kívánt termékmennyiséget saját edényeikbe tölthetik, vagy palackozhatják, ami lehetővé teszi számukra, hogy végül csomagolásmentesen vásároljanak, ezzel minimalizálva ökológiai lábnyomukat. (Johnson et al, 1985) Amennyiben a vásárló nem rendelkezik saját tárolóval, az üzletekben gyakran biztosítanak a vásárlók számára környezetbarát, újrahasznosítható tárolóedények, melyeket megvásárolhatnak, vagy kölcsönözhetnek a következő vásárlás erejéig. Első lépésként az üzlet alkalmazottai lemérik az üres tárolóedények súlyát, majd ezután a vásárló megtölti ezeket az edényeket az általa választott folyékony vagy ömlesztett termékekkel. A megtöltött tárolóedényeket ismét lemérik, majd pedig utolsó lépésként a fizetendő összeget a megvásárolt termékek tömege és egységára alapján számítják. (Fuentes et al., 2019)

4. ábra: Csomagolásmentes üzlet



Forrás: Tebe.hu (é.n.)

Az üzletek termékkínálata jellemzően az ömlesztett élelmiszerek, mint például gabonafélék, tészták, sütőipari alapanyagok, fűszerek, friss gyümölcsök és zöldségek, valamint tisztító- és higiéniai termékek és a hulladékmentes életmódhoz szükséges kiegészítők köré épül. Az ilyen boltokban általában nagy hangsúlyt helyeznek a kiváló minőségű, fenntartható termékek értékesítésére. Emellett gyakran helyi termékeket is kínálnak annak érdekében, hogy csökkentsék a szállítási távolságból eredő környezeti terhelést és támogassák a helyi termelőket. (Schweitzer et al., 2018)

A hosszú szavatossági idővel rendelkező termékeket úgynevezett "ömlesztett élelmiszer tárolókban" tárolják. (Johnson et al., 1985, 115. o.) A folyadékokat, például a mézet vagy az

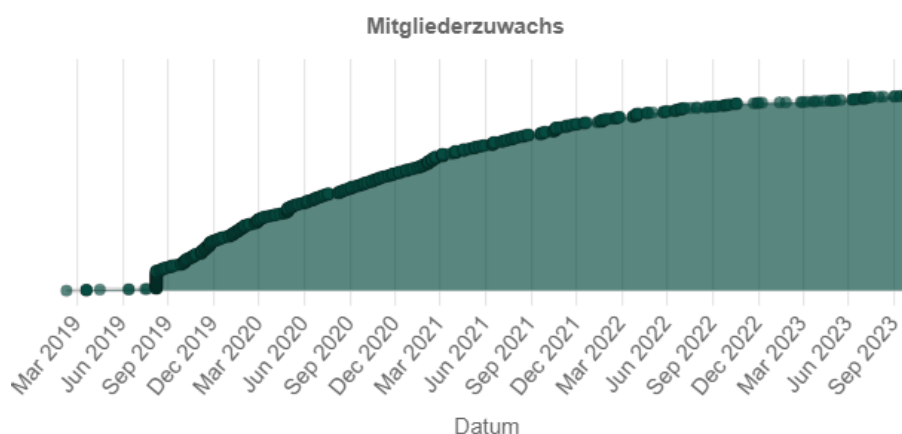
olajat, illetve a nem élelmiszer jellegű termékeket, például mosószert, folyékony szappant vagy tusfürdőt gyakran kisebb tartályokban vagy konténerekben kínálják. Könnyen romlandó termékek esetében, mint például a tej és a tejszín a betétdíjas rendszert alkalmazzák az üzletekben.

3.2. Hazai és német csomagolásmentes üzletek

Az egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége folyamatosan növekszik. Az Eurostat legutóbbi, 2021-es adatai szerint Németországban az egy főre jutó csomagolási hulladék mennyisége évente 236,7 kg, míg Magyarországon ez a szám 154,6 kg. Az elmúlt évtizedben, a fenti számok csökkentése érdekében, a fogyasztókat a fenntartható fogyasztásra ösztönözve, megjelentek a csomagolásmentes boltok mind a német, majd pedig a hazai kiskereskedelmi piacon.

Az első német csomagolásmentes üzlet Unverpackt néven nyílt meg 2014-ben a mostanra Zero Waste Europe (ZWE) által sikeresen első német hulladékmentes városként elismert Kielben. (Bonnici, 2023) Az üzlet a nemzetközi gyakorlatban egyre inkább meghatározó alternatív finanszírozási forma, a közösségi finanszírozás (crowdfunding) segítségével jött létre. (Guarany, 2018; Beitzen-Heineke et al., 2017) Ezt követően Németországban 2018 és 2019 között jelentős mértékben emelkedett a csomagolásmentes üzletek száma. (5. ábra) Ez részben a fiatal svéd éghajlatváltozás-aktivista, Greta Thunbergnek volt köszönhető, ugyanis a 2018-ban szervezett iskolai sztrájkjával sikerült felhívni az emberek figyelmét a fenntarthatóság kérdésére. (Perez-Diehl, 2023)

5. ábra: A németországi csomagolásmentes üzletek növekedése 2019-től napjainkig

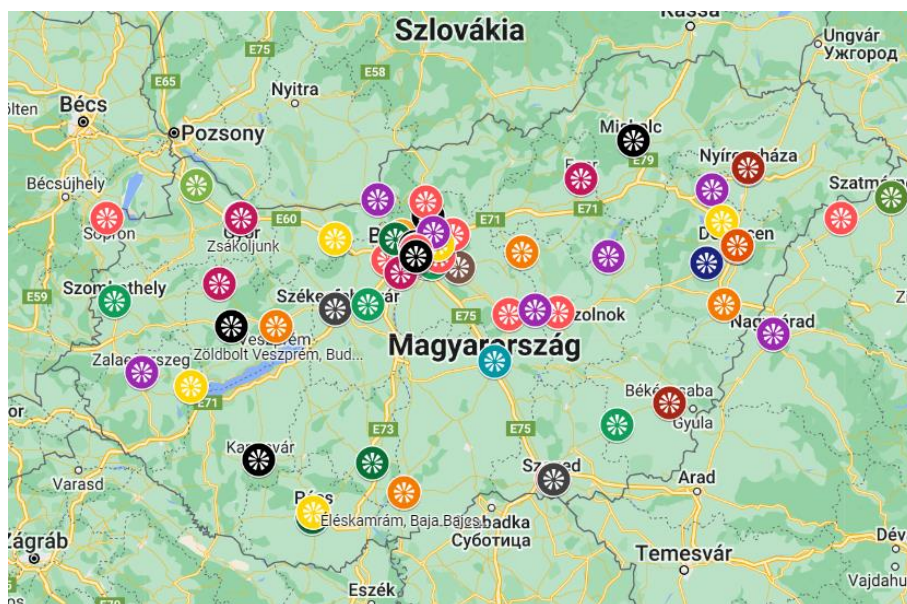


Forrás: unverpackt-verband.de (é.n.)

A németországi Csomagolásmentes Üzletek Szövetségének (Association of Unverpackt Stores) térképe (unverpackt-verband.de, é.n.) alapján jelenleg az ország tizenhat szövetségi tartománya közül Észak-Rajna-Vesztfáliában található a legtöbb csomagolásmentes üzlet, összesen 72 darab. A térkép tanulmányozását követően megállapítható, hogy boltok nem koncentrálnak a főváros körül, hanem elszórtan, a kisebb településeken is megtalálhatóak. Példaként említhető a "Maya's Unpackaged Shop & Café" nevű csomagolásmentes bolt és kávézó, ami a Hofheim in Unterfranken településen található, ahol a lakosság száma körülbelül 12.000 fő. (Hofheim in Unterfranken, é.n.)

A külföldi üzleti modelljét követve Magyarországon 2015. szeptember 30-án nyílt meg Budaörsön a Nopack, a magát az első hazai csomagolásmentes boltnak kommunikáló üzlet. Hazánkban az XForest által 2019-ben készített térképes listája alapján (6. ábra), amit azóta is folyamatosan frissítenek jelenleg körülbelül 80 olyan üzlet működik, ahol lehetőség van csomagolásmentesen vásárolni.

6. ábra: A magyarországi csomagolásmentes üzletek térképe



Forrás: xforest.hu (2019)

Fontos megjegyezni, hogy a térképen csak azok az üzletek vannak feltüntetve, amelyek saját magukat csomagolásmentesnek jelölik. Nincsenek feltüntetve a környezettudatos és bio üzletek, illetve a nagyobb településeken található piacok sem, ahol számos csomagolásmentes termék kapható, beleértve a főzési alapanyagokat és hústermékeket is. (xforest.hu, 2019) A térkép alapján megállapítható, hogy a magyar csomagolásmentes üzletek, ellentétben a német üzletekkel, főként a fővárosban, Budapesten, illetve annak környékén (pl.: Budaörs, Szentendre, Solymár, Pilisvörösvár, Cegléd) koncentrálódnak. Pécsi egyetemi polgárként szerencsére van lehetőség hulladékmentesen vásárolni, ugyanis Pécsen a Niki méri-Zöldülők boltja, a Magaméri Shop, illetve a Zöldblokk üzletek várják sok szeretettel környezettudatos vásárlóikat. Látható tehát, hogy megyeszékhelyeken (pl.: Debrecen, Pécs, Szeged, Veszprém, Békéscsaba, Győr, Kecskemét, Székesfehérvár), illetve a nagyobb városokban (pl.: Baja, Sopron, Hajdúböszörmény, Orosháza) is megtalálhatóak a boltok, bár jelenleg még kisebb számban. Külföldön, mint ahogy korábban említettem a németországi Unverpackt esetében is, a csomagolásmentes üzletek gyakran közösségi finanszírozás (crowdfunding) segítségével jönnek létre. A magyarországi csomagolásmentes boltok e tekintetben azonban kivételt jelentenek. Bár már hazánkban is megjelentek a banki hitelek kívüli vállalkozás- és projektfinanszírozási lehetőségek, arányuk azonban jóval elmarad a nyugati országokéhoz képest, így a hazai üzlettulajdonosok sok esetben inkább a hagyományos finanszírozási módszereket (pl.: hitel, saját megtakarítás) részesítik előnyben. (Gáspár, 2018, 21.o.) Erre kitűnő példa a Tebeshop csomagolásmentes bolt-hálózat, amely megálmodója és alapítója

Pocsaji Csilla. Az első Tebe üzletet saját forrásból nyitotta meg Békéscsabán 2019. november 9-én. A nyitást követően az üzlet népszerűsége egyre fokozódott, így az üzlettulajdonos 2020-ban a "Cápák között" elnevezésű magyar üzleti show-műsorban, Tomán Szabina befektető bevonásával tovább bővítette vállalkozását. Az üzlet a Covid-19 járványhelyzetre és a vásárlói igényekre reagálva létrehozta online webáruházát is. (Tebe.hu, é.n.) Számos magyar piaci szereplő üzemeltet webshopot a hagyományos üzlet mellett, annak érdekében, hogy nagyobb célközönséget érhesse el. A 'csomagolásmentes webshop', 'hulladékmentes webáruház', illetve 'zero waste webshop' kifejezésekre keresve a Google első keresési eredményoldalán a Körforrás.hu, Csomagolásmentes.hu, illetve a Fenntartható-otthonom.hu magyar webáruházak szerepeltek. Az eredmény alapján arra lehet következtetni, hogy hazánkban ezek a webáruházak az egyik legmeghatározóbb online szereplők a csomagolásmentes termékek értékesítése terén. A magyar csomagolásmentes üzletekről ugyanúgy elmondható, mint a német üzletekről, hogy sokszor több funkciót is ellátnak. A fent említett Tebe egyik franchise üzlete például Budapesten, a 17. kerületben, hulladékmentes boltként és kávézóként üzemel, és gyakran rendeznek workshopokat a vásárlóknak és mindazoknak, akik érdeklődnek a fenntarthatóság iránt. (Tebe.hu, é.n.)

Bár a zero waste filozófián alapuló, csomagolásmentes boltok száma mindkét országban növekedett az elmúlt évtizedben, áttekintő kutatásom során többször találkoztam olyan csomagolásmentes üzletekkel, melyeket "véglegesen bezárt" jelzéssel láttak el. A korábban már említett történelmi jelentőségű kiel Unverpackt üzlet tulajdonosa, Marie Delaperrière, például 2022. december 31-én kénytelen volt boltját bezárni. Bár az üzlet 2019-ig sikeres növekedést ért el, azonban ezt követően több válság is sújtotta. Öt Covid-hullám és az Oroszország által Ukrajna ellen indított támadások miatti gazdasági bizonytalanságok drasztikusan megváltoztatták a vásárlási és fogyasztási szokásokat. A társadalmi távolságtartás, az otthoni munkavégzés növekedése, valamint a fogyasztók visszatérése a szupermarketek és diszkontok irányába mind hozzájárultak a kiel Unverpackt üzlet látogatóinak jelentős, kétharmados csökkenéséhez 2019 óta. (Delaperrière, 2022)

A magyarországi üzleteknek is sok kihívással kellett, illetve kell szembenéznie. Az említett Tebe bolthálózat tulajdonosa egy vele készített interjúban így nyilatkozott: "Ez vállalkozás, és bizony durva költségei vannak az ilyen kiskereskedelemnek, amin nyilván nem segít, hogy meg kell küzdeni a pandémia okozta következményekkel, a háborús, és alapvetően rossz közhangulattal, vagy az érzékenységgel." (Debreceni, 2022)

A világjárvány utáni időszak azonban jelentős piaci növekedést eredményezett. A média tájékoztatta az embereket arról, hogy a járvány megfékezése érdekében bevezetett lezárások a

különböző földrajzi régiókban a víztestek és a levegő minőségének javulásához vezettek. Ennek hatására tovább erősödött a fogyasztók környezettudatossága, így nőtt az alacsonyabb ökológiai lábnyommal rendelkező csomagolások és csomagolásmentes termékek iránti kereslet. (Moraes - Coltro, 2023) A hulladékmentes és csomagolásmentes kiskereskedelem, valamint a fenntarthatóság iránti növekvő érdeklődés felkeltette a nagy szupermarketek figyelmét is. (Odijk - Poggenpohl, 2019) A kisebb, családi vállalkozásként működő üzleteknek így a gazdasági és politikai válság mellett a megjelenő versenytárs vállalatok újabb kihívást jelentenek. A fogyasztók szempontjából ez pozitív fejlemény, hiszen egyre szélesebb választék áll rendelkezésre a fenntartható vásárlás és a zero waste életmód iránt érdeklődők számára.

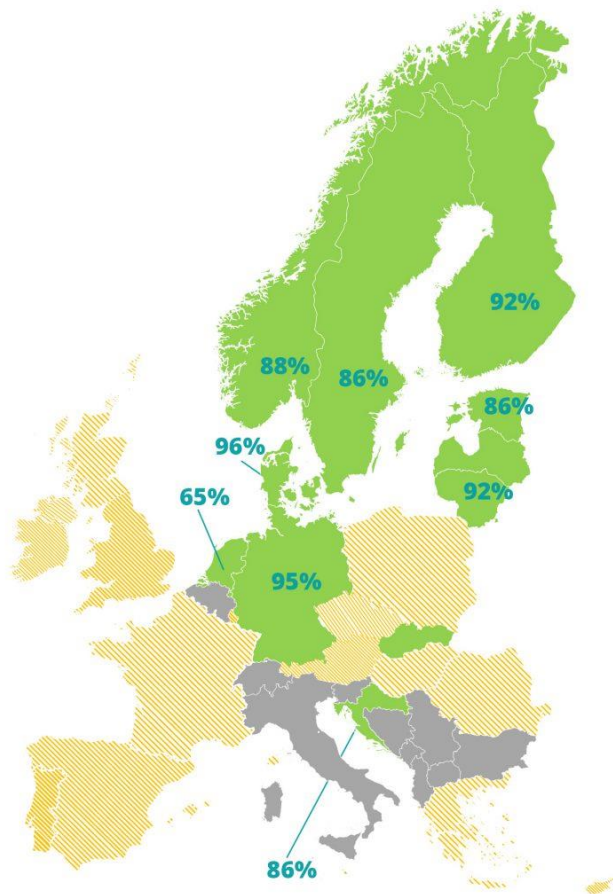
3.3. Szabályozások a csomagolóiparban, mint ösztönzők

Egyes jogszabályok közvetetten kulcsfontosságú szerepet játszanak a csomagolásmentes boltok népszerűségének növelésében. Számos politikai intézkedés létezik, amely lehetővé teszi az egyszer használatos csomagolásokról való áttérést az újrahasználatos csomagolásokra, újratölthető rendszerekre, vagy az ideális esetben a csomagolás teljes kiiktatására. Ezek az intézkedések magukban foglalják például bizonyos típusú (pl. nem újrahasznosítható) csomagolások piaci korlátozását vagy betiltását, valamint a kiterjesztett gyártói felelősségvállalási (EPR) rendszerek bevezetését díjmodulációval. (Zero Waste Europe, 2019) Utóbbi egy olyan környezetvédelmi politikai eszköz, amely arra ösztönzi a termékgyártókat, hogy vegyék figyelembe termékeik teljes életciklusát, ideértve a tervezést, a gyártást, a csomagolást és a hulladékkezelést is. Az EPR alapelve szerint a termelőknek felelősséget kell vállalniuk termékeik környezetre gyakorolt hatásaiért, ideértve a hulladékkezelést és az újrahasznosítást is. A díjmoduláció, mint az EPR egyik kiegészítő eleme esetén a termékek ára magában foglalja a hulladékkezeléssel és újrahasznosítással kapcsolatos költségeket is, amelyeket a gyártók viselnek. (World Bank, 2022) Vagyis amikor a fogyasztó leemeli a polcra a megvásárolni kívánt terméket a termék ára tükrözi annak környezeti hatásait is, így ösztönözheti a fogyasztót a fenntarthatóbb termékek és csomagolások választására.

Az EPR egyik további példája az úgynevezett kötelező visszaváltási rendszer (DRS). Működése a következő: a fogyasztók vásárláskor betéti díjat fizetnek a csomagolásért, és visszatérítést kapnak, ha az üres csomagolást visszajuttatják meghatározott gyűjtőhely(ek)re. A DRS tulajdonképpen pénzbeli értéket ad a hulladéknak. (Watkins et al., 2017) A térképen (7. ábra) láthatóak azok a zöld színnel jelölt országok, ahol már alkalmazzák a DRS rendszert (a megadott százalék a begyűjtött PET-palackok arányára vonatkozik), valamint azok a sárga

színnel jelölt országok, ahol hamarosan bevezetésre kerül, illetve ahol még folyik vita a kötelező visszaváltási rendszerről. (UNESDA, é.n.)

7. ábra: Jelenlegi és tervezett DRS rendszerek



Forrás: unesda.eu (é.n.)

Az említett rendszerek közül sokat az 1990-es években hajtottak végre, elsőként Németországban, de azóta EU több tagállamában van érvényben valamilyen EPR a csomagolási hulladékra az európai uniós hulladékgazdálkodási irányelveknek megfelelően. (Watkins et al., 2017) Ezen irányelveket követve 2023 júliusától már Magyarországon is a gyártók és a termelők felelősek egyes termékek körforgásos hulladékkezelésének költségeiért. 2024. január 1-től az egész ország területén életbe lép a belföldön értékesített kötelező visszaváltási díjas termékek visszaváltási rendszere (DRS), ami egy jelentős mérföldkő lesz az ország hulladékgazdálkodási stratégiájában és fenntarthatósági erőfeszítéseiben. (MOHU, é.n.)

A leírtak alapján megállapítható, hogy bár az EPR egy iparág-központú politikai megközelítés, azonban a fogyasztók részvétele elengedhetetlen ahhoz, hogy az EPR-programok, mint például a DRS, sikeresek legyenek. Példaként a gyártók megtervezhetik a csomagolást úgy, hogy könnyen újrahasznosíthatók legyenek, de ha a fogyasztók úgy

döntenek, hogy az újrahasznosítás helyett megsemmisítik a csomagolást, akkor nem lehetséges a magas újrahasznosítási arány elérése. Ahhoz, hogy az EPR valóban sikeres legyen, viselkedésbeli változtatásokat igényel mind a termelők, mind a fogyasztók részéről. Az említett rendszerek tehát serkentik a vállalatokat a környezetbarát gyakorlatok alkalmazására, illetve elősegítik a fogyasztók tudatosabb vásárlási szokásainak kialakítását. Így ezen intézkedéseknek köszönhetően a csomagolásmentes boltok és más fenntartható kereskedelmi formák előtérbe kerülhetnek, segítve a fenntarthatóbb és környezetbarátabb gazdasági modellek kialakítását. (Zero Waste Europe, 2019)

3.4. Csomagolásmentes áruk vásárlásának főbb motivációi és akadályai

A csomagolásmentes vásárlás a fenntartható fogyasztás egy új formája, amely egyre több figyelmet kap. (Rapp et al. 2017) Johnson és társai (1985, 114.o.) szerint a csomagolásmentes termékeket vásárló fogyasztók fő motivációi a pontos mennyiségek, a kiváló minőségű termékek, illetve azok "láthatósága". Dekhili (2021) kutatása során további fogyasztói motivációkat azonosított, melyeket az alábbi kördiagram szemléltet (8. ábra):

8. ábra: A csomagolásmentes vásárlás főbb motivációi



Forrás: saját szerkesztés Dekhili (2021) kördiagram alapján (n=146)

Az említett kutatások eredményeinek összehasonlítása alapján kiemelnék négy fő motivációt, amelyek leginkább ösztönzik a fogyasztókat a csomagolásmentes termékek vásárlására, például a korábban említett csomagolásmentes üzletek egyikében.

a. Pontos mennyiségek

A vásárlóknak lehetőségük van pontosan kiválasztani a megvásárolni kívánt termékek mennyiségét. Mivel a vásárlók a termékek súlya alapján fizetnek, vagyis pontosan azt mennyiséget vásárolják meg, amire szükségük van, az élelmiszer-pazarlás is elkerülhető. (Johnson et al., 1985)

b. Kiváló minőségű termékek

A korábbi fejezetben említettem, hogy a csomagolásnak kiemelt marketing szerepe van. Ugyanakkor csomagolás hiányában is lehet a fogyasztókat vásárlásra ösztönözni, például a termék kiváló minőségével. (Johnson et al., 1985)

c. A termékek "láthatósága"

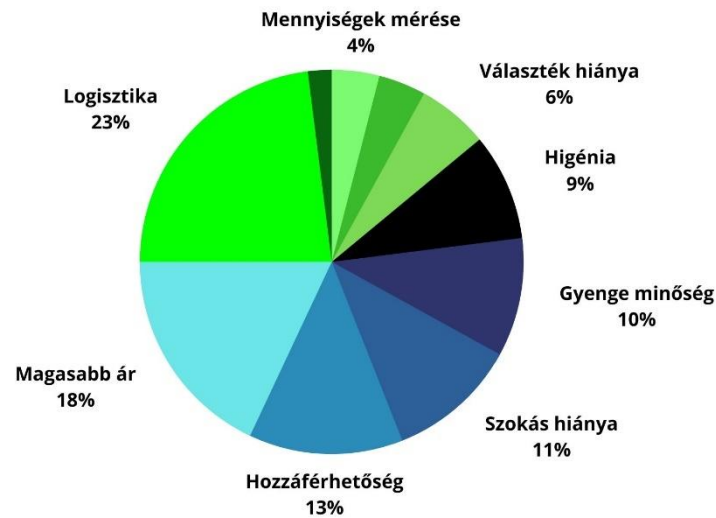
A csomagolásmentes termékeket általában átlátszó tartályokban vagy tálcákon helyezik ki az üzletekben a vásárlók számára. A vásárlók maguk töltik meg edényeiket a termékekkel. Ennek az eljárásnak az az előnye, hogy a vásárlók már az üzletben megbizonyosodhatnak a megvásárolni kívánt termék minőségéről és mennyiségéről. (Johnson et al., 1985)

d. A környezet védelme

A csomagolásmentes vásárlás lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy személyes felelősséget vállaljanak a környezet védelméért. Minden alkalommal, amikor a csomagolásmentes termékeket választják a csomagolt termékek helyett, aktívan hozzájárulnak az ökológiai lábnyomuk csökkentéséhez. (Dekhili, 2021)

Dekhili (2021) kutatása során 124 személyt kérdezett meg azzal kapcsolatban, hogy "Mik az akadályai annak, hogy a csomagolásmentes vásárlási lehetőségeket válasszák?". Összesen 168 okot soroltak fel a válaszadók, melyek ezután 11 témakörbe voltak csoportosíthatók. (9. ábra)

9. ábra: A csomagolásmentes vásárlás főbb akadályai



Forrás: saját szerkesztés a Dekhili (2021) kördiagram alapján (n=168)

Az említett kutatás eredményeit összehasonlítottam a Johnson és munkatársai (1985) korábbi kutatásával, és azonosítottam 6 fő tényezőt, amely gátolhatja a fogyasztókat a csomagolásmentes termékek vásárlásában:

a. A kínálat elérhetősége

Bár egyre nő azon üzletek száma, amelyek lehetőséget kínálnak csomagolásmentes vásárlásra, sok fogyasztó még mindig nincs tisztában ezek működésével, kínálatával és elérhetőségével. További korlátozó tényező, hogy a fogyasztók általában saját márkapreferenciával rendelkeznek, melyeket nem mindig lehet csomagolás nélkül beszerezni. (Dekhili, 2021)

b. Gyakorlatiasság és logisztika

A csomagolásmentes vásárlás során a vásárlóknak maguknak kell gondoskodniuk a logisztikai teendőkről, például saját edényeik szállításáról, tárolásáról és tisztításáról, melyekbe később a csomagolásmentes termékeket helyezik. Emiatt a csomagolásmentes vásárlás egyes esetekben kihívásokkal teli, összetett és időigényes folyamat lehet a fogyasztók számára. (Dekhili, 2021)

c. Termékarak

Csomagolásmentes vásárlás esetén a fogyasztók körében az “ár” értelmezése kettős lehet. Egyrészt azt sugallhatja, hogy gazdaságosabb megoldás, mivel az alapvető termékeket kis mennyiségben is meg lehet megvásárolni. Másrészt viszont

összefüggésbe hozható egy “kevésbé ellenőrzött” és így esetlegesen költségesebb vásárlási lehetőségként is, mivel a termékek ára nem egységenként, hanem tömegük alapján kerül kiszámításra. (Dekhili, 2021)

d. A termékinformáció hiánya

A hagyományos csomagolás hiányában az információhiány problémája merülhet fel a fogyasztók körében. A transzparencia fenntartása és a hozzávalók, beszerzés és biztonság vonatkozásában szükséges részletek könnyen elérhetővé tétele kulcsfontosságú a fogyasztói bizalomépítés és a vásárlói elégedettség biztosítása szempontjából. (Dekhili, 2021) Ebből az okból kifolyólag a márkáknak alternatív módszereket kell találniuk az alapvető információk biztosítására, például QR-kódok, digitális platformok vagy üzleti kijelzők formájában. (Fuentes et al., 2019)

e. Higiénia és érzékelt minőség

A termékek higiénikus kezelése, valamint a környezet tisztasága kiemelten fontos a fogyasztók számára, így ezek hiánya aggodalomra adhat okot, és visszatárhathatja őket a csomagolásmentes termékek vásárlásától. A Johnson és munkatársai által készített felmérés során kiderült, hogy a megfigyelt felnőtt vásárlók körében a gyakori problémás viselkedés közé tartozott termékek kézzel való kivétele és megkóstolása. (Johnson et al., 1985, 116. oldal)

f. Téves feltételezések

A fogyasztók téves előítéletekkel rendelkezhetnek az üzlet termékeivel, kínálatával és minőségével kapcsolatban. Ezek a téves elképzelések például magukban foglalhatják azt a hibás elképzelést, hogy az általuk keresett termék nem elérhető a közeli csomagolásmentes üzletben. (Johnson et al., 1985)

Ebben a fejezetben szerettem volna ismertetni, hogy a csomagolásmentes boltok üzleti modellje milyen módon teszi lehetővé teszi vásárlóik számára a műanyag- és csomagolásmentes vásárlási élményt. Kiemeltem fő céljaikat, amely a háztartási hulladék csökkentése a felesleges termékcsomagolás kiiktatásával, valamint a környezettudatos és fenntartható vásárlási kultúra elterjesztése és kialakítása. Kerestem továbbá a választ a növekvő népszerűségének megindoklására. A szakirodalom áttekintése alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a csomagolásmentes boltok növekvő népszerűségének számos oka van, mint például az élelmiszer-csomagolásokkal kapcsolatos egészségügyi aggályok növekvő mértéke, a műanyagszennyezés problémájának egyre növekvő tudatossága, valamint

az egyszer használatos műanyagokat tiltó politikák és szabályozások. A Németországban és hazánkban található csomagolásmentes üzletek bemutatásával szerettem volna ismertetni a német és magyar Z generációs fogyasztók „előtt álló” hulladékmentes vásárlásra lehetőséget nyújtó helyeket. Az említett információk és a fogyasztók csomagolásmentes termékek iránti motivációja és aggodalmai közelebb visznek kutatásom fő céljához. A következő fejezetben az említett generáció vásárlói és fogyasztói magatartását, szokásait és preferenciáit fogom megvizsgálni.

4. Z GENERÁCIÓ: A LEGÚJABB VÁSÁRLÓERŐ

Az üzleti világ és a fogyasztói piacok folyamatosan változnak és fejlődnek az új generációk megjelenésével. A jelenlegkor második legfiatalabb nemzedéke, a Z generáció, egyre inkább meghatározó szereplővé válik a piacon, hiszen egyre nő vásárlóereje. Tagjainak száma világszerte nagyjából 2,47 milliárd fő, ami jelentős számú potenciális fogyasztót jelent. (Nikolić, 2022) Ebben a fejezetben szeretném átfogóan megvizsgálni és értelmezni a generáció fogyasztói magatartását, szokásait, preferenciáit, valamint a piacra és a vállalatokra gyakorolt hatását annak a generációnak, melynek én is tagja vagyok.

4.1. Kik a Z generáció tagjai, mit tudunk róluk?

A 21. században a generációk kérdése széles körben tárgyalt téma, azonban az egyes országokban különböző időpontokban és eltérő módon került előtérbe. Napjainkban számos megközelítés létezik a generációk vizsgálatára, ahány szerző, annyi megnevezés és kor szerinti elhatárolás látott napvilágot az egyes generációkról. (Pál - Törőcsik, 2013) Bár a születési év alapján történő csoportosítás az egyik legelterjedtebb módszer a kutatók körében, a biológiai kiindulópont (életkor) mellett a generációkat a történelmi események (világháború, rendszerváltás) és a technológiai változásokhoz való viszony szerint is érdemes vizsgálni. (Törőcsik - Szűcs, 2021) McCrindle ezeket a tényezőket is figyelembe véve a generációt úgy határozza meg, mint az “azonos korszakban született emberek csoportját, akiket ugyanazok az idők formáltak és ugyanazok a társadalmi jellemzők befolyásoltak - más szóval egy olyan kohorszot, amelyet az életkor és életszakasz, körülmények és technológia, események és tapasztalatok egységesen meghatároznak.” (McCrindle, 2018 3.o.) A kutató által meghatározott csoportok alapján az Építők, a Boomerek, az X generáció, az Y generáció és a Z generáció különböző időszakokban születtek, és különböző társadalmi-kulturális hatások érték őket, amelyek hatással volt értékrendjükre, viselkedésükre és fogyasztási szokásaikra.

Az Építők generációja (1925-1945) például a világháború és a válságidőszak árnyékában nőtt fel, a Boomerek (1946-1964) a népességgrobbanás korszakában éltek fiatalságukat. Az X generáció (1965-1979) a gazdasági fellendülés idején született, az Y generáció (1980-1994) már a digitális fejlődés korában találta magát. (McCrindle, 2018) 1995-ben adta ki második értékelő jelentését az Éghajlatváltozási Kormányközi Testület (IPCC), amely megerősítette a globális éghajlatváltozás növekvő kockázatát, bemutatta annak várható következményeit, és összefoglalta a nemzetközi közösség tudományos érveit és a válaszlépésekre vonatkozó

konkrét lehetőségeket. (Faragó, 2007) McCrindle csoportosítása alapján ugyanebben az évben születtek meg a Z generáció első tagjai, akiknek identitását a digitális kor, az éghajlatváltozás okozta szorongás, az instabil pénzügyi környezet, valamint a COVID-19 járvány formálta. (McKinsey & Company, 2023) A Z generációt követő legújabb generációs csoportot a szakértők, köztük McCrindle is, a görög ABC első betűjével (Alfa) jelölik.

Az említett generációk közül a fogyasztói piacon napjainkban jelen vannak a Boomer, az X, az Y és a Z generációk. Kutatásom fókuszában az utóbbi áll, azaz az 1995 és 2009 között született fiatalok, így a következőkben ennek a nemzedéknek a fő jellemzőit ismertetem.

A nemzedékre vonatkozóan a szakirodalomban és a köznyelvben számos egyéb elnevezés, fantázianév található, mint például: „posztmillenárisok”, „Facebook-generáció”, „digitális bennszülöttek”, „dotcom gyerekek”, „netgeneráció”, „iGeneráció”, „C - kapcsolat (connection) – generáció”, „D – digitális – generáció”, valamint az „R – felelősség (responsibility) – generáció”. (Pál - Törőcsik, 2013) Ezek a megnevezések általában a kohorsz életkörülményeire vagy jellemző tulajdonságaira utalnak, és egyes esetekben történelmi vagy társadalmi helyzetüket idézik fel, amely a születésük környékén vagy fiatalkorukban meghatározó volt. „Digitális bennszülöttek”, mert a digitális eszközök, az internet és az online tartalmak világával már egészen kiskorukban megismerkedtek. Számukra ezek a technológiák mindennapos és természetes részét képezik az életüknek, szemben az előző generációkkal, akik csak későbbi életszakaszukban találkoztak ezekkel a technológiákkal. (Prensky, 2001) A mobiltelefon és az egyéb digitális eszközök segítségével a nap 24 órájában könnyen kapcsolódni tudnak társaikkal, ennek következménye, hogy sokkal erősebb kapcsolatban állnak egymással és nagyobb hatást gyakorolnak egymásra, mint az a korábbi generációk esetében tapasztalható volt. (McCrindle, 2018) A növekvő globális feszültségek, háborúk, pénzügyi válságok és a COVID-19 világjárvány okozta oktatási zavarok mind olyan események, amelyek hatással vannak a már felnőtt, vagy éppen felnövő Z generáció tagjaira. Az folyamatosan észlelt globális és regionális válságok következtében a változástól nem félnek, hiszen ebbe születtek bele, és inkább magukban, mint a körülöttük lévő világban bíznak. (McKinsey & Company, 2023) A Z generáció tagjai szkeptikusak a szociális védőháló hatékonyságában és fenntarthatóságában, főként a több országban is megfigyelhető elöregedő társadalom okozta gazdasági kihívások miatt. A jelenlegi gazdasági nehézségek és a nyugdíjrendszer instabilitása erősíti ezt a bizalmatlanságot, amely befolyásolja szociális ellátások iránti bizalmukat és takarékosagra, pénzügyi tudatosságra ösztönzi őket. (McKinsey & Company, 2023) Társadalmilag felelősek, azaz tudatosan törekednek arra, hogy támogassák a különböző társadalmi csoportokat, és aktívan részt vegyenek a társadalmi igazságosság és

egyenlőség előmozdításában. A Z generációt a világ első globális nemzedékének is nevezik (McCrindle, 2018), mivel közös jellemzőik globális, kulturális és szociális határokat ívelnek át. Főként az internet és a gyors technológiai fejlődés teszi lehetővé, hogy a globalizáció eredményeként a világ különböző részein élő fiatalokat ugyanazok az események, folyamatok és trendek formálják. (Pál - Törőcsik, 2013) Személyes tapasztalataim is megerősítik ezt, mivel Franciaországban töltött tanulmányi mobilitásom és spanyolországi szakmai gyakorlatom alatt bármilyen nemzetiségű fiatallal - legyen az német, francia vagy venezuelai - beszélgettem, mindig megtaláltunk azokat a közös pontokat, például könyveket, filmeket, híres személyeket, márkákat vagy zenéket, amelyek mindannyiunk számára ismerősek voltak. Ami a tanulást illeti, a Z generáció körében a legalacsonyabb a középiskolai lemorzsolódás aránya, és a legnagyobb az egyetemre járó hallgatók száma, így ők az eddigi legképzettebb generációs csoportnak számítanak. (Pew Research Center, 2018) Jellemző képességük az úgynevezett „multitasking”, vagyis egyszerre több dologra is képesek figyelni, bár mindegyikre csak felületesen. Teljesítményorientáltak, csapatjátékosok, az egyszerű megoldásokat keresik és a praktikusságra törekednek, nem utolsósorban pedig erős bennük a vállalkozói szellem. (Djafarova - Foots, 2022) A generáció tagjai között számos aktivista található, akik határozottan kiállnak az ügyeik mellett. Ennek oka, hogy olyan társadalomban szeretnének élni, ahol a környezet védelme, az emberi jogok tiszteletben tartása és a diszkrimináció elkerülése mindenki számára természetes és egyértelmű. (Minárová et al., 2021)

4.2. Z generáció fogyasztói magatartása és preferenciái

A generációs marketing feltételezi, hogy az egyes generációkhoz tartozó fogyasztói csoportoknak eltérő értékrendjük, igényeik és preferenciáik vannak. (Nógrádi-Szabó - Naulinger, 2017) A Z generáció ma már a legnagyobb generációs csoport, amely a világ népességének 32%-át teszi ki. Magyarországon a Z generációs fiatalok, azaz az 1995 és 2009 között születettek száma 2023-ban meghaladja az 1,6 milliót. (Központi Statisztikai Hivatal, 2023) Németországban a legfrissebb, 2022-es adatok alapján a Z generációs fiatalok száma körülbelül 12 millió fő, ami a német lakosság 14,5%-át teszi ki. (Statistisches Bundesamt, 2023) A Z generáció több mint egymillió fővel meghaladja az ezredfordulósok számát, vásárlóereje öt-hatszorosa az őket megelőző generációkéénak, így a marketingesek számára egy rendkívül fontos és érdekes fogyasztói szegmens. (Djafarova - Foots, 2022) Fogyasztói szokásaik és elvárásaik számos tekintetben eltérnek az előző generációkétól, így az őket célzó vállalatok számára hatékony elérésük komoly kihívást jelent. Annak érdekében, hogy jobban megismerjék

a fiatalok fogyasztói és vásárlói magatartását, illetve motivációit, elengedhetetlen, hogy a marketing folyamatosan kapcsolatban álljon a fogyasztókkal. (Pál - Töröcsik, 2013)

A Z generációval kapcsolatban megfigyelték, hogy óvatosabbak a pénzügyek terén és kevésbé hajlamosak túlzott fogyasztásra, mint az őket megelőző Y generáció. Jobban odafigyelnek arra, hogy milyen termékeket vásárolnak, és azok milyen értéket képviselnek számukra. Kerülik a felesleges kiadásokat, és sokkal inkább a különleges és személyes termékeket és élményeket preferálják. A generáció fokozott pénzügyi tudatossága szoros kapcsolatba hozható az eddigi gazdasági körülményeikkel. Megfigyelhető, hogy a relatív visszafogott költsékezési hajlandóság főként azokban az országokban jellemző, ahol a gazdaság teljesítménye még nem érte el a válság előtti szintet, és ahol magas a munkanélküliség aránya. (Topić, 2020) Bár a Z generáció kedveli a hagyományos üzletekben való vásárlást, azonban egyaránt vágyik a kényelmes, gördülékeny és személyre szabott online vásárlási élményre is. Digitális bennszülöttként sokszor jelenik meg az online térben vásárlóként, így az e-kereskedelmet folyamatos fejlesztésekre és új technológiai megoldásokra készíti. (McKinsey & Company, 2023) Ugyanakkor a generáció tagjai a közösségi média kampányok helyett az élményközpontú promóciókat részesítik előnyben, ahol lehetőség van például termékkóstolásra, promóciós sporteseményeken való részvételre. A személyes élmények és részvétel lehetősége tehát erőteljesebben vonzza őket, mint a digitális kampányok. (Pál - Töröcsik, 2013) A Z generáció tagjai vásárláskor nemcsak a terméket vizsgálják, de ugyanolyan fontos számukra a cég társadalmi felelősségvállalása, ökológiai lábnyoma vagy éppen elkötelezettsége fontos kérdésekben.

A Z generáció magatartása és elvárásai újabb kihívást jelentenek a marketing szakemberek számára. A Grail Research 2011-es tanulmánya szerint a Z generációt célzó vállalatoknak és marketingeseknek több szempontot is figyelembe kell venni a fiatal fogyasztók hatékony elérése érdekében. Először is több, technológiai alapú marketing- és sales csatornát (pl. SMS, közösségi média oldalak) szükséges beépíteni a marketingstratégiájukba, így tartva lépést a "digitális bennszülöttekkel". A Microsoft 2015-ben végzett kutatása szerint a Z generációs egyének átlagos figyelmi ideje mindössze nyolc másodperc, ami négy másodperccel kevesebb, mint az ezredfordulósoké. (Eagen, 2016) Éppen ezért fontos, hogy már egészen fiatal korukban, különleges, kreatív módon szólítsák meg a generáció tagjait, hiszen nagy a figyelem megszerzésért való küzdelem. Továbbá a kiváló ár-érték arányú, multifunkcionális, egyszerű és interaktív kialakítású termékek fejlesztése kulcsfontosságú. A generáció elvárja, hogy a vásárolt termékek és igénybe vett szolgáltatások a lehető legkisebb környezeti terheléssel járjanak. (Grail Research, 2011) "Az alternatív termékek vásárlása során

nem csak egészséget vagy külső szépséget, hanem „lelki jóllétet” is várnak a termékektől.” (Vincz et al., 2020, 144. o.) A szén-dioxidlábnym csökkentésével, a "zöldebb" termékportfólió kialakításával, a közösségi programok szervezésével és egy hatékony kommunikációs stratégiával képesek lehetnek a fiatal vásárlók figyelmének megragadására. (Grail Research, 2011) A Z generációnál akkor érhetnek el sikert, ha a fenntarthatóság számukra alapvető érték, és ha a termékek vásárlása a fogyasztó elégedettségét váltja ki azzal kapcsolatban, hogy a termék fogyasztása semmilyen negatív következménnyel nem jár a bolygó, a társadalom vagy az állatok számára. (Pál - Törőcsik, 2013)

4.3. A fenntarthatóság és a környezetvédelem szerepe a Z generáció vásárlási döntéseiben

A Z generáció már egy környezettudatosabb világba született, és az interneten keresztül könnyebben elérhető széleskörű információknak köszönhetően társadalmilag felelősségteljesebbnek bizonyult, mint az előző generációk. Tisztában vannak a modern kori kihívásokkal, mint például a terrorizmussal és az éghajlatváltozással. A Habbo weboldal és a Greenpeace International által 2007-ben végzett felmérés során például kiderült, hogy a tizenévesek 74%-a világszerte nagyobb fenyegetésnek tekinti az éghajlatváltozást és a globális felmelegedést, mint a kábítószer, az erőszakot vagy a háborút. (Grail Research, 2011) A Z generáció tagjai széles körben számoltak be a "klímaszorongás" érzéséről, elmondásuk szerint többen naponta gondolkodnak a bolygó sorsán. (McKinsey, 2023) Ezt a Pew Research Center által 2021-ben végzett felmérés is igazolja, ahol az eredmények azt mutatják, hogy szinte alig van olyan ország, ahol ne növekedne a klímaszorongás. Németországban például a fiatal felnőttek esetében a globális felmelegedés személyes következményei miatt a „nagyon aggódó személyek” aránya 2015 óta 18 százalékról 37 százalékra emelkedett. Ez azt is igazolja, hogy a környezeti problémákkal a fiatal fogyasztók többsége tisztában van, ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy egyéni szinten milyen lépéseket tesznek környezetük megóvása érdekében. Fontos megérteni, hogy nem elegendő, ha csak a nemzetközi szervezetek, kormányok és vállalatok foglalkoznak a környezetvédelemmel; a fogyasztói oldalon is radikális magatartásbeli és szemléletbeli váltásra van szükség, amely a fenntartható fogyasztás felé mutat. (Dudás, 2006)

A hazai és nemzetközi szakirodalom számos meghatározás létezik a környezettudatos fogyasztó leírására. Dudás (2019, 55.o.) tanulmányában Hofmeister és társai (2009) által megfogalmazott definícióra hivatkozik, amely szerint a környezettudatos fogyasztás „olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a

hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezethasználatához. Ezek alapján tehát nagyjából megfelel a fenntartható fogyasztás részterületének. A fogyasztói környezettudatosság tulajdonképpen olyan világnézetet, értékrendszert és hitrendszer tükröz, amelyben az ember és a természet egyenrangúsága visszatükröződik. Emellett a környezeti problémák és azok megoldása kiemelt fontossággal bírnak, mivel a fogyasztó hisz abban, hogy nem csak kötelessége ezeket kezelni, hanem hatékonyan is cselekedhet ezek érdekében. Másrészt a fogyasztói környezettudatosság a környezettel kapcsolatos pozitív attitűdöket is magában foglalja, melyek az említett értékrendből fakadnak. Végül pedig egy olyan viselkedésmódot is jelent, amely a környezethasználat csökkentését célozza. Alapelvei között szerepelnek a környezetbarát vásárlások, a környezethasználat egyéb módon való csökkentése (például szelektív hulladékgyűjtés), valamint a fogyasztók aktív tájékozódása és részvétele a környezeti kérdésekben és azok megoldásában. (Dudás, 2006)

A Firstinsight (2020) jelentése alapján a Z generáció vásárlóinak túlnyomó többsége előnyben részesíti a fenntartható termékeket és márkákat, és hajlandó átlagosan 10 százalékkal többet költeni ezekre a termékekre. A kutatás során azt is megállapították, hogy a Z generáció körében a legvalószínűbb, hogy személyes, társadalmi és környezeti elvek és értékek alapján vásárolnak. A nemzedék tagjai arra számítanak, hogy a kereskedők és a márkák, fenntarthatóbbá válnak, és tevékenységük során tiszteletben tartják majd ezeket az értékeket és elveket. A Z generáció fenntarthatósági tudatosságával kapcsolatos korábbi kutatások azonban nem hoztak következetes és egyértelmű eredményeket. Egyes kutatások ellentétes eredményeket mutatnak és megkérdőjelezzik a Z generáció, mint a fenntarthatóság feltételezett "forradalmárainak" szerepét. A Forrester 2023-as "Zöld Fogyasztói Szegmentáció" című tanulmánya alapján az európai Z generációs fogyasztók nagyobb valószínűséggel tartoznak a "kényelmes zöldek" kategóriába. Ez azt jelenti, hogy bár törődnek az éghajlatváltozással, vásárláskor a kényelmet és az árat helyezik előtérbe a fenntarthatósággal szemben. (Husson, 2023) Az új kutatás eredményei szerint a Z generáció esetében az étel- és italvásárlások során a csomagolás és annak újrahasznosíthatósága kevésbé befolyásolja vásárlási magatartását, különösen az olyan élelmiszerek esetében, mint például a tej. (Gaworski et al., 2021) Egy magyar kutatás során továbbá az is kiderült, hogy a Z generációs nők bizonyultak a legkevésbé környezettudatos csoportnak az Y és a Z generációk körében. (Miskolczi, 2021)

Ebben a fejezetben célt volt ismertetni a fogyasztói társadalom jelenlegi legfiatalabb tagját, a Z generációt. A nemzedék legidősebb tagjai már a munkaerőpiacon helyezkednek el, míg a legfiatalabbak még középfokú tanulmányaikat végzik. Mint minden generáció esetében,

a Z generáció viselkedését is az alakítja az a környezet, amiben felnőttek. A mai fiatalok az éghajlati katasztrófák, a COVID-19 világjárvány okozta lezárások és a gazdasági összeomlástól való félelem árnyékában nőttek fel. Továbbá ők az első olyan generáció, amely úgy nőtt fel, hogy az internet a mindennapi élet része. A technológiában jártas generáció nap, mint nap innovációra ösztönzi a vállalatokat, magatartásuk számos marketingkövetkezményt hoz magával. Tekintettel arra, hogy ez a generáció globálisan gyorsan növekszik és egyre nagyobb vásárlóerővel bír, elengedhetetlen, hogy az őket célzó vállalatok megismerjék fogyasztói magatartásukat, elvárásaikat és preferenciáikat. A korábbi kutatások alapján elmondható, hogy a generáció egy jelentős része igen erős környezeti nézetekkel rendelkezik, és valószínűleg ez a hatás az idő előrehaladtával, felnőtté válásuk és anyagi stabilitásuk elérése során egyértelműbbé válik. Az említett magatartás ösztönzi a vállalatokat az alacsony költségű, környezetre minimális terhet jelentő termékek előállítására. Az említett magatartás valóban ösztönzi a vállalatokat az alacsony költségű, környezetre minimális terhet jelentő termékek előállítására. Ugyanakkor léteznek kutatások, amelyek megkérdőjelezzik ezen generáció törekvéseit, és cáfolják, hogy a fenntarthatóság és a környezetvédelem iránti elkötelezettség ténylegesen megmutatkozik a fiatalok vásárlói döntéseiben. Ezek alapján tehát felmerül a kérdés, hogy vajon igaz-e az állítás, miszerint: „Talán az ABC végén vannak, de nemsokára ők lesznek az élen, hogy kezeljék az eddigi legkomplexebb problémákat, amit ez a világ valaha látott.” (Tari, 2011, 100. o.)

5. PRIMER KUTATÁS

A 2020-ban készült "Csomagolásmentes üzletek Európában" című jelentés az Eunomia, a Zero Waste Europe (ZWE) és a Réseau Vrac együttműködésének eredménye. A jelentés fő célja az volt, hogy alaposabban megismerjék a csomagolásmentes üzletek terjeszkedésének és népszerűsítésének lehetőségeit Európában. A dokumentum záró részében (36. o.) négy kategóriába soroltak javaslatokat a további kutatások számára. Az egyik javaslat kategória, amely primer kutatásom alapjaként szolgált, a csomagolásmentes üzletekkel kapcsolatos vásárlói vélemények feltérképezésére irányult. Ennek értelmében kiemelt fontosságú lenne megszólítani és megvizsgálni azokat a fogyasztókat is, akik nem veszik igénybe a csomagolásmentes boltok szolgáltatásait, annak érdekében, hogy jobban megértsük ennek okait, esetleges akadályait. Továbbá fontos lenne válaszokat kapni arra a kérdésre, hogy milyen módon lehetne ösztönözni a Z generációs fogyasztókat, hogy gyakrabban látogassák a csomagolásmentes üzleteket.

5.1. Fókuszcsoporthoz vizsgálat

A fókuszcsoporthoz interjút tartalmilag a szakirodalmak alapján, szerkezetileg pedig Malhotra és Simon (2017) által írt Marketingkutatás című könyvben található vezérfonal alapján állítottam össze. Az általam használt vezérfonal részletesen a mellékletek között tekinthető meg.

Kutatásom célja a magyar és a német Z generációs fiatalok csomagolásmentes üzletek iránti fogyasztói magatartásának és attitűdjének vizsgálata, valamint a fenntarthatóságról és a hulladékmentes életmódról való gondolkodásuk jobb megismerése. A kutatás elsődleges célja az, hogy összehasonlítást végezzek a két csoport között annak érdekében, hogy feltérképezzem a csomagolásmentes üzletek iránti vásárlói hajlandóság és a fenntarthatósági motivációk közötti esetleges különbségeket. Emellett szeretném feltárni mindkét csoport esetében azokat a kihívásokat, amelyek a vásárlási szokások megváltoztatásában akadályt jelentenek.

A magyar és a német Z generációs fogyasztók összehasonlítását egy érdekes megközelítésnek tartom, tekintettel arra, hogy a két ország között számos kulturális, gazdasági és társadalmi különbség mutatkozik, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói magatartást és a vásárlási döntéseket. A szekunder kutatásom eredményei alapján Németországban hosszú ideje kiemelt figyelmet fordítanak a fenntartható életmódra és környezetvédelemre, míg Magyarországon ezek a kezdeményezések és a hulladékmentes életmód csak az utóbbi

évtizedben terjedtek el. A kutatás eredményeire vonatkozó kiinduló feltevés, hogy a két ország eltér a Z generációs fogyasztóinak környezettudatossága szempontjából. Úgy vélem, hogy a német Z generációs fiatalok környezettudatosabbak vásárlásaik során, és nagyobb valószínűséggel látogatnak csomagolásmentes üzleteket, ellentétben a magyar fiatalokkal.

Az említett célok elérése érdekében a primer kutatásom során kvalitatív módszert alkalmaztam. A feltáró jellegű, kvalitatív kutatás két fókuszcsoporthoz tartozó interjúból állt. Az interjúkban összesen tíz résztvevő vett részt, öt magyar és öt német Z generációhoz tartozó személy. A két fókuszcsoporthoz tartozó interjút földrajzi és időbeli korlátok kitágításának érdekében online, a Google Meet videokonferencia-szolgáltatást segítségével végeztem, összesen 5-5 fő részvételével. Az interjúk lebonyolítása egyenként körülbelül egy órás időintervallumot jelentett. Az interjúk során a magyar résztvevők magyarul, a német résztvevők pedig angolul válaszoltak a feltett kérdéseimre. Az interjúalanyok válaszait gondosan rögzítettem, hogy később könnyen leírhatók legyenek. Mindemellett minden résztvevő beleegyezését kértem a videó- és hangfelvétel készítéséhez. Fontosnak tartottam a résztvevők arckifejezései és a mozdulatainak felvételét, hiszen ezek a nonverbális jelek gyakran jelentős információkat hordoznak.

Az fókuszcsoporthoz tartozó interjúk részben strukturáltak voltak, ugyanis gördülékenyebb lebonyolításuk érdekében előzetesen kidolgoztam egy interjú-vezérfonalat. Bár mindkét csoport résztvevőinek ugyanazokat a kérdéseket tettem fel, szabadon válaszolhattak, lehetővé téve számukra, hogy a témához kapcsolódó egyéb kérdésekre is kitérjenek. Az említett interjú-vezérfonal megtalálható dolgozatom végén magyarul (1. melléklet), illetve angolul (2. melléklet) is. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk mellett döntöttem, mivel ez a módszer rugalmas és nem direktív jellegű, azaz a kérdések sorrendjének szigorú betartása nélkül zajlik. Lehetővé teszi a fogyasztói vélemény alaposabb vizsgálatát, köszönhetően interaktív jellegének, amely túlmutat egy kvantitatív felmérés által nyújtott lehetőségeken. Segít saját gondolataim mellett a további vélemények megismerésében, valamint kiegészítik az addigi információkat, új perspektívákat nyitva meg. Az interjúk segítségével különböző szempontok is előtérbe kerültek a témával kapcsolatban, és a résztvevők véleményei hozzájárultak végeredményhez, illetve a kérdőív tartalmához. A fókuszcsoporthoz tartozó megkérdezés elemzése és összegzése során természetesen figyelembe vettem a kutatás azon korlátját, hogy alkalmazása során feltáró, és nem következtető jellegű információkat nyerek, továbbá azt, hogy nem reprezentálja a teljes sokaságot, így nem vetíthető ki a Z generáció minden tagjára.

Német alanyaim a következő személyek voltak (1. táblázat):

Sina: 1999-ben született, jelenleg friss diplomásként munkát keres és Stuttgartban él.

Maren: 2000-ben született, egyetemi hallgató, jelenleg Bambergben él.

Chris: 2001-ben született, jelenleg külföldön teljesíti kötelező szakmai gyakorlatát, de állandó lakóhelye Augsburg.

Fabian: 1999-ben született, jelenleg Franciaországban egyetemi hallgató, korábban pedig 22 évig Wangen im Allgäuban élt.

Jonathan: 1998-ban született, egyetemi hallgató, jelenleg kötelező szakmai gyakorlatát teljesíti és Münchenben él.

1. táblázat: Információk a német résztvevőkről

1. Fókuszcsoport: Német Z generációs fiatalok					
Név	Kor	Nem	Foglalkozás	Lakóhely	Vásárolt-e már csomagolásmentes üzemanyagot?
Sina	24	Nő	Friss diplomás, jelenleg munkát keres	Németország, Stuttgart	Igen (egy alkalommal)
Maren	23	Nő	Egyetemista	Németország, Bamberg	Igen (alkalmanként)
Jonathan	25	Nő	Egyetemista és gyakornok	Németország, München	Igen (egy alkalommal)
Chris	21	Férfi	Egyetemista és gyakornok	Németország, Augsburg (jelenleg Norvégia)	Igen (egy alkalommal)
Fabian	24	Férfi	Egyetemista	Wangen im Allgäu (jelenleg Franciaország)	Igen (egy alkalommal)

Forrás: Saját szerkesztés a résztvevőktől kapott információk alapján

Magyar alanyaim a következő személyek voltak (2. táblázat):

Petra: 2000-ben született, egyetemi hallgató és részmunkaidős alkalmazott, jelenleg Budapesten él.

Janka: 2001-ben született, végzős egyetemi hallgató, jelenleg Pécsen él.

Ágnes: 2001-ben született, végzős egyetemi hallgató és részmunkaidős alkalmazott, jelenleg Pécsen él.

Viktor: 2002-ben született, jelenleg Pécsen él, egyetemi hallgató.

Barnabás: 1998-ban született, teljes munkaidős alkalmazott, jelenleg Budapesten él.

2. táblázat: Információk a magyar résztvevőkről

2. Fókuszcsoport: Magyar Z generációs fiatalok					
Név	Kor	Nem	Foglalkozás	Lakóhely	Vásárolt-e már csomagolásmentes üzletben?
Petra	23	Nő	Egyetemista és részmunkaidős alkalmazott	Magyarország, Budapest	Nem
Janka	22	Nő	Egyetemista	Magyarország, Pécs	Nem
Ágnes	22	Nő	Egyetemista és részmunkaidős alkalmazott	Magyarország, Pécs	Nem
Viktor	21	Férfi	Egyetemista	Magyarország, Pécs	Nem
Barnabás	25	Férfi	Teljes munkaidős alkalmazott	Magyarország, Budapest	Igen (régében pár alkalommal)

Forrás: Saját szerkesztés a résztvevőktől kapott információ alapján

A megkérdezettek kiválasztásakor két fő szempontot vettem figyelembe. Elsődlegesen a kutatás tárgyát képező magyar és német Z generációs fogyasztók összehasonlítása miatt fontos volt, hogy mindkét országból 5-5 fő vegyen részt a fókuszcsoportos interjúkon. A résztvevők jelenlegi lakóhelye kevésbé volt meghatározó tényező, inkább az volt az alapvető szempont, hogy az említett országokban nőjenek és nevelkedjenek fel. A második fontos szempont az alanyok életkora volt. A Z generáció, vagyis az 1995 és 2009 között született nemzedék legidősebb tagjai már jelentős vásárlóerőt képviselnek társadalmunkban. Ennek megfelelően korlátoztam a vizsgálatot, így a résztvevők körébe kizárólag a 20-27 éves korosztályú személyek kerültek be. A nemek megoszlása tekintetében 5 férfi és 5 nő szerepel a mintában.

5.2. Fókuszcsoporthos interjúk elemzése

Az interjú során több dimenzió is felmerült, ezeket a következőkben csoportba foglalva mutatom be.

Környezettudatosság:

Mindkét fókuszcsoporthos alanyai tisztában voltak a környezettudatos személy fogalmával, és állításuk szerint többé-kevésbé igyekeznek megfelelni ennek a leírásnak. Volt olyan válaszadó is, akinek a környezettudatosság olyan sajátos viselkedésmódot jelent, amely nem csak a környezettel és a környezeti problémákkal, hanem az azzal kapcsolatos fogalmakkal és megoldásokkal is tisztában van.

“Szerintem a környezettudatos személy tisztában van a környezeti problémákkal, és aktívan törekszik arra, hogy minimalizálja környezetre gyakorolt hatását. Tudatosan a fenntartható lehetőségeket választja, igyekszik csökkenteni a hulladék mennyiségét, és támogatja a környezetbarát kezdeményezéseket.” (Jonathan 25)

“Egy környezettudatos személy a mindennapjai során úgy cselekszik, hogy figyelembe veszi azt, hogy ne ártson a környezetének. Magamat szerintem egy adott fokon annak tekintem ...” (Barna 25)

“Szerintem egy környezettudatos személy tisztában van az ehhez kapcsolódó fogalmak jelentésével, és tisztában van a fenntarthatósággal és a környezetvédelemmel kapcsolatos aktuális politikákkal.” (Janka 22)

A megkérdezettek tisztában vannak a környezeti problémákkal és azok súlyosságával, azonban csak egy német és egy magyar résztvevő említette, hogy aktívan törekszik a környezetre gyakorolt hatásuk minimalizálására, például a környezetbarát termékek vásárlásával, a környezetkímélő szolgáltatások igénybevételével, az autóhasználat csökkentésével, illetve a szelektív hulladékgyűjtéssel.

“Ami engem illet, ismerve a környezeti problémákat, mindig igyekszem olyan "zöldebb" megoldásokat választani, legyen az termék vagy szolgáltatás. Bár nem mindig tudok tökéletesen környezetbarát módon cselekedni, mégis azt gondolom, hogy környezettudatos vagyok.” (Jonathan 25)

“Vásárláskor mindig magammal viszem a saját táskámat, szatyromat, valamint amikor csak tehetem igyekszem tömegközlekedéssel utazni.” (Petra 23)

Általánosságban a kapott válaszok alapján elmondható, hogy mind a magyar, mind a német fiatalok körében növekvő tudatosság figyelhető meg a környezetvédelem fontosságával kapcsolatban. Ugyanakkor két személy kritikusan értékelte saját környezettudatos tevékenységeit és elismerte, hogy csak minimális mértékben vesznek részt környezettudatos tevékenységekben. A szelektív hulladékgyűjtésen kívül más környezetvédelmi gyakorlatok, illetve környezetbarát szokások kialakítására minimális erőfeszítést tesznek.

“Hát igazából az én környezettudatosságom abban merül ki, hogy szelektíven gyűjtöm a szemetet, és odafigyelek arra, hogy ne szemeteljek az utcán.” (Viktor 21)

“Nem mondanám magamat kifejezetten környezettudatosnak, mert csak a minimumot teljesítem, tehát szelektíven gyűjtöm a hulladékot stb.” (Sina 24)

A megkérdezettek válaszaik megerősítették azt a feltevést, miszerint a kulturális és társadalmi környezet befolyásolja az egyén környezettudatos magatartását. A megkérdezett magyar fiatalok kiemelték, hogy külföldi tartózkodásuk idején, különösen olyan országokban, ahol fejlett hulladékgazdálkodási rendszerek működnek, mint Németország, Ausztria, Dánia és Szlovákia, erőteljesebb motivációt éreztek a környezetbarát szokások kialakítására és fenntartására. Arról is beszámoltak, hogy Magyarországra való hazatérésüket követően kevesebb figyelmet fordítottak környezetük megóvására. Összehasonlítva fiatal külföldi ismerőseik, illetve saját szokásaikat, arra a következtetésre jutottak, hogy az említett országból származó ismerőseik környezettudatosabban élnek, mint ők és a Magyarországon élő Z generációs ismerőseik.

“Amikor egyszer meglátogattam a Németországban élő rokonaimat, egy pizza partit követő takarítás során az olajos pizzadobozt a szelektív kukába szerettem volna dobni ... Unokatestvérem rövid “prezentációját” követően örökre megjegyeztem, hogy nem szabad.” (Petra 23)

“Szelektíven gyűjtök, ez a minimum. Szüleim Koppenhágában élnek, és ott például a társasházban kötelező a hulladék szelektív gyűjtése ilyen nyolc fakkos kukába, igazi kihívás szétválogatni, de megteszem, mert kötelező.” (Barna 25)

“Amikor Szlovákiában éltem a szlovák lakótársaim nagyon komolyan vették a hulladék szelektív gyűjtését. Egy alkalommal például a tojáshéjat a kommunális szemetesbe akartam dobni, de rám szóltak, hogy az nem oda való. A PET palackokat és sörös dobozokat is külön gyűjtöttük ... Kezdetben nehéz volt, de könnyen alkalmazkodtam, és végül szokássá vált ... Németországban a barátomnál ugyanezt tapasztalom, itthon viszont nem érzékelem ezt a nyomást, és az időhiány miatt nem mindig tudok odafigyelni annyira, amennyire szeretnék.” (Ágnes 22)

“Az, hogy én magam mennyire vagyok környezettudatos az, attól függ, hogy éppen hol tartózkodom. Itthon, például, úgy érzem, kevésbé figyelek oda erre. Szelektíven próbálom gyűjteni a hulladékot, de ha túl messze van a szelektív kuka, sokszor nem megyek el. A Belgiumban töltött hónapok alatt viszont sokkal nagyobb figyelmet fordítottam erre, mivel ott mások is hasonlóan cselekedtek, és ez motiváló volt számomra.” (Janka 22)

A magyar és a német alanyok válaszai alapján a lakóhely, az iskolai vagy munkahelyi közeg, valamint a szociokulturális környezet, nagy hatással vannak arra, hogy mennyire foglalkoznak a fenntartható, környezettudatos életmódra való törekvéssel. A változó fokú környezettudatosság azt mutatja, hogy a környezetvédelem és a fenntarthatóság terén tapasztalt különbségek sokszor nem az egyéni attitűdökön, hanem az egyén környezetének és a körülötte lévő társadalmi szabályozásokon alapulnak. Társas kapcsolatainkban tapasztalt viselkedési normák is jelentős hatással lehetnek a környezettudatos életvitel kialakítására.

“Úgy érzem, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos tudásom leginkább a jelenlegi munkahelyemen bővült. A munkahelyem és a munkatársaim hatására egyre inkább odafigyelek a környezetem megóvására.” (Petra 23)

“Az osztrák barátom motivál abban, hogy én is környezettudatosabban éljek.” (Petra 23)

“... A falu, ahonnan származom, zöld faluként van emlegetve, mert rendszeresen szerveznek szemétszedési akciókat, nagy hangsúlyt fektetnek a szelektív hulladékgyűjtésre, és a legtöbb háztartás arra törekszik, hogy önellátó módon éljen, saját terményeket állítson elő. Szerintem egészen korán elsajátítottam, hogy hogyan éljek harmóniában a természettel, és ezt leginkább a helyi hagyományoknak és a nevelésnek köszönhetem. Gyermekkoromban szüleimtől sokat tanultam arról, hogy hogyan vállaljak felelősséget a környezetemért.” (Fabian 24)

A fiatalok esetében továbbá meghatározó volt a kisiskoláskor, ugyanis három magyar és három német válaszadó is kiemelte, hogy legtöbb szokásuk alapja ehhez a korai életkorhoz

kapcsolódik. Általános iskolai tananyag, programok keretében ismerkedtek meg először a környezettudatosság jelentőségével. A kisiskolás kor mellett az egyetemi évek is meghatározó szerepet töltek be a környezettudatos magatartás, illetve az ökológiai szemlélet formálása szempontjából.

“Az általános iskolában megtanultam az alapokat, mint például melyik kukába kell az adott hulladékot dobni, hogy el kell zárni a csapot, le kell kapcsolni a villanyt, ha nincs rá szükségünk stb. ... ” (Petra 23)

“Mivel általános iskolában az osztályfőnök és az igazgató is zöld, fenntartható életmódot képviselt, így sok ismeretem ebből az időszakból származik ... Gimnazista éveim alatt kevés hangsúlyt kapott ez a téma, viszont az egyetemi éveim alatt újra előkerült a fenntarthatóság és a környezetvédelem. A Pécsi Tudományegyetem (PTE) például részt vesz a Zöld Egyetem elnevezésű programban, ami szerintem nagyban hozzájárult ehhez.” (Janka 22)

“Az általános iskola, ahova jártam, ökoiskola volt, így többször is foglalkoztunk a környezetvédelem témakörével az tananyagban. A gimis éveim alatt ez nem kapott nagy hangsúlyt, az egyetemen pedig mivel jogot tanulok az Európai Unió ezzel kapcsolatos szabályozásai már sokszor előkerülnek.” (Viktor 21)

“Emlékszem, hogy általános iskolás koromban egy kirándulás alkalmával ellátogattunk egy létesítménybe, ahol megismerkedtünk a hulladékkezelés és az újrahasznosítás folyamatával. Ez inkább néhány lelkes tanár egyéni kezdeményezése volt, akik szerették volna megismertetni velünk a témát, mivel személyesen elkötelezettek voltak iránta, de nem volt része a tananyagnak ... Mindez hatással volt rám és így 21 évesen is próbálom követni az akkor megtanultakat, illetve tovább bővíteni az ismeretemet a fenntarthatóság terén.” (Chris 21)

“Emlékszem egyszer az osztállyal egy tanulmányi kirándulás keretein belül meglátogattunk egy szennyvíztisztító telepet, hogy lássuk, hogyan működik ... Gondolom, ez a gondolkodásmód pozitív módon mélyen gyökerezik a német kultúrában. Nem vagyok teljesen biztos benne, hogy ez más országokra is érvényes, de Németországra biztosan igaz.” (Fabian 24)

“Én is általános iskolában kezdtem el jobban odafigyelni a környezetem tisztaságának és értékeinek megőrzésére, ott tanultam meg például, hogyan kezeljük a hulladékot a rendszer szerint. Egyes tantárgy keretein belül különösen sokat foglalkoztunk a környezeti problémákkal és azok hatásairól.” (Maren 23)

Hulladékmentes életmód:

A csoportok résztvevői alapvetően tisztában voltak a hulladékmentes életmód fogalmával. A német és a magyar Z generációs fogyasztók hasonló nézeteket fogalmaztak meg a hulladékmentes életmóddal kapcsolatban. Mindkét csoportban észlelhető volt a gyakorlati megvalósíthatósággal kapcsolatos aggodalom. Egyes résztvevők szerint a hulladékmentes életmód elérése jelentős idő- és energiabefektetést igényel, amit nem mindenki képes vagy hajlandó feláldozni. A magyar résztvevők többsége elutasító volt az életmóddal szemben, azonban a német csoportban is akadtak hasonló nézettel rendelkező személyek.

“Ez egy kvázi megvalósíthatatlan dolog, sokkal inkább egy cél, amiről bár sokan tudunk, mégis elérhetetlen” (Barna 25)

“Annyi energiát igényel, gyakorlatilag fel kell áldoznod a szabad óráid ... Egy idő után már szerintem az ember megszállottja lesz ennek az életmódnak. Ami engem illet, nem tudom elképzelni, hogy ezt csinálnám, egyáltalán nem.” (Viktor 21)

“Ugyanezt tudom elmondani, esetleg azt tudnám elképzelni, hogy kihívásszerűen így élnék egy-két napig, de életvitelszerűen nem működne.” (Ágnes 22)

“Kicsit ilyen negatív érzéseim vannak ezzel kapcsolatban, mert ilyen trendszerűséget látok benne.” (Janka 22)

“Túl sok áldozatot kellene hoznom egy ilyen életmódhoz. Az ilyen hulladékmentes megoldásoknak be kellene épülniük a napi rutinomba, de jelenleg nem érzem őket racionálisnak és megvalósíthatónak ... Az utazások tervezésekor, például, ha találok olcsó repülőjegyet sajnos megveszem.” (Maren 23)

Mindkét fókuszcsoportból egy-egy résztvevő megemlítette, hogy az életmód fenntartása jelentős pénzügyi terheket jelentene számára. Kiemelték, hogy a jelenlegi gazdasági válság nem ideális környezet a hulladékmentes életmód kialakításához és fenntartásához.

“Furcsállom, hogy senki sem említette az inflációt, véleményem szerint a mostani árak mellett ez az életmód még kevésbé kivitelezhető és életszerű.” (Petra 23)

“Nehéz elképzelni, hogy az alacsony jövedelemmel rendelkező emberek hogyan tudnák megengedni maguknak ezt az életmódot. A jelenlegi gazdasági válság közepette még nekem sem feltétlen ökológiai válság jelenti a legnagyobb problémát.” (Fabian 24)

Néhány német résztvevő kiemelte, hogy számukra a mindennapi életben, különösen az élelmiszer- és termékvásárlások során tapasztalt túlzott csomagolás jelentős akadályt jelent.

“Ismerem a koncepciót és az életmód fő elveit ... Nehéz azonban ebben a témában igazán eligazodni, sok szempontból bonyolult feladat hiszen manapság már minden csomagolva van. Mondjuk a gyümölcsöket és zöldségeket viszonylag könnyű hulladékmentesen beszerezni, számos más termék esetében nem mindig lehetséges a műanyag vagy más típusú csomagolás elkerülése.” (Chris 21)

“Különösen az élelmiszervásárlások során tudnám nehezen követni a fő elveket. Gyakran mindent duplán csomagolnak be ... Kozmetikumok, vagy gyógyszerek esetében nehezen tudom elképzelni, hogy ne keletkezzen csomagolási hulladék.” (Jonathan 25)

Csomagolásmentes üzletek és vásárlás:

A csomagolásmentes üzletekben történő vásárlással kapcsolatban a két csoport között azonosságokat és különbségeket is azonosítottam. Elsőként felmértem, hogy az alanyok körében mennyire ismert az említett üzletek koncepciója, valamint, hogy közülük hányan vásároltak már ilyen helyeken, és vajon ismernek-e konkrét csomagolásmentes üzleteket.

A magyar fiatalok közül egy résztvevő kivételével senki sem járt még ilyen üzletben. A lakóhely és a csomagolásmentes vásárlási tapasztalat között feltételezhető egy korreláció, mivel a fővárosban, Budapesten, több csomagolásmentes vásárlást biztosító üzlet található, mint vidéken. A magyar válaszadók többsége nincs tisztában a helyi csomagolásmentes vásárlási lehetőségekkel. Egy személy azonban ismerte és megemlíttette Magyarország első hulladékmentes franchise hálózatát.

“Én még sosem vásároltam ilyen üzletben, de a magyarországi Tebe csomagolásüzletet TikTokról ismerem.” (Ágnes 22)

Több válaszadó is arra hivatkozott, hogy a mindennapi elfoglaltságok és a stresszes életmód miatt nincs elegendő idejük vagy energiájuk, hogy felkészüljenek egy-egy csomagolásmentes vásárlásra. Ezen kívül többen is jelezték, hogy számukra a kényelem fontos szempont, és emiatt nem keresik aktívan az ilyen jellegű üzleteket.

“Ami a csomagolásmentes vásárlást illeti, nem lenne türelmem hozzá, nem is tudom, hogy Pécsen egyáltalán van-e erre lehetőség.” (Viktor 21)

“Én sem voltam még ilyen helyen, és sajnos egyetlen családtagot vagy ismerőst sem tudok megemlíteni, aki ott vásárolna. Ha mégis történt ilyen, az ritka eset volt, csupán egy-két alkalommal. Őszintén bevallom, örülök sokszor, ha hazaérek a munkából, iskolából, nem hiszem, hogy lenne energiám dobozokkal és üvegekkel felszerelve felkeresni egy ilyen üzletet.” (Janka 22)

“Én sem voltam még, pedig nekem technikailag már működne, hiszen Budapesten sok ilyen üzletet láttam. Az egész vásárlási folyamat viszont számomra túlságosan körülményesnek tűnik.” (Petra 23)

Az említett magyar válaszadók esetében további akadályokat azonosítottam, mint például a magas árak, a korlátozott hozzáférés és elérhetőség, valamint a hiányzó ismeretek és tapasztalatok a csomagolásmentes vásárlás terén. Volt, aki megemlítette, hogy a gyorsan változó életmód és a mindennapi rutin miatt a szupermarketek gyors és egyszerű vásárlási élményét preferálja.

“Őszintén szólva, még sosem futottam bele ilyen üzletbe, de nem is kerestem magamtól. Talán mert a legtöbb zero waste üzlet Budapesten található, de ha jól tudom, hamarosan Pécsen is nyílik egy.” (Ágnes 22)

“Én Budapesten lakom és az elmúlt időszakban a környéken több ilyen üzlet csődbe ment, vagy jobb esetben nullszaldós családi vállalkozásként még működik ... Apukám lakásához közel van egy csomagolásmentes bolt, néha vásároltunk ott, de alapvetően drágának találtam a kínált termékeket.” (Barna 25)

“Én sem voltam még és ennek az egyik oka az, hogy igazából a Spar egy saroknyira van a lakásomtól. Őszintén, nem vagyok egy nagy vásárló, suliból hazafele mindig beszaladok a szupermarketbe, szeretem, ha minél hamarabb túlvagyok a heti bevásárláson ...” (Viktor 21)

A német válaszadók nagyobb érdeklődést és nyitottságot mutattak a csomagolásmentes üzletek iránt, ugyanis mindegyikük volt és vásárolt már legalább egyszer hulladékmentes üzletben. Esetükben szintén akadályozó tényezőt jelentett az, hogy a csomagolásmentes üzletek elérhetősége néha korlátozott, különösen kisebb városokban. A német fiatalok egyértelműen érzékelik a csomagolásmentes üzletekben kínált termékek magas árait, többségüket ez tartja vissza a rendszeres vásárlástól. Inkább az olcsóbb alternatívákat választják a hagyományos üzletekben vagy online.

„Valójában van egy csomagolásmentes bolt a városomban, Bambergben, néha elmegyek oda. Tapasztalataim szerint sokkal drágább, mint a hagyományos üzletek, főleg a higiéniai termékek esetében.” (Maren, 23)

"Igen, az 'Unverpackt' nevű boltban, ami a szülővárosomban, Nördlingenben található. Csak egyszer vettem ott valamit. Aranyos kis bolt, különböző termékekkel. De elég drága, ugyanazokat a termékeket olcsóbban lehet megvásárolni az élelmiszerboltban vagy online." (Jonathan 25)

“Egy viszonylag kisvárosból származom, ahol egy bizonyos ideig üzemelt egy csomagolásmentes bolt. Testvéremmel, akit ugyanúgy érdekel ez a téma elmentünk ebbe az üzletbe ... egy-két dolgot még vásároltunk is, de az árak megfizethetetlenül magasak voltak, ami visszatartott minket attól, hogy rendszeresen ott vásároljunk. Sajnos az üzlet alig néhány hónap után bezárt, mivel nem termelt elegendő bevételt.” (Chris 21)

Bár a német válaszadók és ismerőseik közül kevesen vásárolnak csomagolásmentes üzletekben, számosan kiemelték az aggodalmukat a környezeti problémák miatt, és nyitottak a fenntartható életmód felé. Két válaszadó tapasztalata alapján úgy tűnik, hogy számukra nem volt pozitív élmény a csomagolásmentes üzletekben való vásárlás, és nem tudtak azonosulni az ilyen üzletek hangulatával, atmoszférájával. Ez azt sugallja, hogy a fenntartható vásárlás népszerűsítése mellett az üzletek kellemes és vonzó környezetének kialakítása is kulcsfontosságú lehet a fiatalok számára.

“Nagyon sokan vannak, akiket őszintén aggódnak a környezeti problémák miatt. Szülővárosom Stuttgart, egy egyetemi város, így rengeteg fiatallal találkozom nap, mint nap. Beszélgetések során kiderül, hogy sokan aggódnak a jövő miatt, főként az emelkedő hőmérséklet okozta globális problémák miatt. Azonban sajnos kevés barátom és ismerősöm vásárol csomagolásmentes üzletekben, és én magam is csak egyszer voltam ilyen helyen, számomra nem volt a legjobb tapasztalat.” (Sina 24)

“Igen, egyszer már voltam ilyen boltban, de számomra igen furcsa élmény volt. Nem tudtam azonosulni az ott vásárló emberekkel ... Bementem a boltba, és azt éreztem: Oké, ez nem én vagyok. Bent voltam, és azt gondoltam: Minél hamarabb akarok jutni az üzletből...Valahogy az egész bolt hangulata furcsa volt számomra és nem igen kellemes érzéseket váltott ki bennem. Szóval, azt hiszem valahogy vonzóvá kell tenni a fiatalok számára, mert az én tapasztalatom

hasonló volt egy gyógyszerári üzletben való vásárlói élménnyel?! Valahogy az illata is ugyanolyan, de ez csak az én tapasztalatom.” (Fabian 24)

Arra kérdésre, hogy rendeltek-e már csomagolásmentes termékeket kínáló webáruházról, esetleg ismerik-e ezt a lehetőséget, azt találtam, hogy a megkérdezettek közül senki sem vett igénybe még ilyen szolgáltatást. Egy magyar résztvevő említette, hogy ismer egy csomagolásmentes webshopot, azonban még nem rendelt egyetlen terméket sem, mert a magas árak, illetve a weboldal kialakítása nem nyerte el bizalmát.

Szerintem a házhozszállítás, mint opció itthon drága, meg alapvetően a termékek is azok. Sosem rendeltem webshopon keresztül egyetlen terméket sem, mert például az általam ismert üzletek webshopjai nem tűntek ígéretesnek.” (Barna 25)

A fókuszcsoport résztvevőit a következőkben arra kértem, hogy adjanak leírást a csomagolásmentes üzletek tipikus vásárlójáról. Céлом az volt, hogy megtudjam, milyen emberekkel azonosítják a csomagolásmentes vásárlást. A válaszadók többsége szerint az ideális vásárló egy fiatal (Y generációs) nő, aki magas jövedelemmel és magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik. Környezettudatossága kiemelkedő, pozitív attitűddel és érzelmi elkötelezettséggel rendelkezik a környezeti problémák iránt. A materialista értékek kevésbé jellemzőek rá, és elkötelezett a fenntartható életmód mellett. Sokan említették, hogy gyermeknevelés mellett is időt szán a környezetvédelemre. Vásárlási szokásait tekintve előszeretettel választ környezetbarát termékeket, és hajlandó többet fizetni értük. Kiemelt figyelmet fordít a felesleges csomagolás elkerülésére, és ezért előszeretettel látogatja a legközelebbi csomagolásmentes üzleteket. Voltak, akik úgy vélekedtek, hogy a csomagolásmentes üzletek tipikus vásárlói inkább egyetemisták, akik rendelkeznek kellő megtakarítással vagy állandó jövedelemmel, és hasonlóan elkötelezettek a fenntartható, illetve hulladékmentes életmód iránt.

“Egy viszonylag jó életszínvonalon élő lányt tudok elképzelni, aki a húszas évei elején jár.” (Barnabás 25)

“Nekem egy harmincas éveiben járó kisgyermekes anyuka ugrott be, aki jó egzisztenciával rendelkezik.” (Janka 22)

“Egy húszas évei végén, harmincas évei elején járó gazdag, szuperanyukát tudok elképzelni, aki háztartásbeliként a gyermekek nevelése mellett próbálja a hulladékmentes életmódot

gyakorolni. Mivel férje megteremti az érzelmi és anyagi biztonságot, így szabadidejében tud ezzel foglalkozni” (Ágnes 22)

”Szerintem főként a diákok. Legalábbis a szülővárosomban a csomagolásmentes üzletben vásárlók köre túlnyomó részben diákokból és fiatal felnőttekből áll. Ha meg kellene mondani a korukat, úgy gondolom, hogy nagyjából 20 és 40 év közöttiek lehetnek.” (Maren 23)

”Anyukámmal szoktam beszélgetni erről a témáról, úgy érzem, hogy ő még inkább elkötelezett a környezetvédelem iránt. Úgy gondolom, hogy főként az ő generációjuk látogatja a csomagolásmentes üzleteket. Ők azok, akik felismerik, mi történik a Földünkkel, aggódnak a jövőnk miatt, és cselekednek is annak érdekében, hogy megállítsák vagy enyhítsék a problémát.” (Sina 24)

Fiatal célcsoport megszólítása, elérése:

A beszélgetés végén a következő feladatot adtak mindkét csoport résztvevőinek: Képzeld el, Te lennél egy csomagolásmentes bolt tulajdonosa. Hogyan érnéd el, szólítanád meg a fiatalabb fogyasztókat?

A fiatalok többsége a különféle együttműködések fontosságát hangsúlyozta. Szerintük az üzletnek érdemes lenne olyan stratégiákat kidolgoznia, amelyek révén kapcsolatba kerülhet más hasonló értékeket képviselő cégekkel, mikroinfluenszerekkel.

”Én együttműködésekben gondolkodnék, például olyan vállalkozásokkal, akiknek már kiépített ügyfélkörük van.” (Janka 22)

”Mikroinfluenszerek segítségével, akik kb. 5-10 ezer követővel rendelkeznek szerintem hatékonyan el lehetne érni a fiatalokat ... Támogatom az előző ötletet is; akár egy használtruha üzlettel is kiegészíthetnénk a csomagolásmentes bolt üzleti modelljét. Szerintem nyitottak lennének a fiatalok erre az ötletre.” (Barnabás 25)

Az üzlet helyszíne kulcsfontosságú, két válaszadó is megemlítette, hogy nagyobb valószínűséggel vásárolna csomagolásmentes üzletekben, ha azok az egyetem épületéhez közelebb lennének. A könnyen elérhető és központi helyen lévő üzlet nagyobb valószínűséggel vonzza be a fiatal vásárlókat, hiszen számukra a gyorsaság és a kényelem két fontos szempont.

”Arra gondoltam, hogy együttműködésekkel kellene kötniük kisebb cégekkel, és diákkedvezményeket kellene biztosítaniuk ... Lehetne például egy pop-up boltjuk az egyetemi

kampuszon vagy az egyetemi menzán, így a diákok megismerkedhetnének a csomagolásmentes üzletek koncepciójával, termékínálatával stb.” (Sina 24)

“Támogatom azt az ötletet, hogy az egyetem közelében legyen egy ilyen üzlet, hiszen a fiatalok, így könnyebben és gyorsabban szerezhethnék be a csomagolásmentes termékeket.” (Chris 21)

Egy magyar résztvevő szerint a fiatalok számára kulcsfontosságú lenne olyan oktatási anyagokat létrehozni, amelyek átfogó képet adnak a zero waste életmód jelentőségéről, és gyakorlati tippeket nyújtanak annak a mindennapi életbe való beépítéséhez.

“Én az edukatív tartalmakat erősíteném, hogy a korunkbeliek választ kapjanak arra, hogy hogyan lehet ezt az életmódot rutinná alakítani a hétköznapi életben sulis mellett és hogy miért is jó ez nekünk?” (Ágnes 22)

A résztvevők szintén hangsúlyozták a közösségi média fontosságát, különösen az Instagramot és a TikTokot. Ez azt jelzi, hogy az üzletnek aktívan jelen kell lennie ezeken a platformokon, és érdekes, figyelemfelkeltő tartalmakat kell létrehozni annak érdekében, hogy megragadja a Z generációs fogyasztók figyelmét.

“Szerintem a közösségi média felületekre, főként az Instagramra és a TikTokra kellene olyan tartalmakat gyártani, amelyek tájékoztatják a fiatalokat ebben a témában. Szakértőkkel készített interjúk, ilyen könnyedebb hangvételű beszélgetésekre gondolok elsősorban.” (Petra 23)

“Mindenképpen jelen lennének a fiatalok által leginkább használt közösségi média felületeken, mint például a TikTokon, aminek szerintem az erejét sok vállalkozás alábecsüli.” (Jonathan 25)

Egy korábbi kérdésnél felmerült, hogy mind a német, mind pedig a magyar fiatalok esetében akadályt jelentett a csomagolásmentes üzletekben kapható termékek magas ára. Egy német résztvevő megemlítette, hogy az árkérdés kezelésének egyik lehetséges módja a diákkedvezmények bevezetése lenne. Bevezetésük lehetőséget teremthet arra, hogy a fiatalabb generációk számára is megfizethetőbbé váljanak a környezetbarát termékek, ezáltal ösztönözve őket a fenntarthatóbb vásárlási szokások kialakítására.

“Az egyik legfontosabb kérdés az lenne, hogy hogyan lehetne a termékeket olcsóbban elérhetővé tenni a fiatalok számára. Sok fiatal azért nem vásárol ilyen üzletekben, mert az árak nem megfizethetőek diákként, egyszerűen túl drágák a termékek. Így a diákkedvezmények bevezetését egy remek ötletnek tartom.” (Maren 23)

Egy német résztvevő megjegyezte, hogy különös figyelmet kell fordítani az üzlet arculatára és atmoszférájára, mivel ez elengedhetetlen a célcsoport figyelmének megragadásához.

„Ha egy csomagolásmentes bolt tulajdonosa lennék, biztosan sok pénzt és energiát fordítanék az üzlethelyiség kialakítására. Szerintem nagyon fontos, hogy egy modern, de mégis barátságos légkört teremtsünk, ami becsalogatja az arra járó fiatalokat.” (Fabian 24)

5.3. Fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei

Környezettudatosság:

Megállapítható, hogy mind a magyar, mind a német fiatal válaszadók körében növekvő tudatosságot figyelhetünk meg a környezetvédelem fontosságával kapcsolatban. A német résztvevők a magyar résztvevőkhöz képest aktívabban törekednek arra, hogy minimalizálják környezetre gyakorolt hatásukat, például környezetbarát termékek vásárlásával, szelektív hulladékgyűjtéssel és csökkentett autóhasználatával. A két ország környezeti nevelése között kisebb eltérések mutatkoznak. Mindkét csoport esetében kiderült, hogy a lakóhely, az iskolai vagy munkahelyi közeg, vagyis a társadalmi környezet jelentős hatással van arra, hogy mennyire foglalkoznak a fenntartható életmódra való törekvéssel. A gyermekkor és az iskolai évek meghatározó szerepet játszottak a környezettudatosság alakulásában, az iskolák által szervezett környezetvédelmi programokon való részvétel és a fenntarthatósággal kapcsolatos tananyagok nagyban hozzájárultak az kérdezettek környezettel és annak megóvásával kapcsolatos tudásához. A környezettudatos fogyasztói magatartás és környezetért felelős életvitel kialakításához azonban nem elegendő a megszerzett tudás. Az érzelmi viszonyulás, a belső motiváció és a régi, a környezet szempontjából rossz szokásrend elhagyása is kívánatos. A magyar válaszadók külföldi tapasztalataikat összehasonlítva arra a következtetésre jutottak, hogy azok az országok, ahol szigorúbb környezetvédelmi szabályozások vannak érvényben és ahol fejlett hulladékgazdálkodási rendszerek működnek, erőteljesebb motivációt adnak a környezetbarát szokások kialakítására és fenntartására.

Hulladékmentes életmód:

A csoportok résztvevői között általános egyetértés volt a hulladékmentes életmód kihívásaira és nehézségeire vonatkozóan. Mind a német, mind a magyar Z-generációs fogyasztók kifejezték, hogy a hulladékmentes életmód elérése jelentős idő- és energiabefektetést igényel,

amit nem mindenki hajlandó vagy képes feláldozni. A pénzügyi terhek és a jelenlegi gazdasági válság további akadályokat jelentenek az ilyen életmód fenntartásában. A gyakorlati megvalósíthatóság hiánya, valamint a mindennapi életben tapasztalt túlzott csomagolás kihívást jelent a résztvevők számára. A hulladékmentes életmód szerintük inkább olyan cél, amit sokan ismernek, de egyelőre megvalósíthatatlannak tartanak.

Csomagolásmentes üzletek és vásárlás:

A magyar és német Z generációhoz tartozó fiatalok csomagolásmentes vásárlási szokásainak és attitűdjeinek vizsgálata során kiderült, hogy a magyar fiatalok körében kevésbé elterjedt és ismert a csomagolásmentes üzletek létezése, és a csomagolásmentes vásárlási tapasztalatok száma is alacsony. Ennek fő okai között említhetők az üzletek korlátozott elérhetősége, a magas árak, az idő és energia hiánya, valamint a csomagolásmentes vásárlással kapcsolatos ismeretek és tapasztalatok hiánya, amelyek együttesen gátolják a magyar Z generációs fiatalokat a csomagolásmentes vásárlási gyakorlatban való részvételben.

A német válaszadók esetében viszont magasabb volt a nyitottság a csomagolásmentes vásárlás iránt, ugyanakkor őket is visszatartották az említett tényezők, mint például az árak, a korlátozott elérhetőség, az idő hiánya, valamint az egyes csomagolásmentes üzletekben átélt negatív tapasztalatok, amelyek csökkentették az ilyen típusú vásárlás rendszerességét.

Egy összefoglaló táblázat (3. táblázat) segítségével szeretném szemléltetni a magyar és német Z generációs fiatalok által felsorolt csomagolásmentes vásárlást akadályozó tényezőket.

3. táblázat: Csomagolásmentes vásárlást akadályozó tényezők

CSOMAGOLÁSMENTES VÁSÁRLÁST AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK		
	MAGYAR VÁLASZADÓK	NÉMET VÁLASZADÓK
MAGAS ÁR	✗	✗
GYAKORLATIASSÁG, LOGISZTIKA	✗	
SZOKÁS HIÁNYA	✗	
KORLÁTOZOTT HOZZÁFÉRÉS ÉS ELÉRHETŐSÉG	✗	✗
IDŐ ÉS ENERGIA HIÁNYA	✗	✗
HIÁNYZÓ ISMERETEK ÉS TAPASZTALATOK	✗	
MEGSZOKOTT, ISMERT ÜZLETEK VÁLASZTÁSA	✗	✗
NEGATÍV TAPASZTALAT		✗
ÜZLET ARCULAT ÉS ATMOSZFÉRA		✗

Forrás: Saját szerkesztés az interjúk alapján

A fókuszcsoport résztvevőinek válaszai alapján a csomagolásmentes üzletek fő célközönsége a fiatal, magas jövedelemmel rendelkező nők és anyukák, akik magasabb iskolai végzettséggel

rendelkeznek, és elkötelezettek a fenntartható életmód iránt. A válaszadók egy része szerint a csomagolásmentes üzletek látogatói között nagy arányban vannak diákok és fiatal felnőttek, akik szintén fontos célközönségnek tekinthetők.

Fiatal célcsoport megszólítása, elérése:

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk résztvevői számos értékes javaslatot fogalmaztak meg azzal kapcsolatban, hogyan érhetné el hatékonyan és célzottan a Z generációt egy csomagolásmentes üzlet tulajdonosa. A javaslatok között kiemelték a hasonló értékrendű vállalatokkal való együttműködések kiépítését, valamint a mikroinfluenzerek marketingkampányokba való bevonását. Ami az üzlet elhelyezkedését illeti, javasolták, hogy az egyetemi épület közelében helyezkedjen el. Úgy gondolták, hogy a környezetvédelmi kérdésekkel és hulladékmentes életmóddal kapcsolatos oktatási tartalmak tananyagba való beépítése, valamint az online platformokon való hozzáférhetőségük biztosítása nagy segítség lenne számukra. Továbbá, kiemelték a közösségi média felületeken (pl.: Instagram, TikTok) való aktív jelenlét fontosságát. Megemlítették, hogy a diákkedvezmények bevezetése szintén kulcsfontosságú lehet, mivel vonzóvá teheti az üzletet az érzékeny fiatalok számára is, ezáltal növelve a vásárlói bázist és hűségét. Végül, a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk résztvevői javasolták az üzlet arculatának és atmoszférájának megfelelő kialakítását is, mivel ez hozzájárulhat ahhoz, hogy az üzlet vonzó és barátságos legyen a Z generációs fiatalok számára, ezzel elősegítve a pozitív vásárlói élményt és az üzlet hosszú távú sikerét.

6. ÖSSZEGZÉS ÉS JAVASLATOK

Dolgozatomban a magyar és német Z generációs fiatalok hozzáállását vizsgáltam a csomagolásmentes üzletekkel kapcsolatban. A szakirodalmi részben kitértem a csomagolás funkcióira, majd pedig ismertettem azokat a meghatározó kezdeményezéseket, amelyek az egyszer használatos csomagolások és a hulladék mennyiségének csökkentését tűzték ki célul, valamint a fenntarthatóbb életmód és fogyasztói szokások ösztönzésére törekcszenek. Az egyik ilyen kezdeményezés a zero waste mozgalom, amely sikeresen inspirálja a kreatív megoldások fejlesztését a csomagolástechnika területén. Külön fejezetben foglalkoztam a zero waste ötlet mentén létrejött csomagolásmentes üzletekkel. Hazánkban és Németországban is feltérképeztem az üzletek helyzetét annak érdekében, hogy meggyőződjek a Z generációs fiatalok számára elérhető csomagolásmentes vásárlási lehetőségekről. Az utolsó fejezetben átfogóan megvizsgáltam és értelmeztem fogyasztói magatartását, szokásait, preferenciáit, valamint a piacra és a vállalatokra gyakorolt hatását annak a generációnak, amelynek én is tagja vagyok. A Z generáció jelenleg egyre nagyobb vásárlóerővel bír a piacon, ezért kiemelt fontosságú az újabb kutatások elvégzése annak érdekében, hogy jobban megérthessük őket.

Kutatásom célja a magyar és a német Z generációs fiatalok csomagolásmentes üzletek iránti fogyasztói magatartásának és attitűdjének vizsgálata, valamint a fenntarthatóságról és a hulladékmentes életmódról való gondolkodásuk jobb megismerése volt. Az összehasonlítás célja az volt, hogy azonosítsam a két csoport közötti hasonlóságokat és különbségeket, különös tekintettel a csomagolásmentes üzletek iránti vásárlási hajlandóságra.

Az említett célok elérése érdekében először is szakirodalomkutatást végeztem, majd primer kutatásom során kvalitatív módszert alkalmaztam. A feltáró jellegű, kvalitatív kutatás két fókuszcsoportos interjúból állt. A fókuszcsoportos megkérdezéseken összesen tíz (5 magyar, illetve 5 német személy) Z generációs fiatal vett részt.

A fókuszcsoportos interjúk során elhangzott válaszok alapján megállapítottam, hogy a környezeti problémák ismerete, illetve a környezettudatosság nem feltétlen eredményezi a környezettudatos fogyasztói magatartást és vásárlási döntéseket. A vásárlási szokások megváltoztatását akadályozó tényezők mindkét csoport esetében két dologhoz kapcsolódtak: az időhöz és a pénzhez. Ezek az akadályok bizonyos mértékig összhangban vannak a szekunder kutatásom során említettekkel. A különbségek részben az oktatási rendszer, a társadalmi környezet, és az adott országban érvényes környezetvédelmi szabályozások különbségeiből eredhetnek. A német fiatalok esetében erőteljesebb lehet a környezetvédelem iránti társadalmi és politikai elkötelezettség, amely hatással van a fogyasztói döntésekre. A német fiatalok

általánosságban aktívabban törekednek a környezeti szempontok figyelembevételére a mindennapi életben, míg a magyar fiataloknál kevésbé jellemző a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakítása. A magyar fiatalok körében alig ismertek a csomagolásmentes üzletek, és nincsen sok tapasztalatuk az ilyen vásárlási lehetőségekkel kapcsolatban. A korlátozott elérhetőség, magas árak, idő- és energiahiány, valamint a tapasztalatok hiánya tartja vissza őket attól, hogy hulladékmentesen vásároljanak. A német fiatalok ugyan hasonló nehézségekkel néznek szembe, de magasabb az érdeklődés és nyitottság az ilyen vásárlási lehetőségek iránt.

Kutatási eredményeim a jövőben a reprezentativitás korlátja miatt további kutatások részét és alapját képezhetik, hiszen csak a 10 fős mintára vonhattam le következtetéseket.

Úgy gondolom, hogy a kvalitatív kutatás során kapott eredmények segítséget nyújthatnak a fenntartható, illetve környezettudatos fogyasztás előmozdításában és hasznosak lehetnek azok számára, akik új, csomagolásmentes üzletet szeretnének indítani a hazai, illetve nemzetközi piacokon, valamint azon a már meglévő üzletek tulajdonosai/vezetői számára, akik szeretnék fejleszteni üzleti tevékenységüket azzal, hogy alaposabban megismerik fiatal vásárlóik fogyasztói szokásait.

Végezetül szeretnék megfogalmazni néhány olyan javaslatot, amely véleményem szerint útmutatást nyújthat az üzleti szereplők és a környezettudatosságot népszerűsítő szervezetek számára a fiatal generációkra irányuló célzott marketingstratégiák kidolgozásában és a fenntartható életmódhoz való hozzáférés elősegítésében.

- a. Online jelenlét erősítése: Véleményem szerint szükségszerű megjelenni a különböző közösségi média platformokon, amelyek népszerűek a Z generáció körében, mint például Instagram, YouTube, illetve TikTok. A felsorolt felületeken érdekes és informatív tartalmakat osztanék meg a hulladékmentes életmódról, a fenntarthatóságról, illetve a környezetvédelem fontosságáról.
- b. Együttműködések létrehozása: Együttműködnék olyan helyi kezdeményezésekkel vagy szervezetekkel, amelyek szintén támogatják a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet, így növelve akár az üzlet hitelességét és vonzerejét is a fiatalok körében. Szemléltetésképpen egy példát szeretnék felvázolni: A Pécsen működő „Magaméri Shop” csomagolásmentes üzlet együttműködést köthetne a „Munch” platformmal. A platformon keresztül ugyanis az ingyenesen regisztrált pékségek, boltok, éttermek és szállodák kedvezményesen értékesíthetik az eladásra nem került, de jó minőségű ételeiket. Az együttműködés révén a „Magaméri Shop” kedvezményes vásárlási lehetőségeket biztosíthatna akár a diákok, illetve az árérzékeny fiatal fogyasztók számára is. (Munch.hu, é.n.; Magamershop.hu, é.n.)

- c. Interaktív élmények: Olyan különleges és interaktív élményeket biztosítanék az üzletben, amelyek inspirálhatják, ösztönözhetik a fiatalokat a hulladék csökkentésére. Például workshopokat és eseményeket szerveznék a fenntartható életmód témakörében, lehetőséget biztosítva számukra, hogy aktívan részt vegyenek az ilyen kezdeményezésekben.

IRODALOMJEGYZÉK

Kotler, P. (1998): *Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Robertson, G. (2006): *Food Packaging: Principles and Practice*. Boca Raton FL: Taylor & Francis.

Sándor I. (2006): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest: ANT Studio Bt.

Tari A. (2011): *Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban*. Budapest: Tericum.

Online források:

Amerikai Környezetvédelmi Hivatal (2023): *Sustainable Materials Management: Non-Hazardous Materials and Waste Management Hierarchy*. Letöltve: <https://www.epa.gov/smm/sustainable-materials-management-non-hazardous-materials-and-waste-management-hierarchy> (2023.11.07.)

Andruszkiewicz, K. et al. (2023): *Attitudes and Pro-Environmental Behavior of Representatives of Generation Z from the Example of Poland and Germany*. Sustainability 15, no. 20: 15068. Letöltve: <https://doi.org/10.3390/su152015068> (2023.10.02.)

Beitzen-Heineke, E. F. et al. (2017): *The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain*. Journal of Cleaner Production, 140, 1528–1541. Letöltve: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652616315797> (2023.10.18.)

Bonnici, T. (2023): *Kiel becomes Germany's first Zero Waste Certified City*. Letöltve: <https://zerowastecities.eu/kiel-becomes-germanys-first-zero-waste-certified-city/> (2023.10.20.)

Braun, L. et al. (2019): *The Story of Unverpackt*. In Zero Waste Consumption & Production. Zero Waste Europe. Letöltve: <https://zerowasteurope.eu/library/the-story-of-unverpackt/> (2023.10.11.)

Campaigns of the World (2019): *Corona Fit Packs to Help the Planet*. Letöltve: <https://campaignsoftheworld.com/technology/corona-fit-packs-to-help-the-planet/> (2023.10.03.)

Debreceni A. (2022): *A csomagolásmentes bolt lesz a legnagyobb aduász a kezünkben az energiaválság idején?* Nlc.hu. Letöltve: <https://nlc.hu/csalad/20220930/csomagolasmentes-boltok-helyzete/> (2022.10.21.)

Dekhili, S. (2021): *Marketing for Sustainable Development: Rethinking Consumption Models*. John Wiley & Sons. Letöltve: <https://books.google.hu/books?id=mZJSEAAAQBAJ> (2023.10.23.)

Delaperrière, M. (é.n.): *Unverpackt schließt*. Letöltve: <https://unverpackt-kiel.de/elementor-2768> (2023.10.21.)

Djafarova, E. - Foots, S. (2022): *Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour*. Young Consumers. Vol. 23 No. 3, pp. 413-431. Letöltve: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405> (2023.10.28.)

Draskovic, N. (2007): *The marketing role of packaging: A review*. International Journal of Management Cases. 9. 10.5848/APBJ.2007.00034. Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/263421511_THE_MARKETING_ROLE_OF_PACKAGING_A_REVIEW (2023.10.12.)

Dudás K. (2019): *A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése*. Marketing & Menedzsment, 40(5-6), o. 106–113. Letöltve: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/696> (2023.10.31.)

Dudás K. (2019): *A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra*. Marketing & Menedzsment, 46(1-2), o. 52–63. Letöltve: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/403> (2023.10.22.)

Eagen, T. (2016): *The Eight-Second Attention Span*. The New York Times. Letöltve: https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html?_r=1 (2023.10.31.)

Eunomia Research - Consulting Ltd. - Zero Waste Europe - Réseau Vrac. (2020): *Packaging Free Shops in Europe - An initial report*. Letöltve: https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_07_10_zwe_pfs_full_study.pdf (2023.10.07.)

Európai Bizottság (2010): *Being wise with waste: the EU's approach to waste management*. Letöltve: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/882ba217-fd06-4b65-8d72-8a793d99d9bd> (2023.09.28.)

Európai Bizottság (2022): *Európai zöld megállapodás: A pazarló csomagolás megszüntetése, az újrahasználat és újrafeldolgozás ösztönzése*. [sajtóközlemény] Letöltve: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_22_7155?fbclid=IwAR17DTjpv2Z22Wf8tQ73xYvoQ7yjuvXVeT8kZhrYDEri9eMkrz4XJrS-eAA (2023.10.09.)

Európai Bizottság (é.n.): *Waste Framework Directive*. Letöltve: https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en (2023.10.10.)

Európai Parlament (2023): *Hulladékkezelés az EU-ban: trendek és statisztikák (infografika)*. Letöltve: <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20180328STO00751/hulladekkezeles-az-eu-ban-trendek-es-statisztikak-infografika> (2023.09.26.)

Európai Unió (2008): *Európai Unió hulladékokról szóló keretirányelv (2008/98/EK)*. Letöltve: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32008L0098> (2023.10.09.)

Európai Unió (é.n.): *Waste hierarchy*. Eur-Lex. Letöltve: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=LEGISSUM:waste_hierarchy (2023.10.10.)

Eurostat (2021): *Packaging waste statistics*. Letöltve: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Generation_and_recycling_per_inhabitant (2023.10.20.)

Ewwr.eu (2023): *European Week for Waste Reduction (EWWR)*. Letöltve: <https://ewwr.eu/> (2023.10.30.)

Faragó T. (2007): *Az Éghajlatváltozási Kormányközi Testület új átfogó értékelésének előzményei és jelentősége.* Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium. Letöltve: <https://core.ac.uk/works/28456972> (2023.10.10.)

Firstinsight (2020): *Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. Retrieved from.* Letöltve: <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability> (2023.10.31.)

Fuentes, C. et al. (2019): *Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping.* Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 258–265. Letöltve: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016> (2023.10.21.)

Fujdalová, J. (2015): *Jak eliminovat plastové obaly v oblasti balení a distribuce potravin? Řešení je tady!* Letöltve: <http://www.spiritualplanet.cz/jak-eliminovat-plastove-obaly-v-oblasti-baleni-a-distribuce-potravin-reseni-je-tady/> (2023.10.10.)

Gáspár A. (2018): *Helyi Energiatakarékossági Együttműködések Segítése (HETES) a vidéki KKV szektorban.* Lépések a fenntarthatóság felé. 23. évfolyam 21. oldal Letöltve: <https://kovet.hu/dev-pdf-listazas/> (2023.10.09.)

Gaworski, M. et al. (2021): *Attitudes of a group of young Polish consumers towards selected features of dairy products.* Agronomy Research. Letöltve: <https://doi.org/10.15159/AR.21.032> (2023.10.31.)

Grail Research (2011): *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z.* Letöltve: <https://docplayer.net/31078434-Consumers-of-tomorrow.html> (2023.10.27.)

Guarany, J. (é.n.): *The Sustainable Market: How zero-waste shops work.* Believe Earth. Letöltve: <https://believe.earth/en/the-sustainable-market-how-zero-waste-shopswork/> (2023.10.20.)

Hofheim in Unterfranken (é.n.): *Die stadt Hofheim.* Letöltve: <https://stadt-hofheim.de/stadt> (2023.10.20.)

Horváth D. – Bauer A. (szerk.) (2016): *Marketingkommunikáció.* Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597227> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_140_p1/#dj58m_140_p1 (2023. 09. 25.)

Husson, T. (2023): *Beware The Stereotype: Gen Z Isn't The Most Actively Green Generation*. Forrester Research. Letöltve: <https://www.forrester.com/blogs/beware-the-stereotype-gen-z-isnt-the-most-actively-green-generation/> (2023.10.31.)

Jaśniewski, P. et al. (2018): *The packaging as an important part of the cosmetics process production*. Biotechnology and Food Science, 82(2), 97-111. Letöltve: <https://czasopisma.p.lodz.pl/BFS/article/view/525> (2023.10.03.)

Johnson, B. (é.n.): *Zero Waste Home*. Letöltve: <https://zerowastehome.com/bea/> (2023.10.15.)

Johnson, S. L. et al. (1985): *Consumer Behavior At Bulk Food Bins*. Journal of Consumer Research, 12(1), 114–117. Letöltve: <https://www.jstor.org/stable/2489388?typeAccessWorkflow=login&seq=1> (2023.10.13.)

Kaza et al., (2018): *What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Washington, DC: World Bank. Letöltve: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/d3f9d45e-115f-559b-b14f-28552410e90a> (2023.10.15.)

KSH (2023): *Interaktív korfa*. Letöltve: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> (2023.10.28.)

Magamerishop.hu (é.n.): *Rólunk*. Letöltve: <https://magamerishop.hu/rolunk/> (2023.11.02.)

Majláth M. - Reisz S. G. (2020): *Csomagolásmentes üzletek – kihívások és lehetőségek*. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, 2020/1. kötet. Letöltve: <https://docplayer.hu/207573317-Csomagolasmentes-uzletek-kihivasok-eslehetosegek.html> (2023.10.31.)

McCrindle, M. (2018): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations (2023.10.26.)

McKinsey & Company (2023): *What is Gen Z?* Letöltve: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#/> (2023.10.30.)

Minárová, M. et al. (2021): *Zero-Waste, Package-Free Stores and Consumer Behaviour of Z-Generation*. Letöltve: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1021958> (2023.10.31.)

Miskolczi, M. et al. (2021): *Technology-Enhanced Airport Services - Attractiveness from the Travelers' Perspective*. Letöltve: <https://doi.org/10.3390/su13020705> (2023.10.31.)

MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. (é.n.): *Kiterjesztett Gyártói Felelősség (EPR) Magyarországon*. Mohu.hu. Letöltve: <https://mohu.hu/nem-lakossagi-ugyfelek/kiterjesztett-gyartoi-felelosseg-epr>. (2023.10.18.)

MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. (é.n.): *Kötelező visszaváltási rendszer (DRS)*. Mohu.hu. Letöltve: <https://mohu.hu/nem-lakossagi-ugyfelek/kotelezo-visszavaltasi-rendszer-drs> (2023.10.18.)

Moraes, G. H. - Coltro, L., (2023): *Food packaging and the new coronavirus: challenges and opportunities for the packaging industry post-Covid-19*. Brazilian Journal of Food Technology, 26, e2022003. Letöltve: <https://doi.org/10.1590/1981-6723.00322> (2023.10.22.)

Munch.hu (é.n.): *Legyél partnerünk!* Letöltve: <https://munch.hu/partnership/> (2023.11.02.)

Naresh K. Malhotra – Simon Judit közreműködésével (2017): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_114_p1/#dj198mk_114_p1 (2023. 11. 02.)

Nikolić, T. M. et al. (2022): *Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis*. Sustainability, 14, 2727. Letöltve: <https://doi.org/10.3390/su14052727> (2023.10.28.)

Nógrádi-Szabó Z. - Neulinger Á. (2017): *Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció*. In Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. pp. 115–121. Letöltve: <https://m2.mtmt.hu/api/publication/3260566> (2023.10.31.)

Odiijk, S. - Poggenpohl, A. (2019): *Going Plastic Free: The Rise of Zero Waste Shopping*. [online] november 14. Greenpeace International. Letöltve: <https://www.greenpeace.org/usa/rise-zero-waste-shopping/> (2023.10.22.)

Pál E. - Töröcsik M. (2013): *Irodalmi áttekintés a Z generációról. Tudománykommunikáció a Z generációnak*. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 tanulmány, Pécsi Tudományegyetem. Letöltve: <https://ktk.pte.hu/hu/z-generacio> (2023.10.11.)

Papp I. (szerk.) (2017): *Szolgáltatási menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634541615> Letöltve:

https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm_161_p3/#dj249szm_161_p3 (2023. 09. 22.)

Perez-Diehl, N. (2023): *307 Unverpackt-Läden in Deutschland*. Zeit-Geist.de. Letöltve:
https://zeit---geist.de/magazin/unverpackt-laeden/?fbclid=IwAR0ih5G7C_uW0lHLaccKc0LsSw5X3AMJ8VrghjWo4u0VvHgsIcg5u5mi7hM#nrw (2023.10.20.)

Pew Research Center (2021): *In Response to Climate Change, Citizens in Advanced Economies Are Willing To Alter How They Live and Work*. Letöltve:
<https://www.pewresearch.org/global/2021/09/14/in-response-to-climate-change-citizens-in-advanced-economies-are-willing-to-alter-how-they-live-and-work/> (2023.10.31.)

Pew Research Center (2018): *Early benchmarks show post millennials on track to be most diverse and best educated yet*. Letöltve: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/> (2023.10.30.)

Pomázi I. - Szabó E. (2019): *A körforgásos gazdaság az Európai Unióban, Franciaországban és Németországban*. Magyar Tudomány 2019/8. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/matud_f28144_p88/#matud_f28144_p88 (2023. 10. 08.)

Prelikova, E. A. et al. (2022): *Development and implementation of a new format of eco-shops "Without packaging – zero waste."* IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1061, 012042. DOI: 10.1088/1755-1315/1061/1/012042. Letöltve:
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1061/1/012042/meta> (2023.10.08.)

Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants I-II*. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. Letöltve:
<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (2023.10.29.)

Rapp, A. et al. (2017): *An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices*. Behaviour & Information Technology, 36 (11), 1193-1217. Letöltve: [http://refhub.elsevier.com/S0969-6989\(18\)31047-6/sref39](http://refhub.elsevier.com/S0969-6989(18)31047-6/sref39) (2023.10.23.)

Rekettye G. – Hetesi E. (2017): *Kínálatmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598804> Letöltve:

https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_77_p1/#dj228km_77_p1 (2023. 09. 25.)

Rundh, B. (2005): *The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?* British Food Journal, Vol. 107 No. 9, pp. 670-684. Letöltve:
<https://doi.org/10.1108/00070700510615053> (2023.09.24.)

Sas E. (2021): *Hulladékpiramis: hogyan áll össze, mi a célja?* X Forest. Letöltve:
<https://xforest.hu/hulladekpiramis/> (2023.10.11.)

Schweitzer, J.-P. et al. (2018): *Unwrapped: How throwaway plastic is failing to solve Europe's food waste problem (and what we need to do instead)*. Institute for European Environmental Policy (IEEP), Brussels. A study by Zero Waste Europe and Friends of the Earth Europe for the Rethink Plastic Alliance. Letöltve:
<https://zerowasteurope.eu/library/unwrapped/> (2023.10.16.)

Simon, J.M. (2019): *A zero waste hierarchy for Europe*. Zero Waste Europe. Letöltve:
<https://zerowasteurope.eu/2019/05/a-zero-waste-hierarchy-for-europe/> (2023.10.16.)

Statistisches Bundesamt (2023): *Number of residents in Germany in 2022, by generation (in millions)*. Statista. Statista Inc... Letöltve:
<https://www.statista.com/statistics/1309594/residents-by-generation-germany/> (2023.10.28.)

Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540250> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_178_p1/#dj262em_178_p1 (2023. 09. 25.)

Tebe.hu (é.n.): *Rólunk*. Letöltve: <https://tebe.hu/rolunk/> (2023.10.20.)

Tebe.hu (é.n.): *Tebe Készthely*. Letöltve: <https://tebe.hu/tebe-keszthely/> (2023.10.13.)

The White House (2014): *Remarks by the President at U.N. Climate Change Summit*. Obama White House Archives. Letöltve: <https://bit.ly/3h7kd8i> (2023.09.26.)

The World Bank (2022): *The Role of Extended Producer Responsibility Schemes for Packaging towards Circular Economies in APEC*. Worldbank.org. Letöltve:

<https://www.worldbank.org/en/country/malaysia/publication/the-role-of-extended-producer-responsibility-schemes-for-packaging-towards-circular-economies-in-apec> (2023.10.18.)

Topic, M. - Mitchell, B. (2019): *Generation Z & Consumer trends in environmental packaging*. Project Report. The Retail Institute, Leeds. Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/342244153_Generation_Z_And_Consumer_Trends_In_Environmental_Packaging (2023.10.31.)

Töröcsik M. – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_43_p9/#m814fm_43_p9 (2023. 10. 29.)

Unesda.eu (é.n.): *State of implementation of Deposit Refund Systems (DRS) across Europe*. Letöltve: <https://www.unesda.eu/deposit-refund-systems/> (2023.10.10.)

Unverpackt-verband.de (é.n.): *Főoldal*. Letöltve: <https://unverpackt-verband.de/> (2023.10.03.)

Unverpackt-verband.de (é.n.): *Karte*. Letöltve: <https://www.unverpackt-verband.de/map> (2023.10.20.)

Vilella, M. (2020): *New business models cutting back on single-use plastic*. Manchester: Sustainable Consumption Institute Letöltve: <https://zerowasteeurope.eu/library/new-business-models-cutting-back-on-single-use-plastic/> (2023.10.18.)

Vincz B. és társai (2020): *Környezetbarát, fenntartható alternatívák megítélése a Z generáció körében Magyarországon*. in Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN: 978-615-5837- pp. 137–146. Letöltve: <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-845:kornyezetbarat-fenntarthato-alternativak-megitelese-a-z-generacio-koreben-magyarorszagon> (2023.10.31.)

Watkins, E. et al. (2017): *EPR in the EU Plastics Strategy and the Circular Economy: A focus on plastic packaging*. Letöltve: <https://zerowasteeurope.eu/library/epr-in-the-eu-plastics-strategy-and-the-circular-economy-a-focus-on-plastic-packaging/> (2023.10.18.)

Wirth Zs. (2018): *Megmarad-e az első csomagolásmentes bolt? Elvetemültség is kellett az induláshoz*. forbes.hu. Budapest, Pest, Magyarország. Letöltve: <https://forbes.hu/uzlet/ligeti-bolt-bp/> (2023.10.09.)

Xforest.hu (2019): *Csomagolásmentes boltok első magyar térképe*. Letöltve:
<https://xforest.hu/csomagolasmentes-boltok-terkepe/> (2023.10.03.)

Zero Waste (2020): *What Is the Zero Waste Hierarchy?* Letöltve:
<https://www.zerowaste.com/blog/what-is-the-zero-waste-hierarchy/> (2023.09.27.)

Zero Waste International Alliance (2018): *Zero waste definition*. Letöltve:
<https://zwia.org/zero-waste-definition/> (2023.09.26.)

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Fókuszcsoporthoz eljárás magyar vezérfonala

Sziasztok!

Nagyon köszönöm, hogy részt vesztek az interjún és segítetek!

Az interjúról: Google Meet videóhívás (a linket elküldöm) keretein belül lesz 2023.10.22. 16:00-kor.

A fókuszcsoporthoz megkérdezés, beszélgetés konkrét kérdésekre összpontosít egy biztonságos és bizalmas környezetben. (kb. 1 óráig fog tartani). Én leszek a moderátor a beszélgetés során, kérlek, bátran és őszintén fejezzétek ki véleményeteket. Nincsen jó vagy rossz válasz, a cél az, hogy megismerjem a véleményeteket. Ha szeretnétek, reagálhattok egymás kommentjeire is, ahogyan azt egy általános beszélgetés során tennétek. *Az interjúról hangfelvételt készítek*, azonban a felvétel kizárólag arra szolgál, hogy ellenőrizsem, helyesen jegyzeteltem-e a beszélgetés tartalmát. Az anyag más célra nem lesz felhasználva, és biztosíthatlak benneteket, hogy *a beszélgetés teljes mértékben anonim és bizalmas marad*. Kérlek, ne érezzétek kötelezőnek válaszolni olyan kérdésekre, amelyekre nem kívánjátok megosztani a véleményeteket.

Az interjú célja: Az interjú célja a Z generációs fiatalok csomagolásmentes üzletek iránti fogyasztói magatartásának és attitűdjének vizsgálata, valamint a fenntarthatóságról és a hulladékmentes életmódról való gondolkodásuk jobb megismerése. Kutatásom elsődleges célja az, hogy összehasonlítást végezhessek a magyar és a német Z generációs fogyasztók között.

Ha van bármilyen kérdésetek az interjú előtt, kérlek, nyugodtan kérdezzetek tőlem!

Az interjú 7 szakaszból áll, amelyek mindegyike más-más témára összpontosít. A kérdéseket szeretném előre elküldeni, hogy elolvassátok, átgondoljátok őket. Remélem az interjú így zökkenőmentesebb lesz.

Fókuszcsoporthoz interjú szakaszai:

1. Bemelegítő kérdések
2. Fenntarthatóság, környezetvédelmi kérdések és személyes cselekvés
3. Hulladékmentes mozgalom és életmód

4. A csomagolás jelentősége
5. Általános tapasztalatok és gondolatok a csomagolásmentes boltokról
6. Záró feladat
7. Következtetés és összefoglaló kérdések

Kérlek töltsétek ki az alábbi táblázatot:

Keresztnév	Kor	Foglalkozás*	Hol élsz?*
Petra	23	egyetemista, részmunkaidős alkalmazott	Budapest
Janka	22	egyetemista	Pécs
Ágnes	22	egyetemista, részmunkaidős alkalmazott	Pécs
Viktor	21	egyetemista	Pécs
Barnabás	25	teljes munkaidős alkalmazott	Budapest

*Foglalkozás: (diák, fizikai munkás, szellemi munkás, munkanélküli)

*Hol élsz? (főváros, megyeszékhely, egyéb város, egyéb kisebb település)

Kezdjük el az interjút!

1. SZAKASZ: Bemelegítő kérdések (5 perc)

- **Kit neveznél "környezettudatos személynek"? Te annak tartod magad?**
- **Tapasztaltál, vagy éreztél már ökobűntudatot?**
 - **Ökobűntudat:** az az érzés, amikor úgy érzed, hogy tehetnél volna valamit a környezet megóvása érdekében, de nem voltál rá képes. Ez az érzés akkor jelenik meg, amikor az emberek úgy érzékelik, hogy nem feleltek meg saját vagy társadalmi elvárásaiknak a pro-környezetvédelmi viselkedés terén.

2. SZAKASZ: Fenntarthatóság, környezeti problémák és személyes cselekedetek (5 perc)

- **Milyen lépéseket teszel a hétköznapiak során környezet megóvása érdekében?**
- **Hogyan jellemeznéd a generációd általános hozzáállását a fenntarthatóság és a környezeti problémák iránt?**
- **Szerinted az egyéni cselekedetek jelentős hatással lehetnek-e a környezetre? Miért vagy miért nem?**

3. SZAKASZ: Hulladékmentes mozgalom és életmód (10 perc)

- **Mi jut eszedbe, amikor a "hulladékmentes életmód" kifejezést hallod? Mennyire vagy tisztában ezzel a fogalommal?**
 - **Milyen kihívásokkal kell szembenézned a hulladékmentes életmód követése során?**
 - **Szerinted a hulladékmentes mozgalom reális és kivitelezhető-e nagyobb méretekben? Miért vagy miért nem?**
-

4. SZAKASZ: A csomagolás fontossága (5 perc)

- **Vannak olyan csomagolási típusok, amelyeket különösen problémásnak/környezetszennyezőnek találsz, ha igen miért?**
 - **Aktívan kerülöd a nem környezetbarát, vagy túlzott csomagolású termékeket? Miért igen, vagy miért nem?**
-

5. SZAKASZ: Általános tapasztalatok és gondolatok a csomagolásmentes üzletekről (15 perc)

Röviden a csomagolásmentes bolt üzleti koncepciójáról: A csomagolásmentes boltok olyan üzletek, ahol a termékeket nagy tételben értékesítik. A vásárlók először lemérik saját tárolóikat (pl. dobozok, üvegek), majd önállóan, vagy a személyzet segítségével tölthetik meg azokat tésztával, fűszerekkel, hüvelyesekkel, édességekkel, mézzel stb. A teli tartályokat újra lemérik, és a fizetés a termék tömege alapján történik. Ezekben az üzletekben leggyakrabban szárazárúak (liszt, tészta, rizs, hüvelyesek, fűszerek), zöldségek, pékáruk, méz, valamint gyakran édességek, tisztítószeresek és háztartási termékek kaphatók.

- **Vásároltál már csomagolásmentes boltban?**
 - a. **IGEN:**
 - **Ha igen, kérlek említsd meg az általad látogatott boltokat (milyen gyakorisággal, milyenek a tapasztalataid stb.)**
 - **Mi(k) a fő motiváció(i)d a csomagolásmentes boltokban való vásárláskor, és milyen kihívásokkal szembesülsz?**
 - b. **NEM:**
 - **Ha nem, mi az oka ennek?**
 - **Ismersz valakit a korosztályodból, aki rendszeresen vásárol hulladékmentes boltokban? Ha igen, tudod, mik a motivációi?**

- Szerinted melyik korosztály esetében népszerűek a csomagolásmentes üzletek?
 - Miben látod a csomagolásmentes üzletek vásárlási előnyeit a hagyományos kis/nagykereskedelmi egységekhez képest?
 - Miben látod a csomagolásmentes üzletek vásárlási hátrányait a hagyományos kis/nagykereskedelmi egységekhez képest?
-

6. SZAKASZ: Záró feladat (5 perc)

KÉPZELD EL: Te lennél egy csomagolásmentes bolt tulajdonosa.

- **Hogyan érnéd el, szólítanád meg a fiatalabb fogyasztókat?** *(Gondolj innovációkra, kiegészítő szolgáltatásokra, termékválasztékra, kommunikációs eszközökre stb.)*
-

7. UTOLSÓ SZAKASZ: Következtetés és összefoglaló kérdések (5 perc)

Szeretném meghallgatni a véleményeteket a fókuszcsoportos beszélgetésről, és összefoglalni, miről is beszéltünk az elmúlt percekben.

- **Szeretnél hozzátenni valamit a mai beszélgetéshez?**
- **Milyen érzéseid vannak a témával kapcsolatban a beszélgetést követően?**

2. melléklet: Fókuszcsoportos eljárás angol vezérfonala

Welcome everyone!

Thank you very much for participating and for helping me!

About the interview: On Google Meet video call (*I'll send the link*) at 2023.10.20. (Friday) at 19:00 pm

The format we are using is a focus group. A focus group is a conversation that focuses on specific questions in a safe and confidential environment (it will last around 50 minutes). I will be the moderator during the discussion, please feel free to express your opinions honestly, there is no right or wrong answer, the aim is to get your opinion. If you wish, you can also respond to each other's comments, like you would in an ordinary conversation. As you can see, *I'll be recording this focus group interview*. The recording will only be used to make sure our notes are correct and will not be heard by anyone outside of this project. I let you know that you do not have to answer any questions that you do not feel comfortable with. *This focus group will be anonymous and confidential.*

Purpose of this interview/focus group:

The purpose of this focus group interview is to have a better look and understand more of Gen Z's consumer behaviors, attitude towards packaging-free stores. I would like to get a better view of their way of thinking about sustainability and a zero-waste lifestyle. You are invited because I am doing a comparative primary research between Hungarian and German Gen Z consumers.

If you have any questions or concerns before the interview, please feel free to ask me!

The interview has 7 sections, each focusing on different topics. I would like to provide you with the questions beforehand so you can read and think about them, making the interview smoother.

Focus group interview sections:

1. Warm-up questions
2. Sustainability, environmental issues and personal action
3. Zero-waste movement and lifestyle
4. Importance of packaging
5. General experiences and thoughts on packaging-free stores
6. Closing Task

7. Conclusion and summary questions

I'd like to ask you to fill out some information about yourself in this table:

Nickname	Age	What is your occupation?*	Where do you live?*
Sina	24	Unemployed (recently graduated and now looking for a job)	Stuttgart, Germany
Chris	21	University student and intern	Augsburg, Germany (currently in Norway)
Fabian	24	University student	Wangen im Allgäu, Germany (currently in France)
Maren	23	University student	Bamberg, Germany
Jonathan	25	University student and intern	Munich, Germany

*What is your occupation? (student; physical worker; intellectual worker; unemployed)

*Where do you live? (capital city; county seat; other city; other settlement)

Let's begin the interview!

1. SECTION: Warm-up questions (5 mins)

- Who would you call an "environmentally conscious person"? Do you consider yourself as one?
- Have you ever experienced or felt eco-guilt?
 - **Eco-guilt:** represents the emotion when you feel you could have done something to help the environment or reduce the environmental threat, yet unable to. It is a feeling felt when people perceive they have failed to meet their own standard or social standard for pro-environmental behavior.

2. SECTION: Environmental issues and personal action (5 mins)

- What measures do you take in your daily life to protect the environment?
- How would you describe the general attitude of your generation towards sustainability and issues?
- Do you believe that individual actions can make a significant impact on the environment? Why or why not?

3. SECTION: Zero-waste movement and lifestyle (10 mins)

- **What comes to mind when you hear the term "zero-waste lifestyle"? How familiar are you with this concept?**
 - **What are some challenges you face or foresee in adopting a zero-waste lifestyle?**
 - **Do you believe the zero-waste movement is realistic and achievable on a larger scale? Why or why not?**
-

4. SECTION: Importance of packaging (5 mins)

- **Are there specific types of packaging you find particularly problematic, and why?**
 - **Do you actively avoid products with excessive or non-environmentally friendly packaging? Why or why not?**
-

5. SECTION: General experiences and thoughts on packaging-free stores (15 mins)

I would like to ask some questions about your thoughts on packaging-free stores.

In short about the concept of a packaging-free shop: Packaging-free stores are shops where the majority of products are sold in bulk. Consumers first weigh the containers (boxes, jars, etc.) they have brought with themselves then fill them with products (pasta, spices, legumes, sweets, honey, etc.) independently or with the help of the staff. They weigh the full containers again and the payment is calculated based on this weight. The most common product types in these stores are dry goods (flour, pasta, rice, legumes, spices), vegetables, baked goods, honey but sweets, cleaning and household products.

- **Have you ever shopped at a packaging-free store?**
 - a. **YES:**
 - **If so, please mention the one(s) you visited and tell me how often, what was your experience etc.**
 - **What are your main motivations for shopping at packaging-free stores, and what are the challenges?**
 - b. **NO:**
 - **If not, what are the reasons for not doing so?**
 - **Do you know anyone at your age who regularly shops at zero-waste stores? If yes, do you know their reasons for doing so?**

- **What do you think among which generation packaging-free shops are popular?**
 - **What advantages do you see in shopping at zero-waste stores compared to traditional ones?**
 - **What disadvantages do you see in shopping at zero-waste stores compared to traditional ones?**
-

6. SECTION: Closing Task (5 minutes)

IMAGINE: You are the owner of a zero-waste store.

- **How would you attract and reach the younger consumers?** *(Think about innovations, additional services, product range, communication tools etc.)*
-

7. LAST SECTION: Conclusion and summary questions (5 minutes)

I would like to hear your thoughts on the focus group discussion and summarize what has been discussed here.

- **What do you think was missed during the discussion, and would you like to add anything?**
- **How do you feel about the topic based on what has been discussed here?**