

A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A ZÖLD MARKETING PERCEPCIÓJA ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR AND THE PERCEPTION OF GREEN MARKETING

Vanessza BÖLCSOVÁ¹ – Tibor ZSIGMOND²

ABSTRACT

The aim of the study is to provide a comprehensive analysis of environmentally conscious consumer behaviour and attitudes towards green marketing, with a particular focus on the factors influencing consumer decision-making and the effectiveness of marketing communication in promoting sustainability. The theoretical part introduces the basic concepts of eco-conscious consumption and green marketing and related theoretical approaches. The empirical research is based on a questionnaire survey with more than 200 respondents to investigate consumer attitudes and perceptions. The results showed a significant relationship between consumer attitudes and receptiveness to environmentally conscious marketing, confirming that personal experience and authentic communication are key to increasing demand for sustainable products. The study provides practical recommendations for companies on how to improve their green marketing strategies to further encourage sustainable consumption.

KEYWORDS

environmental awareness, environmentally responsible consumer behaviour, green marketing, eco-labels, environmentally friendly advertising

BEVEZETŐ

A környezet dinamikus változása olyan tényező, amelyet figyelmen kívül hagyni nem lehet. A jelenlegi ökológiai helyzet különösen sürgető és alapos megfontolást igényel. A természeti katasztrófák fokozódó gyakorisága, a szélsőséges időjárási mintázatok és az egyre kiszámíthatatlanabb klimatikus változások mind azt mutatják, hogy az emberiségnek fokozott tudatossággal kell szembenéznie a globális környezeti kihívásokkal (Salehi et al., 2018; Varga et al., 2024). Ezért a fenntartható termelés és fogyasztás elve mind globális, mind regionális szinten kiemelkedő figyelmet élvez a modern társadalmakban. E fogalmak folyamatosan előtérbe kerülnek a politikai vezetők, a döntéshozók, a tudományos szakemberek, az üzleti szereplők, a civil szervezetek és az állampolgárok közötti mindennapi diskurzusok során.

A környezettudatos fogyasztói magatartás egyre növekvő figyelmet kap a marketing és a fogyasztói viselkedés tudományos szakirodalmában (Lin, Hsu, 2013; Vlaminck et al., 2014). A fogyasztási preferenciák és a viselkedési minták alakulását számos tényező befolyásolja (do

¹ Mgr. Vanessza Bölcsová, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Menedzsment Tanszék, bolcsova.vanessza@student.ujs.sk

² Mgr. Tibor Zsigmond, PhD., Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Menedzsment Tanszék, zsigmond@ujs.sk

Paço et al., 2019; Bozsik et al., 2024), és szegmensenként eltérőek lehetnek. Nem minden egyén fordít egyformán figyelmet a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekre, amikor környezeti döntéseit mérlegeli. A fenntartható fogyasztás előmozdítása érdekében elengedhetetlen, hogy megértsük, hogyan jelezhetik előre és befolyásolhatják az ilyen magatartást a különböző tényezők és jellemzők (Wang, 2017). Az egyéni fogyasztói döntések és a fenntartható életmód megértése kulcsfontosságú lépés a fenntarthatóbb fogyasztási minták elérése felé vezető úton. Az ilyen változások gyakran jelentős kihívásokkal járnak, amelyeket a fenntarthatóságra irányuló politikai beavatkozások és a tiszta termelési technológiákba történő befektetések mellett a zöld marketing stratégiák is segíthetnek kezelni (García-Álvarez & Moreno, 2018).

Jelen tanulmány két fő szakaszra tagolódik: elméleti és empirikus részre. Az elméleti szakasz átfogó képet ad a környezettudatos fogyasztói magatartás és a zöld marketing fogalomköréről. Az empirikus részben először a kutatás célkitűzéseit tárgyaljuk, majd részletesen bemutatjuk a módszertani megközelítést, amely primer adatgyűjtésre épül. Ezt követően bemutatjuk a kutatás eredményeit, és levonjuk a releváns következtetéseket. A tanulmány zárásaként az Összefoglalás fejezetben megfogalmazzuk az eredmények alapján levont javaslatokat és ajánlásokat.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A környezettudatosságot olyan pszichológiai tényezőként ismerik el, amely meghatározza az egyének hajlandóságát a környezetkímélő magatartásra. Ez a komplex jelenség többdimenziós struktúrákból áll, amelyek befolyásolják az emberek attitűdjeit, viselkedését, tudását, cselekedeteit és szándékait (Mishal et al., 2017). A környezettudatosság kognitív alapokkal rendelkezik, amely magában foglalja a környezeti értékeket, aggodalmakat, ismereteket és az egyén önhatékonyságának szintjét. Ezen elemek azt is tükrözik, hogy az egyének mennyire ismerik fel a környezetbarát viselkedés mellőzéséből fakadó negatív következményeket (Chen & Tsai 2016; Han & Hyun, 2017).

A környezetbarát viselkedés számos tevékenységet foglal magában, mint például az újrahasznosítás, a víz- és energiatakarékosság, az újrafelhasználás, a tömegközlekedés igénybevétele, valamint zöld termékek vásárlása (Bissing-Olson et al., 2016). Ezt a viselkedést különböző tényezők, például társadalmi-demográfiai jellemzők (pl. nem, életkor, lakóhely), politikai nézetek és értékrendszerek befolyásolhatják. A köz- és magánszféra egyaránt hatással van a környezetbarát magatartás kialakulására, legyen szó közpolitikákról vagy a környezetvédelmet támogató egyetemi kezdeményezésekről. Az egyének felelősségteljes környezeti magatartását nem csupán saját meggyőződéseik, hanem mások példája és cselekedetei is alakítják (Vicente-Molina et al., 2018; Panno et al., 2018).

A fogyasztók környezeti attitűdjeit számos alapvető tényező alakítja, ideértve a környezet iránti aggodalmat, a környezeti kérdések iránti tudatosságot, a környezeti problémák és azok megoldási lehetőségeinek ismeretét, továbbá a környezetvédelmi tudást és aktivizmust. Az ökológiai viselkedés előrejelzésében három meghatározó attitűd különíthető el: az egyik a környezeti aggodalom, amely például a levegőszennyezés által okozott minőségromlással kapcsolatos; a másik az ökológiai magatartáshoz való pozitív hozzáállás, mint például az újrahasznosítás és az energiatakarékosság; végül pedig a NEP (New Environmental Paradigm, vagyis Új Környezeti Paradigma), amely az egyének környezethez való átfogó viszonyulását tükrözi (Kaiser et al., 1999).

A fogyasztók környezeti attitűdjei befolyásolják a zöld termékek vásárlási szándékát (Khan et al., 2019). Azok a fogyasztók, akik erősen pozitív és stabil ökológiai attitűddel és értékekkel rendelkeznek, nagyobb hajlandóságot mutatnak a környezetbarát termékek

megvásárlására (Barber et al., 2012).

Továbbá, korábbi kutatások (Mainieri et al., 1997; Van Doorn & Verhoef, 2015; Kautish et al., 2019) eredményei arra utalnak, hogy a fogyasztók ökológiai aggályai jelentős hatást gyakorolnak a marketingstratégiákra, segítve a zöld döntések előnybe helyezését. A környezeti ismeretek kritikus szerepet játszanak a fogyasztók információgyűjtésében, különösen a környezetbarát tudatosság kialakulásában (Lin & Niu, 2018). A környezeti attitűdök, a környezettudatosság és a társadalmi tényezők erősen befolyásolják az ökológiai fogyasztást, és meghatározóak a zöld marketingstratégiák alakításában (Ritter et al., 2015).

Utami (2020) rámutat arra, hogy a zöld marketing vagy környezeti marketing a közvélemény növekvő érdeklődésével párhuzamosan fejlődik a környezeti kérdések iránt. Ennek következtében a társadalom egyre inkább elvárja az üzleti szereplőktől, hogy üzleti tevékenységük során felelősséget vállaljanak a környezet megóvásáért. A zöld marketing jelentős üzleti ösztönzőket és növekedési lehetőségeket kínál a vállalkozások számára. Bár a környezetbarát üzleti vagy termelési folyamatok bevezetése kezdetben többletköltségekkel járhat, hosszú távon jelentős megtakarításokat eredményezhet. Azok a vállalatok, amelyek környezeti szempontokat figyelembe véve fejlesztenek ki új és továbbfejlesztett termékeket és szolgáltatásokat, új piacokra léphetnek be, növelhetik a nyereségüket, és versenyelőnyt szerezhetnek a nem környezetbarát alternatívákat kínáló versenytársakkal szemben (Thakkar, 2021). A szakirodalom számos indokot említ, amiért a vállalatok egyre inkább alkalmazzák a zöld marketinget. Thakkar (2021) szerint az öt leggyakrabban felmerülő ok a következő:

1. A szervezetek a zöld marketinget lehetőségnek tekintik, amely segítheti őket céljaik elérésében.
2. Az erkölcsi kötelességtudat és a társadalmi felelősségvállalás ösztönzi a vállalatokat, hogy fenntarthatóbb gyakorlatokat alkalmazzanak.
3. Kormányzati szabályozások és rendeletek kötelezik a vállalatokat a felelősségteljesebb üzleti működésre.
4. A versenytársak környezetvédelmi kezdeményezései nyomást gyakorolnak a cégekre, hogy ők is javítsák környezeti marketingtevékenységeiket.
5. A hulladékkezelés és anyagfelhasználás költségei arra készítetik a vállalatokat, hogy környezettudatosabb megközelítést alkalmazzanak.

Annak érdekében, hogy mélyebb megértést nyerjünk a zöld marketing fogalmáról, elengedhetetlen, hogy különböző szerzők megközelítéseit is áttekintsük. Az 1. táblázatban bemutatott definíciók rávilágítanak a zöld marketing sokrétűségére és a koncepció különböző értelmezési lehetőségeire, amelyek az elméleti és gyakorlati szempontokat egyaránt tükrözik.

1. táblázat: A zöld marketing fogalmának különböző meghatározásai

Szerző(k)	Évszám	Definíció
Lampe & Gazda	1995	A zöld marketing olyan megközelítésként definiálható, amely az áruk és szolgáltatások tervezésére, gyártására, csomagolására, címkézésére, használatára és ártalmatlanítására adott marketingválaszok révén törekszik a környezeti hatások mérséklésére.
Kärnä és társai	2003	„A zöld marketinget a fenntartható fejlődés támogatásának és az érintett felek elégedettségének biztosítására irányuló stratégiai eszközként értelmezik.” (849. o.)
Polonsky	2011	A zöld marketing olyan átfogó megközelítés, amely nemcsak az áruk és szolgáltatások környezeti hatásainak minimalizálására törekszik, hanem értéket teremt az egyének, a társadalom és a természeti környezet számára is. Célja a környezet helyreállítása és javítása, valamint az életminőség növelése.
Dangelico & Vocalelli	2017	A zöld marketing olyan stratégiai megközelítés, amely a termékek fejlesztését, árképzését, promócióját és forgalmazását úgy alakítja ki, hogy integrálja a vásárlói igények kielégítését, a vállalkozás szervezeti céljainak elérését és az ökoszisztéma fenntarthatóságának elősegítését.
Azam és társai	2023	„A zöld marketing a termékek és szolgáltatások olyan módon történő előállítását, promócióját és forgalmazását jelenti, amelyek környezetbarát tulajdonságokkal rendelkeznek, és hozzájárulnak a környezet védelméhez és megóvásához.” (1778. o.)

Forrás: a feltüntetett források alapján saját szerkesztés

A környezettudatos fogyasztói magatartásnak és a zöld marketingnek alapvető szerepe van a fenntarthatóság elősegítésében. A különböző elméleti megközelítések és definíciók hangsúlyozzák, hogy a zöld marketing nem pusztán stratégiai előnyt jelent a vállalatok számára, hanem elengedhetetlen eszköz a környezeti és társadalmi felelősségvállalás érvényesítésében. E szemlélet alkalmazása hosszú távú értéket teremt mind az üzleti teljesítmény, mind az ökológiai egyensúly szempontjából.

KUTATÁS MÓDSZERTANA

A primer kutatás célja a szlovákiai fogyasztók környezettudatos fogyasztói magatartással és a zöld marketinggel kapcsolatos véleményeinek és attitűdjeinek feltárása volt. Ennek indokoltságát az adja, hogy a szlovák tudományos szakirodalomban e témákhoz kapcsolódóan eddig nem fordítottak kellő figyelmet a környezetvédelem és a zöld marketing összefüggéseire (Majerova, 2015). Kutatásunk online kérdőíves felmérést alkalmazott, amelyhez a Google Űrlapok platformját használtuk, és a válaszadók elérésére a hólabdamódszert vettük igénybe.

A kérdőíves felmérés kérdései négy fő kategóriába sorolhatók. Az első kategória a demográfiai jellemzőkre vonatkozott, annak okán, hogy jobban megismerjük a kutatásban résztvevő fogyasztókat. A második kategória a környezettudatos attitűdöket és az ezekkel

kapcsolatos akadályokat vizsgálta, beleértve a válaszadók környezetvédelemhez való hozzáállását és azokat a tényezőket, amelyek gátolják őket a fenntartható életmódban. A harmadik kategória a környezettudatos magatartásra és vásárlási szokásokra irányult, azt feltárva, hogy milyen konkrét lépéseket tesznek a válaszadók a környezet megóvása érdekében, és mi befolyásolja őket a környezetbarát termékek vásárlásakor. Végül a negyedik kategória a környezettudatos marketinggel és reklámokkal foglalkozott, ideértve a reklámok hatékonyságát és a környezetvédelmi címkék ismeretét és használatát.

A felmérés során összesen 214 kérdőív került kitöltésre. Az adatok elemzéséhez a Microsoft Excel és az SPSS szoftvereket alkalmaztuk. A kutatás keretében az alábbi két hipotézist fogalmaztuk meg (2. táblázat):

2. táblázat: A kutatás során felállított hipotézisek

H1: Szignifikáns összefüggés van az emberek környezettudatos életmóddal szembeni akadályokról alkotott véleménye és a környezettudatos reklámok zavarónak való megítélése között.

H2: A fogyasztók nagyobb eséllyel vásárolnak környezetbarát termékeket, ha azok környezettudatos címkével rendelkeznek.

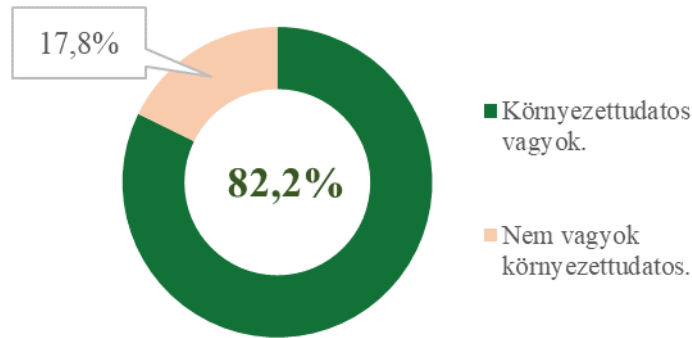
Forrás: saját szerkesztés

A kutatás célja függetlenségi vizsgálatok lefolytatása volt. A hipotézisek teszteléséhez keresztábra-elemzést alkalmaztunk, amely az egyik legelterjedtebb többváltozós elemzési módszer. Ez a megközelítés lehetőséget biztosít két vagy több változó közötti eloszlások és azok kapcsolatrendszerének vizsgálatára. A változók közötti kapcsolat erősségének vizsgálatához többféle statisztikai módszer áll rendelkezésre. A Pearson-féle khi-négyzet teszt esetében elvárás, hogy minden cella minimum 5 elemet tartalmazzon, és nagyobb kontingenciatáblák esetében a cellák több, mint 80%-ának kell megfelelnie ennek a kritériumnak. Amennyiben a kontingenciatáblában ez a feltétel nem teljesül, szükséges lehet a csoportok átrendezése. Kutatásunk során a megfogalmazott hipotézisek esetében sikerült teljesíteni ezeket az elvárásokat. Az elemzést 5%-os szignifikanciaszinten végeztük el. Ha a khi-négyzet teszt szignifikáns összefüggést jelez a vizsgált változók között, akkor érdemes vizsgálni a kapcsolat erősségét is. A Cramér-féle V együttható alkalmazását választottuk, mivel ez az index alkalmas nominális és ordinális változók, vagy két nominális változó közötti kapcsolat mérésére is (Sajtos & Mitev, 2007; Gyulavári et al., 2017).

EREDMÉNYEK

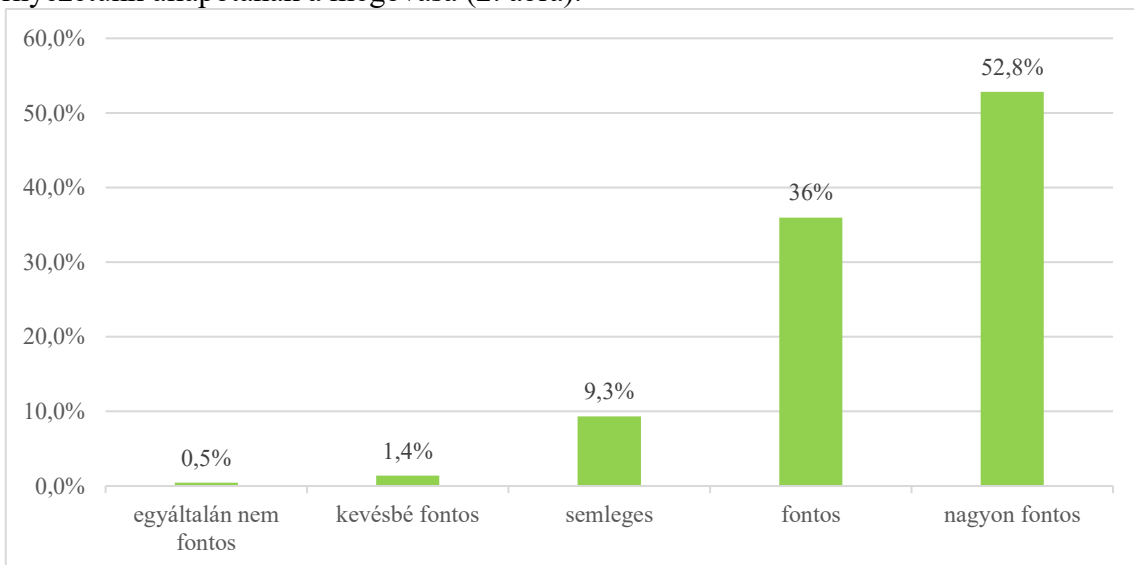
A kérdőíves felmérésben részt vevő 214 válaszadó demográfiai összetétele széles skálát ölel fel, melyek közül a nemek arányát tekintve a nők felülreprezentáltsága figyelhető meg (81,3%). Az életkor szerinti eloszlás alapján a válaszadók többsége a 20–30 éves korosztályból került ki (58,4%), míg az idősebb korcsoportok aránya lényegesen alacsonyabb. A résztvevők többsége vidéken él (68,7%), ami rávilágít a különböző lakóhelyek közötti eltérésekre. Az iskolai végzettség vonatkozásában a válaszadók körében a leggyakoribb az egyetemi vagy főiskolai diploma (30,4%), míg a foglalkozási státuszok közül az alkalmazotti (47,7%) és tanulói státusz (37,4%) dominál. A jövedelmi viszonyokat vizsgálva a válaszadók jelentős hányada nem rendelkezik állandó bevétellel (29,9%), ugyanakkor a magasabb jövedelmi kategóriák aránya is figyelemre méltó.

A 214 válaszadó közül 176 fő (82,2%) úgy nyilatkozott, hogy környezettudatosnak tartja magát, míg 38 fő (17,8%) nemmel válaszolt, amelyet az 1. ábra is szemléltet.



1. ábra: A válaszadók környezettudatossággal kapcsolatos önértékelése
Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

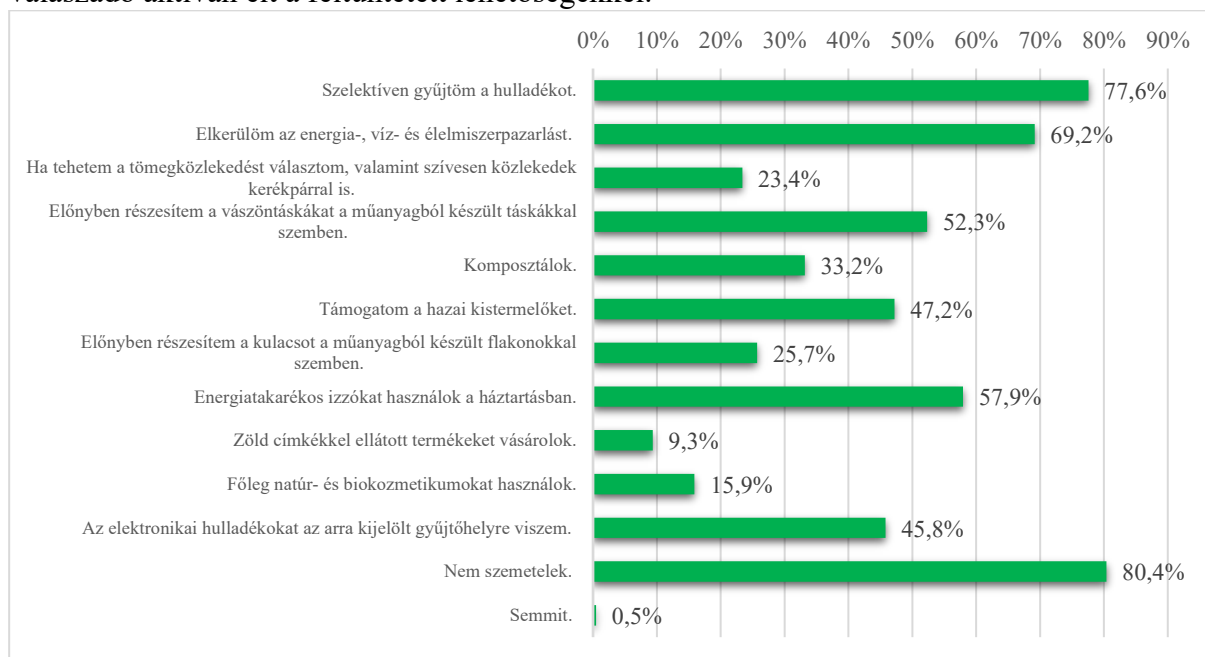
A második kérdésünkben arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók számára mennyire fontos a környezetünk állapotának a megóvása. A válaszadók több, mint felének (52,8%) nagyon fontos a környezetünk állapotának a megóvása, továbbá a megkérdezettek 36%-a fontosnak tartja megóvni a környezetünket. A semleges válaszlehetőséget a kitöltésben résztvevők 9,3%-a, míg a kevésbé fontos alternatívát az 1,4%-a jelölte. Pozitívumként szolgált számunkra, hogy mindössze egy személy választotta az egyáltalán nem fontos válaszlehetőséget, vagyis a kitöltők csupán 0,5%-a számára egyáltalán nem fontos a környezetünk állapotának a megóvása (2. ábra).



2. ábra: A környezet megóvásának fontossága a válaszadók körében
Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

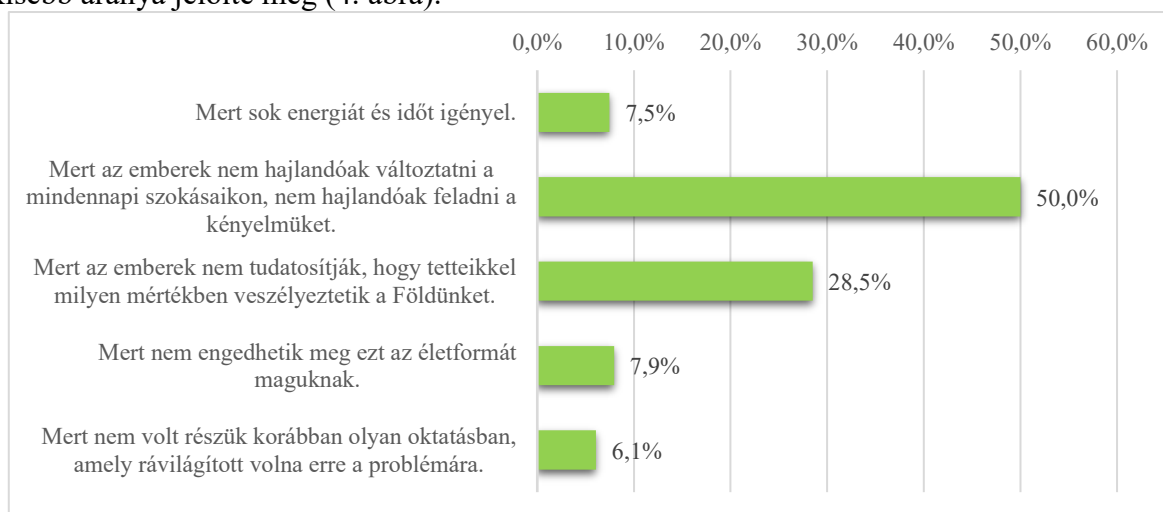
A következő kérdés célja az volt, hogy feltárja, a válaszadók milyen konkrét lépéseket tesznek a környezet megóvása és javítása érdekében. E kérdés keretében a kitöltők tizenhárom különböző lehetőség közül választhatták ki a rájuk leginkább jellemző szokásokat és tevékenységeket, több választ is megjelölve. Az eredményeket a 3. ábra szemlélteti. A legmagasabb százalékarányt az alábbi három válaszlehetőség érte el: „nem szemetelek” (80,4%), „szelektíven gyűjtöm a hulladékot” (77,6%), valamint „elkerülöm az energia-, víz- és

élelmiszerpazarlást” (69,2%). Pozitívumként tekintettünk arra, hogy mindössze egy válaszadó jelezte, hogy semmit nem tesz a környezet állapotának megóvása érdekében, míg a többi válaszadó aktívan élt a feltüntetett lehetőségekkel.



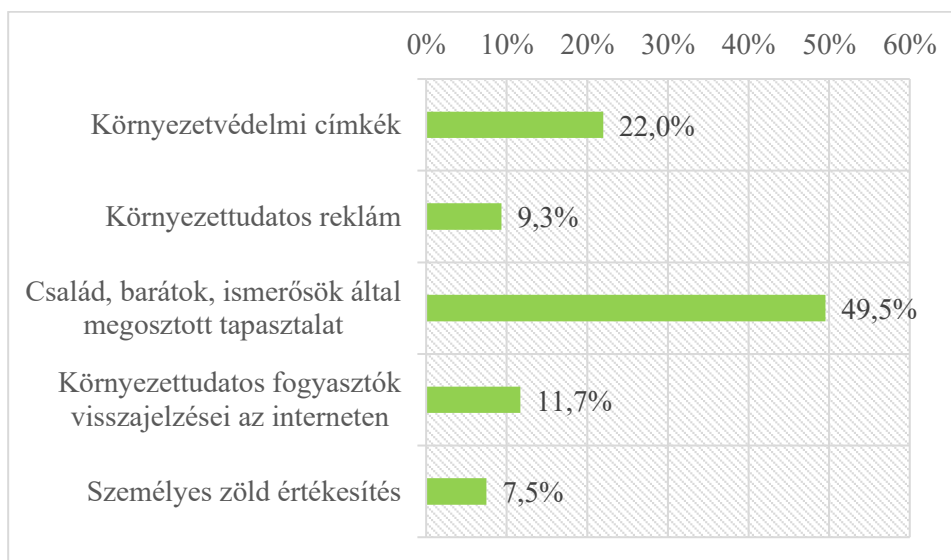
3. ábra: A válaszadók környezettudatos tevékenységei és szokásai
 Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A kérdőív következő kérdése arra irányult, hogy feltárja a válaszadók véleményét arról, miért nem élnek az emberek környezettudatosabban. Az eredmények szerint a válaszadók fele (50%) úgy véli, hogy az emberek vonakodnak változtatni a megszokott életmódjukon és feladni a kényelmüket. Továbbá 28,5% szerint az emberek nem tudatosítják, milyen mértékben veszélyeztetik a bolygót. A fennmaradó három okot – anyagi lehetőségek hiánya (7,9%), idő- és energiaráfordítás igénye (7,5%), illetve megfelelő oktatás hiánya (6,1%) – a válaszadók kisebb arányú jelölték meg (4. ábra).



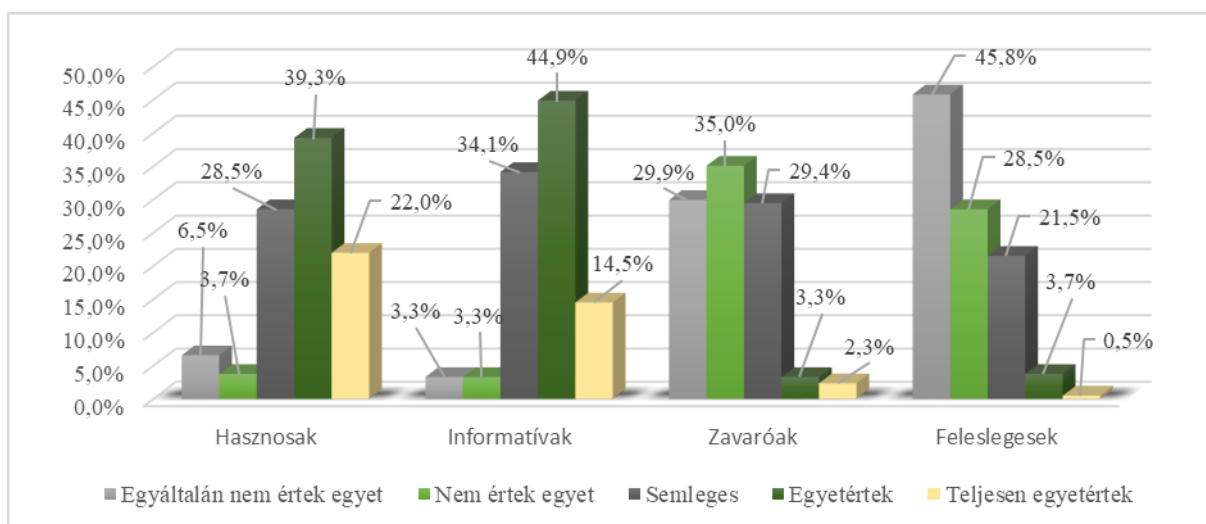
4. ábra: Leggyakoribb akadályok a környezettudatos életmód elkezdésében
 Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A kutatásból az is kiderült, hogy mi befolyásolja leginkább a fogyasztók döntéseit környezetbarát termékek vásárlásakor. Az eredmények alapján a legfontosabb tényező a család, barátok és ismerősök által megosztott tapasztalatok voltak (49,5%). Ezt követik a környezetvédelmi címkék (22%), az online visszajelzések (11,7%), a környezettudatos reklámok (9,3%), és végül a személyes zöld értékesítés (7,5%) (5. ábra).



5. Ábra: A környezetbarát termékek vásárlását befolyásoló fő tényezők
 Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

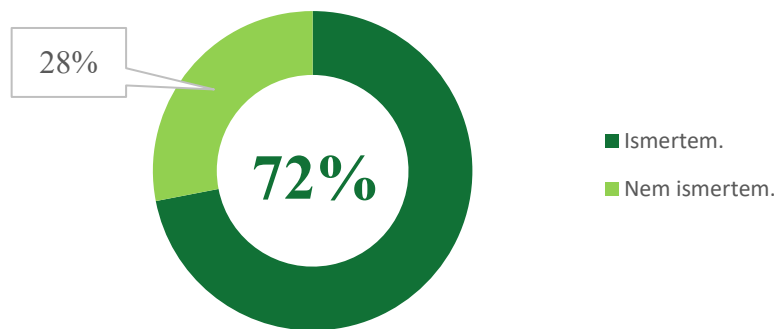
A következő kérdés célja volt felmérni a válaszadók véleményét a környezettudatos reklámokkal kapcsolatban. A résztvevők öt fokozatú Likert-skálán értékelték az általunk megfogalmazott állításokat. Az eredményeket csoportosított oszlopdiagram segítségével ábrázoltuk (6. ábra).



6. ábra: A válaszadók véleménye a környezettudatos reklámokról
 Forrás: saját szerkesztés primer adatgyűjtés alapján

A kérdőív továbbá azt is vizsgálta, hogy a válaszadók ismernek-e legalább két környezetvédelmi címkét. Az eredmények szerint a megkérdezettek 72%-a (154 fő) ismer

legalább két ilyen címkét, míg 28% (60 fő) nem ismeri a környezetvédelmi címkéket (7. ábra).



7. ábra: A válaszadók ismerete a környezetvédelmi címkékről
Forrás: saját forrás primer adatgyűjtés alapján

Összességében a kutatás eredményei átfogó képet nyújtanak a válaszadók környezettudatosságáról, vásárlási szokásairól és a fenntartható életmódot gátló tényezőkről, amelyek alapvető támpontot biztosítanak a zöld marketing stratégiák további fejlesztéséhez.

Hipotézisek vizsgálata

Az eddig bemutatott eredmények rávilágítottak a fogyasztók környezettudatosságának mértékére, a környezeti kérdésekhez való hozzáállásukra, valamint a környezetbarát termékekkel kapcsolatos vásárlási szokásaikra. Ezek az adatok alapvető betekintést nyújtanak a szlovákiai fogyasztók viselkedésébe és preferenciáiba. Annak érdekében, hogy a kutatásunkban vizsgált kérdéseket mélyebben is megérthessük, és a megfogalmazott kutatási célkitűzéseket teljesíthessük, az eredmények alapján különböző hipotéziseket állítottunk fel, amelyeket az alábbiakban részletezünk és elemzünk.

Első hipotézisünket a következőképpen fogalmaztuk meg:

H1: Szignifikáns összefüggés van az emberek környezettudatos életmóddal szembeni akadályokról alkotott véleménye és a környezettudatos reklámok zavarónak való megítélése között.

Ebben a kontextusban az egyének véleményét a környezettudatos életmód akadályairól függő változóként (nominális) határoztuk meg, míg a környezettudatos reklámok zavaró hatásának megítélését független változóként (ordinális) kezeltük. A hipotézisek vizsgálatához Pearson-féle khi-négyzet próbát alkalmaztunk az összefüggések feltárására (3. Táblázat).

3. táblázat: Kontingencia táblázat – 1. hipotézis

			Ön szerint mmi a leggyakoribb ok, amiért az emberek nem élnek környezettudatosabban? (Függő)			Total
			Kényelem és időráfordítás miatt.	Tudatosság és ismerethiány miatt.	Pénzügyi korlátok miatt.	
Mennyire ért egyet azzal az állítással, hogy a környezettudatos reklámok zavaróak? (Független)	Nem értek egyet.	Count	71	56	6	133
		Expected Count	76,4	46,0	10,6	133,0
	Semleges.	Count	43	11	9	63
		Expected Count	36,2	21,8	5,0	63,0
	Egyetértek.	Count	9	7	2	18
		Expected Count	10,3	6,2	1,4	18,0
	Total		123	74	17	214

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

A khi-négyzet próba eredménye (4. táblázat) 14,840 lett a szabadságfok pedig 4. A kétoldalú szignifikancia szint $p=0,005$, ami alacsonyabb, mint a szokásosan elfogadott $\alpha=0,05$ szint. Ennek megfelelően a H1 hipotézist megerősítettük.

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

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,840	4	0,005
Likelihood Ratio	15,562	4	0,004
Linear-by-Linear Association	0,029	1	0,864
N of Valid Cases	214		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Mivel a hipotézist elfogadjuk, fontos megvizsgálni a Cramer's V értékét is. A Cramer V mutató (5. táblázat) egy asszociációs együttható, amely két nominális vagy egy nominális és egy ordinális változó közötti kapcsolat erősségét mutatja ki.

5. táblázat: A Cramer's V együttható elemzése – 1. hipotézis

	Value	Approximate Significance
Cramer's V	0,186	0,005
N of Valid Cases	214	

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Ebben az esetben az együttható értéke 0,186, ami gyenge, de szignifikáns kapcsolatot jelez a vizsgált változók között.

A második hipotézisünk a következőképpen került megfogalmazásra.

H2: A fogyasztók nagyobb eséllyel vásárolnak környezetbarát termékeket, ha azok környezettudatos címkével rendelkeznek.

Ebben az összefüggésben az egyének környezetbarát termékek vásárlási hajlandóságát ordinális függő változóként határoztuk meg, míg a termékek környezettudatos címkéinek meglétét nominális független változóként kezeltük. A hipotézisek tesztelésére Pearson-féle khi-négyzet próbát alkalmaztunk az esetleges összefüggések feltárása érdekében (6. Táblázat).

6. táblázat: Kontingencia táblázat – 2. hipotézis

		Mennyire ért egyet azzal az állítással, hogy a környezettudatos reklámok hasznosak? (Függő)					Total	
		Egyáltalán nem értek egyet	Nem értek egyet	Semleges	Egyetértek	Teljesen egyetértek		
Ismer legalább 2 környezetvédelmi címkét? (Független)	Igen	Count	10	2	40	66	36	154
		Expected Count	10,1	5,8	43,9	60,4	33,8	154,0
	Nem	Count	4	6	21	18	11	60
		Expected Count	3,9	2,2	17,1	23,6	13,2	60,0
	Total		14	8	61	84	47	214

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

A khi-négyzet próba eredménye (7. táblázat) 12,299 értéket vette fel, 4-es szabadságfok mellett. A kétoldali szignifikancia szint $p=0,015$, amely kisebb, mint a szokásosan elfogadott $\alpha=0,05$ szint. Ennek megfelelően a H2 hipotézis elfogadható.

7. táblázat: Az SPSS program segítségével számított értékek – 2. hipotézis

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,299	4	0,015
Likelihood Ratio	11,204	4	0,024
Linear-by-Linear Association	3,893	1	0,048
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Mivel a hipotézist elfogadjuk, fontos megvizsgálni a Cramer's V értékét is (8. Táblázat).

8. táblázat: A Cramer's V együttható elemzése – 2. hipotézis

	Value	Approximate Significance
Cramer's V	0,240	0,015
N of Valid Cases	214	

Forrás: saját szerkesztés az SPSS programban kapott eredmények alapján

Ebben az esetben az együttható értéke 0,240, amely gyenge összefüggést mutat a vizsgált változók között.

KÖVETKEZTETÉS

A primer adatgyűjtésünk célja az volt, hogy feltérképezzük a résztvevők fenntartható életmódját, az ehhez kapcsolódó akadályokat, valamint a környezettudatossággal kapcsolatos attitűdjeiket. Emellett a kutatás a környezettudatos marketinggel és kommunikációval kapcsolatos tapasztalatokra és véleményekre is kiterjedt. Az eredmények egyértelműen rávilágítanak arra, hogy a környezettudatos vásárlási szokások kialakításához nemcsak a megfelelő termékek és információk szükségesek, hanem az is, hogy a fogyasztók érzelmi kötődése és személyes motivációi is figyelembe legyenek véve. A zöld marketingben rejlő potenciál csak akkor tud kiteljesedni, ha ezek az összefüggések megfelelően integrálódnak a marketingstratégiákba.

A kutatás eredményei szerint a fogyasztók környezetvédelemhez való hozzáállása erőteljesen pozitív: a válaszadók több mint háromnegyede (82,2%) környezettudatosnak tartja magát. Emellett, a megkérdezettek 88,8%-a számára fontos vagy nagyon fontos a környezet állapotának megóvása. A válaszadók arról is beszámoltak, hogy milyen lépéseket tesznek a környezeti állapot javítása érdekében. Ebből egyértelműen kiderül, hogy a legtöbb ember elkötelezett a környezetvédelem iránt, és aktívan hozzájárul a fenntarthatóbb jövő kialakításához, legyen szó háztartási szokásokról vagy vásárlási döntésekről.

Nem elhanyagolható eredményként jelentkezett, hogy a válaszadók pontosan fele úgy véli, az emberek nem élnek környezettudatosabban, mivel nem hajlandók változtatni mindennapi szokásaikon és lemondani kényelmükről. Továbbá, a megkérdezettek 28,5%-a szerint a problémát az jelenti, hogy az emberek nem tudatosítják, milyen mértékben veszélyeztetik a Földünket tetteikkel. Ez a felismerés azt sugallja, hogy a fenntarthatósági törekvések fokozása érdekében olyan marketingstratégiákra van szükség, amelyek nemcsak informálnak, hanem motiválnak is, és csökkentik a fenntartható életmódhoz kapcsolódó kényelmetlenségeket.

Kutatásunk célja volt feltárni a fogyasztók érdeklődését és tájékozottságát a zöld marketing terén. Az adatok alapján megállapítottuk, hogy a válaszadók közel fele (49,5%) vásárlási döntését leginkább a család, barátok és ismerősök tapasztalatai befolyásolják, ami arra utal, hogy a tudatos vásárlók jelentős szerepet játszanak a zöld termékek népszerűsítésében. Ezen kívül, a kitöltők 22%-a a környezetvédelmi címkéket tartja a legfontosabb tényezőnek vásárlási döntése során, ami azt jelzi, hogy ezek a jelölések jelentős motiváló erőt képviselnek. A zöld címkék fontossága abban rejlik, hogy ezek a jelölések egyértelműen kommunikálják a termékek fenntarthatósági előnyeit, növelve ezzel a vásárlói bizalmat és elkötelezettséget. Nem elhanyagolható információ az sem, hogy a kitöltők 11,7%-a környezettudatos fogyasztók visszajelzései alapján dönt egy adott termék megvásárlásáról. Ez arra utal, hogy a vásárlói visszajelzések integrálása és kiemelése a marketingkommunikációban kiemelt fontosságú lehet a vállalatok számára, hiszen a szájról szájra terjedő információ és a közösségi média szerepe kulcsfontosságú a zöld termékek népszerűsítésében. Ez is megerősíti Machová és társai (2021) gondolatmenetét, miszerint a vállalkozásoknak érdemes nagy hangsúlyt fektetniük a vásárlói visszajelzésekre, és ezek alapján olyan stratégiákat kidolgozni, amelyek növelik a fogyasztók vásárlási hajlandóságát.

A kérdőív végén a környezettudatos reklámok hasznosságával és informatív jellegével kapcsolatban gyűjtött vélemények alapján a válaszadók 61,3%-a egyetértett azzal, hogy ezek a reklámok hasznosak. Ezen kívül, 74,3% úgy véli, hogy a reklámok nem feleslegesek. Az

eredmények azt mutatják, hogy a környezettudatos reklámok iránti kereslet magas, és ha a vállalatok képesek lennének még hatékonyabb és informatívabb kampányokat létrehozni, az jelentősen növelhetné a tudatos vásárlást. A reklámok kidolgozásánál a vállalatoknak kiemelten kellene figyelniük arra, hogy a kampányok ne csak edukáljanak, hanem valódi cselekvésre ösztönözzenek, csökkentve a fogyasztók fenntarthatósági aggályait és kényelmetlenségeit.

Az eredmények arra is rávilágítanak, hogy a különböző akadályok, amelyek gátolják az embereket a környezettudatos életmódban, hatással lehetnek a reklámokkal kapcsolatos attitűdökre. Lehet, hogy az, aki úgy érzi, hogy a környezettudatos életmód elérése nehézkes vagy kényelmetlenségeket okoz, nagyobb valószínűséggel találja zavarónak a környezettudatos reklámokat is, amelyek esetleg még inkább kihangsúlyozzák ezen akadályokat. Ezért a reklámok tervezésénél az akadályok megfelelő kezelése és a cselekvési lehetőségek kiemelése elősegítheti a pozitívabb attitűdők kialakulását, ezáltal növelve a reklámok hatékonyságát.

Végezetül elmondhatjuk, hogy a környezettudatos címkék jelenléte a termékeken növeli a vásárlók bizalmát és vásárlási hajlandóságát, mivel ezek a címkék a termékek környezeti előnyeit és fenntarthatóságát kommunikálják. A címkék mellett azonban az is fontos, hogy a vállalatok a kommunikáció során hangsúlyozzák a címkézés mögötti valódi fenntarthatósági előnyöket, hogy elkerüljék a „zöldre mosás” látszatát, és tovább növeljék a fogyasztók bizalmát. Ez arra utal, hogy a vásárlók hajlandóbbak környezetbarát termékeket választani, ha azok hitelesített címkékkel rendelkeznek, amelyek egyértelműen jelzik a termék környezeti előnyeit.

BEFEJEZÉS

A kutatásunk átfogó képet nyújtott a fogyasztók környezettudatos attitűdjeiről, a fenntartható életmódot akadályozó tényezőkről, valamint a környezettudatos marketingkommunikációval kapcsolatos preferenciáikról. Eredményeink azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős része elkötelezett a környezetvédelem iránt, ugyanakkor rávilágítottunk arra is, hogy a mindennapi komfort és az információhiány jelentős akadályt jelenthet a fenntarthatóság felé történő elmozdulásban. A kutatás által feltárt összefüggések azt is igazolják, hogy a környezettudatos címkék jelenléte szignifikáns hatással van a vásárlói döntésekre, míg a környezettudatos reklámok iránti pozitív hozzáállás tovább erősíti a fenntarthatósági törekvések hatékonyságát.

A kutatás hipotézisei igazolást nyertek, megerősítve, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit nagymértékben befolyásolja a termékek környezettudatos megjelenítése és a társadalmi normák. Az eredmények arra utalnak, hogy a vállalatok számára a környezettudatos marketingben rejlő potenciál kihasználása stratégiai előnyt jelenthet, különösen akkor, ha hiteles kommunikációval és hatékony fogyasztói edukációval párosul.

A kutatás eredményei fontos következtetéseket nyújtanak a szlovákiai fogyasztók környezettudatos attitűdjeiről és vásárlási döntéseiről, azonban néhány korláttal érdemes számolni. Először is, a minta nagysága viszonylag kicsi volt, ami korlátozza az eredmények általánosíthatóságát nagyobb populációkra. Továbbá, a kutatás csak Szlovákia területére fókuszált, ezért az eredmények nem feltétlenül reprezentálják más régiók fogyasztói szokásait. Az önbevallásos módszer alkalmazása szintén korlátozhatja az objektivitást, mivel a válaszadók esetenként a társadalmi elvárásokhoz igazítják válaszaikat. Végül, a kutatás csak kvantitatív adatokra épült, így a válaszadók mélyebb motivációinak kvalitatív vizsgálata hiányzik, amely kiegészíthetné a kvantitatív eredményeket.

A jövőbeli kutatások során érdemes lenne tovább vizsgálni a fenntartható termékekhez kapcsolódó egyéb dimenziókat, mint például az érzékenységet, az elérhetőséget és a

termékekhez fűződő érzelmi kötődést.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás a Magyar Kormány Nemzetpolitikai Államtitkárságának támogatásával a BGA/145/2024 "A Selye János Egyetem kutatási programjainak támogatása - a szlovákiai magyarokat érintő társadalomtudományi kutatások támogatása" projekt keretében valósult meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Azam, M., Asthana, A., & Saxena, A. (2023). Green Marketing-An Eco-Friendly Approach. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(9s), 1778-1784. <https://doi.org/10.53555/jrtdd.v6i9s.2433>

Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*, 29(4), 280-292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>

Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.001>

Bozsik, N., Szeberényi, A., & Bozsik, N. (2024). Impact of Climate Change on Electric Energy Production from Medium-Size Photovoltaic Module Systems Based on RCP Climate Scenarios. *Energies*, 17(16):4009. <https://doi.org/10.3390/en17164009>

Chen, C. L., & Tsai, C. H. (2016). Marine environmental awareness among university students in Taiwan: a potential signal for sustainability of the oceans. *Environmental Education Research*, 22(7), 958-977. <https://doi.org/10.1080/13504622.2015.1054266>

Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>

García-Álvarez, M. T., & Moreno, B. (2018). Environmental performance assessment in the EU: A challenge for the sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 205, 266-280. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.284>

Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Fostering customers' pro-environmental behavior at a museum. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1240-1256. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1259318>

Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1006/jev.1998.0107>

Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European journal of marketing*, 37(5/6), 848-871.

<https://doi.org/10.1108/03090560310465170>

Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>

Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2019). The impact of entrepreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12(1), 221. <https://doi.org/10.3390/su12010221>

Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00011-N](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00011-N)

Lin, H. Y., & Hsu, M. H. (2013). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326-343. <https://doi.org/10.1002/bse.1820>

Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688. <https://doi.org/10.1002/bse.2233>

Machová, R., Korcsmáros, E., Esseová, M. & Marča, R. (2021). Changing Trends of Shopping Habits and Tourism During the Second Wave of COVID-19 – International Comparison. *Journal of Tourism and Services*, 12 (22): 131-149. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.256>

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>

Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak consumer's perception of the green marketing activities. *Procedia Economics and finance*, 26, 553-560. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00954-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00954-5)

Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>

Panno, A., Giacomantonio, M., Carrus, G., Maricchiolo, F., Pirchio, S., & Mannetti, L. (2018). Mindfulness, pro-environmental behavior, and belief in climate change: the mediating role of social dominance. *Environment and Behavior*, 50(8), 864-888. <https://doi.org/10.1177/0013916517718887>

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of business research*, 64(12), 1311-1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>

Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>

Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea

- Salehi, S., Chizari, M., Sadighi, H., & Bijani, M. (2018). Assessment of agricultural groundwater users in Iran: a cultural environmental bias. *Hydrogeology Journal*, 26(1), 285-295. <https://doi.org/10.1007/s10040-017-1634-9>
- Thakkar, R. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Utami, D. (2020). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Klinik Kecantikan X di Bogor). *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 14(1), 328424. <https://dx.doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i1.009>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>
- Varga J, Csiszárík-Kocsir Á, & Garai-Fodor M. (2024). A Comparison of Green Policy Ambitions by Examining Slovak and Hungarian Small Enterprises. *Administrative Sciences*, 14(10), 264. <https://doi.org/10.3390/admsci14100264>
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of the Basque Country University students. *Journal of Cleaner Production*, 176, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.079>
- Vlaeminck, P., Jiang, T., & Vranken, L. (2014). Food labeling and eco-friendly consumption: Experimental evidence from a Belgian supermarket. *Ecological Economics*, 108, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.10.019>
- Wang, Y. (2017). Promoting sustainable consumption behaviors: The impacts of environmental attitudes and governance in a cross-national context. *Environment and Behavior*, 49(10), 1128-1155. <https://doi.org/10.1177/0013916516680264>