

A FENNTARTHATÓSÁGOT SZOLGÁLÓ ÜZLETI GYAKORLATOK FOGYASZTÓI ELFOGADÁSA A COVID IDEJÉN – EGY EGYETEMISTA MINTA TAPASZTALATAI

CONSUMER ACCEPTANCE OF BUSINESS PRACTICES FOR SUSTAINABILITY IN THE TIME OF COVID – EXPERIENCES OF A STUDENT SAMPLE

A COVID-19 járványhoz kapcsolódó korlátozások jelentős hatást gyakoroltak a fenntarthatóságra fókuszáló üzleti gyakorlatok elterjedésére. A tanulmány célja kettős: egyrészt feltárni, hogyan változott a fenntartható üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadása a járvány hatására, másrészt megvizsgálni, várható-e visszarendeződés a járvány elültével, azaz tetten érhető-e részleges vagy teljes visszapattanó hatás. A szerzők egy 622 fős minta alapján leíró statisztikák, illetve faktor- és klaszterelemzés segítségével vizsgálták a fentieket. Az eredmények alapján a fogyasztók nyitottsága általánosságban nőtt a vizsgált gyakorlatokkal kapcsolatban, egyedül a megosztáson alapuló megoldások (szállítás, közlekedés) esetében csökkent. A fenntarthatóságot célzó üzleti gyakorlatok elfogadásában a COVID-hoz kapcsolódó korlátozások elmúltával ugyanakkor visszarendeződés várható (ez részben már megfigyelhető is, például az anyagi fogyasztás és az elmaradt utazások tekintetében). A várt visszapattanó hatás jelentős a fenntarthatósági gyakorlatok iránt nyitott klaszterek („Felelős zöldek” és „Innovatívok”) körében is, ami különösen fontossá teszi, hogy vállalati innovációk, illetve szakpolitikai és oktatási megoldások révén megtartható legyen a válság idején elért nagyobb nyitottság.

Kulcsszavak: vállalati fenntarthatóság, fenntarthatóságot szolgáló üzleti modellek, fenntartható fogyasztás, visszapattanó hatás (rebound effect)

The restrictions and lockdowns resulting from the COVID-19 pandemic had a significant impact on the rise of sustainability-focused business practices. The aim of this study was twofold: to explore how consumer adoption of sustainable business practices changed during the pandemic, and to examine whether a rebound effect was to be expected once the pandemic was over. The authors used descriptive statistics, as well as factor and cluster analysis on a sample of 622 recipients to investigate the above areas. The results showed that consumers' openness to the practices studied increased overall, apart from sharing solutions (accommodation, transport). However, there also seemed to be a rebound expected in the adoption of sustainable business practices after the pandemic, already partly observed, for example in terms of material consumption and missed trips.

Keywords: corporate sustainability, business models for sustainability, sustainable consumption, rebound effect

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. Csutora Mária^a (maria.csutora@uni-corvinus.hu) egyetemi tanár; Dr. Szigeti Cecília^b (cszigeti@metropolitan.hu) egyetemi docens; Dr. Harangozó Gábor^a (gabor.harangozo@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

^bBudapesti Metropolitan Egyetem (Budapest Metropolitan University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 04. 13-án, javítva: 2023. 07. 07-én és 2023. 09. 05-én, elfogadva: 2023. 10. 08-án.

The article was received: 13. 04. 2023, revised: 07. 07. 2023 and 05. 09. 2023, accepted: 08. 10. 2023.

A fenntarthatósági kihívás (Daly, 2019) a társadalom egyre nagyobb része – beleértve a vállalatokat, politikai döntéshozókat és a fogyasztókat is – számára nyilvánvaló, egyre többféle üzleti modell és kapcsolódó üzleti megoldás, gyakorlat foglalkozik ezzel a kérdéssel (Bocken et al., 2014; Zilahy, 2016). A fenntarthatósági fókuszú üzleti gyakorlatok sokfélék, némelyikük csak a főáramú társaik ráncfelvarrását jelentik (például energiahatékony termékek révén, Cornejo-Canameres et al., 2021), míg mások radikálisabb megközelítést (például a társadalmi vállalkozások megközelítése túlmutat a hagyományos profitszemponatokon, Agárdi & Török, 2020; Primecz, Kiss & Toarniczky, 2019; Köves et al., 2022) követnek. Némelyikük gyorsan és széles körben elterjedt, mint például a megosztáson alapuló gazdaság (Rey-Merchan et al., 2022), míg mások inkább niche piacokat értek el, mint például a lassú divat (Grey et al., 2022).

A fenntartható üzleti modellek és gyakorlatok elterjedését a 2020 elején kezdődő COVID-19 válság alaposan felforgatta (Li et al., 2022). Egyes megoldások (amelyek a takarékosághoz vagy az amatőr gazdasághoz kapcsolódnak) a lezárások idején valósággal berobbantak, és rövid távon pozitív környezeti és társadalmi hatásokkal járhattak, míg másokat (például a megosztáson alapuló gazdaságot, különösen a mobilitás területén (Faiyetole, 2022) súlyos csapás ért. A COVID-válságnak a fenntarthatóságra és a fenntartható üzleti gyakorlatokra gyakorolt általános hatása még mindig nem egyértelmű. További kérdés, hogy a válság kapcsán megjelenő potenciális fenntarthatósági előnyök fennmaradnak-e, vagy részben, vagy teljesen a visszapattanó hatásnak (Sorrell & Dimitropoulos, 2008) esnek áldozatul (például a lezárások és korlátozások után az elmaradt külföldi utazásokat „kamatostul” bepótolják a fogyasztók).

Bár az üzleti modellek és gyakorlatok elsősorban menedzseri koncepciók, diverzitásuk fogyasztói szempontból is értelmezhető, hiszen a sokféleségen keresztül jelentősen eltérő értékajánlatot kaphatnak a vállalkozásoktól. A fenntartható üzleti gyakorlatok a fogyasztók szempontjából is érdekesek, hiszen lényegesen eltérő értékajánlatot kapnak a szervezetektől, ugyanakkor fogyasztói elfogadásuk, illetve a háttérben álló tényezők rendszerszerű vizsgálata kevésbé kutatott területnek számítanak.

Tanulmányunk célja kettős: egyrészt feltárjuk, hogyan változott a fenntartható üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadása a COVID-járvány hatására, másrészt megvizsgáljuk, mennyiben várható visszarendeződés a járvány elültével, azaz tetten érhető-e részleges vagy teljes visszapattanó hatás.

A második fejezet a fenntartható üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadásával, illetve a járvány kapcsán tetten érhető visszapattanó hatással foglalkozó munkákat mutatja be röviden. A harmadik fejezet a fogyasztói kérdőíven alapuló módszertant tekinti át, a negyedik fejezet az eredményeket mutatja be és értékeli (a leíró statisztikákon túl faktor- és klaszterelemzéssel), míg az ötödik fejezet az összegzést és kitekintést tartalmazza.

A fenntarthatósági fókuszú üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadása és a visszapattanó hatás

A fenntarthatósági fókuszú üzleti gyakorlatok elfogadása

A fenntarthatósági fókuszú üzleti modelleket a szakirodalomban sokféleképpen osztályozzák. Az egyik legszélesebb körben használt megközelítés Bocken et al. (2014) munkája, amely három fő csoportot – technológiai, tár-

1. táblázat

A fenntarthatóságot szolgáló üzleti gyakorlatok archetípusai

	Archetípusok	Leírás
Technológiai fókuszú gyakorlatok	Anyag és energiahatékonyság maximalizálása	A termékek és az előállítási folyamatok fejlesztése erőforrás-hatékonysági, illetve hulladék- és emissziócsökkentési célú fejlesztése.
	Hulladékból történő értékteljesítés	A hulladék értékes alapanyagokká történő átalakítása, az anyagi és egyéb erőforrások körforgásának bezárása.
	Megújuló energiaforrások és természetes folyamatok előtérbe helyezése	A termékek és az előállítási folyamatok módosítása a megújuló erőforrások, környezetbarát anyagok felhasználásával.
Társadalmi fókuszú gyakorlatok	Használat tulajdonlás helyett	A termék által nyújtott funkciók biztosítása a termék tulajdonlása helyett, a megosztáson alapuló gazdaság szellemében; ami összességében hozzájárul a termékek tartósságához és az erőforrás-felhasználás csökkentéséhez.
	Kiterjesztett felelősség	A termékek ellátási láncá mentén az összes érintett jóllétének figyelembevételével, különös tekintettel a fenntarthatósági szempontokra.
	Az elegendőség támogatása	A túlfogyasztás radikális csökkentése a termékek tartósságának és a fogyasztói tudatosság növelésén keresztül.
Szervezeti fókuszú gyakorlatok	Értékváltozáson alapuló társadalmi és környezeti fókuszú újragondolás	Az összes érintett jóllétének integrációja, a társadalmi és környezeti előnyök maximalizálása érdekében.
	Új megoldások nagyobb lépésekre emelése	Fenntarthatósági szempontból előnyös megoldásokból származó előnyök szélesebb közönség számára történő elérhetővé tétele (franchise- és egyéb együttműködési megoldások, digitalizáció stb.)

Forrás: Bocken et al. (2014) modellje alapján saját szerkesztés

sadalmi és szervezeti – és összesen nyolc archetípust különböztet meg (ld. az 1. táblázatot), melyekhez számtalan, fenntarthatóságot célzó üzleti gyakorlat kapcsolódhat. A következőkben ez utóbbiak fogyasztói elfogadását az itt bemutatott modell kategóriái szerint strukturáljuk.

A technológiai fókuszú gyakorlatok elfogadása

Az ide tartozó üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadottságát több tényező befolyásolja. Hollandiai energiatakarékosági intézkedéseket vizsgálva (Poortinga et al., 2003) a szerzők azt találták, hogy a műszaki innovációkat a fogyasztók könnyebben elfogadják, mint amikor a saját fogyasztási szokásaikat kell megváltoztatni. Eszerint az egyének gyakran inkább többet fizetnek, mintsem kényelmük egy részéről lemondjanak. A zöld magatartás sokféle formát ölthet, és nem mindegyik vonzó mindenki számára.

Egy tanulmányban, amely az energiahatékony készülékek fogyasztói elfogadottságával foglalkozott Kínában (Hua & Wang, 2019), azt találták, hogy az észlelt viselkedéskontroll, a szubjektív normák és a környezetvédelmi attitűdök pozitívan befolyásolták a fogyasztói elfogadottságot. Úgy tűnt azonban, hogy a termékek észlelt hasznosága az elfogadásra egyáltalán nincs hatással. A szerzők azt is megjegyzik, hogy a fogyasztók nem tartották elég vonzóknak az energiahatékony termékek ár-érték arányát. Egy nyugat-európai országokból álló mintát vizsgáló tanulmány szerzői (Mert et al., 2008) az energiahatékony és intelligens készülékekkel kapcsolatos elfogadottságot meghatározó tényezők közül a kényelmet és a pénzügyi előnyöket találták relevánsnak.

A környezeti előnyöket a fogyasztók ugyan jellemzően pozitív mellékhatásnak tekintik, de a legtöbb esetben nem elégségesek az energiahatékony vagy intelligens készülékek megvásárlására. Chawla és Kowalska-Pyzalska (2019) szerint az intelligens energiafogyasztás-mérők elterjedését jelentősen hátráltatja az alacsony szintű lakossági tudatosság.

A körforgásos gazdasághoz kapcsolódó gyakorlatok elfogadásának vizsgálatát is több tanulmány vizsgálta. Az újrahaználható csomagolás és az újratöltési lehetőségek különböző rendszereinek vizsgálata alapján Coelho és szerzőtársai (2020) azt találták, hogy a pénzügyi és kényelmi (a használat és az újratöltés nehézsége, valamint az olyan műszaki paraméterek, mint a súly, a kompatibilitás és a higiénia), valamint az érzékelt környezeti előnyök befolyásolják leginkább a fogyasztói elfogadást. Hasonlóképpen, a funkcionális előnyöket (tartósság, megbízhatóság, könnyű használat és karbantartás) emelik ki Bressanelli és szerzőtársai (2022) a környezetbarát tervezési gyakorlatok elfogadási tényezőiként az építőiparban. A környezetbarát csomagolás elfogadottságának legfontosabb akadályai Ketelsen és szerzőtársai (2020) szerint az ismeretek és az útmutatás hiánya (a fogyasztók nehezen tudják környezetvédelmi szempontból értékelni az egyes megoldásokat).

Kuah és Wang (2020) tanulmánya az újrahaznosított elektronikus eszközök fogyasztói elfogadottságával foglalkozott különböző ázsiai országokban. A szerzők azt találták, hogy a pénzügyi szempontok (az új termékekhez

viszonyított ár), a minőség (megbízhatóság) és a fogyasztók környezettudatossága befolyásolta leginkább az elfogadást. Egy tanulmány (Elzinga et al., 2020) a használt ruhák vásárlásával kapcsolatban az elfogadás szubjektív szempontjait emelte ki, míg Kim és munkatársai (2021) szintén azt találták, hogy a szubjektív tényezők (bizalom és az észlelt előnyök – hedonikus, társadalmi és gazdasági) a legfontosabbak.

A megújuló villamosenergia és az intelligens hálózatok területén Toft és szerzőtársai (2014) a könnyű használatot, a funkcionális előnyöknek tekintett szempontokat és a személyes normákat (a megújuló energiaforrások elfogadására vonatkozó erkölcsi kötelesség érzése) találták az elfogadás legfontosabb jellemzőinek. Egy hasonló, a görög lakossági szektorban végzett tanulmány (Sardianou & Genoudi, 2013) a magas jövedelmet és az iskolázottságot emelte ki a legmeghatározóbb elfogadást befolyásoló tényezőként, és így pénzügyi ösztönzőket javasolt a megújuló villamos energia népszerűsítésére. Egy pakisztáni tanulmány (Irfan et al., 2021) kiemelte, hogy a háztartásokban a megújuló energia használatának valós és vélt költség-haszon aránya eltérő lehet; így a szubjektív tényezők is fontos szerepet játszanak a fogyasztói elfogadásban.

Mind ezek a kutatások azt sugallják, hogy a technológiai innováció kulcsfontosságú a fenntarthatósági fókuszú üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadottsága szempontjából.

Társadalmi fókuszú gyakorlatok elfogadása

Az ide tartozó archetípusokban a társadalmi innovációs komponens dominál, például a javak megosztása azok tulajdonlása helyett, amely jelentősen hozzájárulhat a gazdaság anyagszükségletének csökkenéséhez (Dombi et al., 2023). Lutz és Newlands (2018) a szállásmegosztási rendszereket vizsgálta a fogyasztók magatartási és demográfiai háttérére alapján. Tanulmányuk öt szegmenst azonosított: pragmatikus újdonságkeresők, idealisták, elenzők, együttműködők és prémium megőrzők. Egy másik kutatás (Guttentag et al., 2018) megállapította, hogy a turistákat elsősorban a funkcionális előnyök miatt vonzotta az Airbnb, kiemelve, hogy a megszakító (diszruptív) innováció általában az objektív funkcionális teljesítményre összpontosít. Mindazonáltal az innovációk vonzóbbak, ha „kompatibilisek” az elfogadók értékeivel, hiedelmeivel, pozitív korábbi tapasztalataival és igényeivel. Ter Huurne és szerzőtársai (2017) arra figyelmeztetnek, hogy a megosztáson alapuló gazdaság felhasználóinak jelentős mértékű bizalommal kell rendelkezniük mind a szolgáltatást kínáló személy, mind a platform iránt, amellyel üzletet kötnek. A COVID-19 világjárvány idején bízunk kell abban, hogy a megosztott dolgok más felhasználói elővigyázatosak az egészségünkkel kapcsolatban, és mindent megtesznek azért, hogy ne fertőzzék meg a többieket. Ahogy Solér és szerzőtársai (2020), illetve Borg és szerzőtársai (2020) eredményei rávilágítanak, a fenntartható fogyasztási mintákat, például a megosztási rendszereket gyakran nem a korábbi, nem fenntartható minták helyett, hanem azok mellett fogadják el.

A kiterjesztett felelősségen alapuló gyakorlatok általában erősen értékalapú megközelítést követnek, mivel a felelős vásárlói magatartásra épülnek. A kérdés itt az, hogyan tudjuk erősíteni az egyének és a társadalom fenntarthatósággal kapcsolatos értékeit. Egy tanulmányban arra mutattak rá, hogy egy adott helyzetben megvalósított környezetbarát viselkedés (például a háztartási hulladék szelektálása) általában átvüri, és egy másik helyzetben (például vásárláskor) környezetbarátabb döntésekhez vezet (Thogersen, 1999). Ennek egyik következménye lehet, hogy lényegében mindegy hogyan kezd „zöldülni” egy eddig passzív fogyasztó, a lényeg, hogy valamit tegyen. Ahogy Csutora (2012) eredményei mutatják, az energiatakarékosság tekintetében a magasabb jövedelmű egyének inkább a technológiai megoldásokba fektetnek be, míg az alacsonyabb jövedelműek inkább a viselkedésükön változtatnak. Ez utóbbiak esetében ez a viselkedés kevésbé függ a környezettudatosságtól, mint a gazdasági kényszertől. A magasabb jövedelműek számára viszont a viselkedés megváltoztatása sokkal nehezebb, mint új technológiai megoldások megvásárlása. Györi és Csillag (2019) munkája a megváltozott képességű munkavállalók foglalkoztatására mint felelős üzleti gyakorlatra hívja fel a figyelmet, az ezirányú fogyasztói érdeklődés ugyanakkor még nem terjedt el széles körben.

A nyolc vizsgált archetípus közül talán az elegendőség (sufficiency) támogatása és a túlfogyasztás mérséklése a legnagyobb kihívást jelentő terület, mivel ez ellentétes az anyagi jólét növelésének egyéni vágyával. Mindezek ellenére a gyakorlatban számos megjelenési formája lehet a jelenségnek, mint például az önkéntes egyszerűség, a „lefelé vásárlás” (egyszerűbb márka preferálása), a takarékoság, a fogyasztásellenesség, a tudatos, lassú, etikus és felelős fogyasztás (Palm et al., 2018). Ezek az irányzatok különböző mértékű áldozatokkal járnak a fogyasztói oldalon – például a lassú fogyasztás nem feltétlenül olcsó (pl. a lassú divat prémium opció lehet). Más áramlatok szerényebb életmódot követelnek meg, például önkéntes egyszerűséget vagy fogyasztásellenességet. Novakova et al. (2021) szerint az élelmiszerpazarlás példáján keresztül rávilágított arra, hogy a korábbi alacsonyabb jövedelmű társadalmakban a legnehezebb az elegendőség fogyasztói elfogadása. A COVID (és az azóta megjelenő energiaválság) ugyanakkor fogyasztókat mégis a takarékoság irányába terelheti.

Zsóka (2008) a környezeti tudás, az attitűdök és a cselekvés közötti szakadékokra világít rá, segítve annak megértését, hogy miért maradnak el gyakran a megfelelő cselekvések még akkor is, ha a fogyasztók jól tájékozottak.

Szervezeti fókuszú gyakorlatok elfogadása

A fogyasztói reakciók itt viszonylag kevésbé követhetők nyomon, ezt tükrözi az is, hogy az előző két csoporthoz képest lényegesen kevesebb tanulmány foglalkozik ezzel a témával. Az ide kapcsolódó megközelítések feltételezik, hogy a vállalkozás nemcsak profitot akar termelni, hanem értéket is a társadalom és/vagy a környezet számára. Feltételezik továbbá, hogy az értékteremtésben az egyéneket nemcsak passzív fogyasztóként vagy a vállalat által elle-

nőzött alkalmazottként, hanem aktív döntéshozó-résztvevőként, sőt néha még társbefektetőként is bevonják. A gazdaságban való közösségi alapú részvétel előnyei azonban mindezen túl is mutatnak, a társadalom szövetének erősítésén keresztül közvetve is hozzájárul a fenntarthatósághoz (Neulinger et al., 2023).

A társadalmi vállalkozások jó példái annak, hogy az értékteremtést hogyan lehet úgy újradefiniálni, hogy az a társadalmi értéket is magában foglalja. Tsai és szerzőtársai (2020) szerint a társadalmi vállalkozások nemcsak a nonprofit szervezetek működésének koncepcióját változtatták meg, hanem jelentős szerepet játszottak a társadalom és az üzleti élet közötti határok elmosódásában is (vö. hibrid szervezetek). Összhangban Farhoud et al. (2021) megállapításaival úgy tűnik, hogy a pandémiás idők növelek a társadalmi vállalkozások fogyasztói elfogadottságát.

Tsai et al. (2020) kutatása azt is sugallja, hogy a fogyasztói bizalmat növeli a szervezeti, működési átláthatóság. A közösségi finanszírozás (crowdfunding) szintén jó példa arra, amikor a társadalom tagjai befektetőként, aktívan vesznek részt a közös értékteremtésben. Zhang et al. (2020) eredményei alapján a közösségi finanszírozási kezdeményezések sikerét két fő tényező határozza meg. Az egyik a szolgáltatást kínáló platform iránti bizalom, a másik a közösségi finanszírozási modell részletes ismerete. Farhoud et al. (2021) szerint a kommunikációs finomságok fontosságára is felhívja a figyelmet, miszerint az egyes projektek támogatottsága nagyban függ attól, hogy a célcsoport tagjai „meghallják-e” a társadalmi vállalkozó pontos üzenetét.

A fenntarthatóságot szolgáló értékteremtés egyik további területe a termelés – korábbi globalizációs irányával szemben – (újra)lokalizálása és az ellátási láncok lerövidítése (pl. az élelmiszeriparban). A fogyasztói elfogadottság szempontjából fontos megérteni, hogy a módosított ellátási láncok hogyan befolyásolják a fogyasztói szokásokat (Zwart & Weetheim-Heck, 2021). Elghannam és szerzőtársai (2020) eredményei alapján úgy tűnik, hogy a bizalom és a kényelem az elfogadás fő tényezői.

Nagy kihívást jelent annak meghatározása, hogy hogyan lehet ezeket a megoldásokat nagyobb léptékűvé tenni (re-scaling). A digitalizáció számos ágazatban, egyre inkább előtérbe kerül (Losonci et al., 2023), ami lehetőségeket és kihívásokat teremt mind a vállalatok, mind a fogyasztók számára. Amint azt Driediger és Bhatiasevi (2019), illetve Jin és szerzőtársai (2019) megállapították, a digitális megoldások használatának legfőbb elfogadási tényezője a kényelem és az észlelt biztonsági kockázatok.

Visszapattanó hatás a COVID idején

A visszapattanó hatás a hatékonyságjavulás és az erőforrás-felhasználás kapcsolatához kapcsolódó, részben tapasztalati megfigyelés (Sorrell & Dimitropoulos, 2008; Tóth, Málóvics & Tóth, 2009; Zilahy & Széchy, 2020). Elvben azt várhatnánk, hogy ha a hatékonyság javul, akkor kevesebb erőforrásra van szükség. A tapasztalat azonban azt mutatja, hogy sok esetben, ha az erőforrás-megtakarítás be is következik, a vártnál sokkal kisebb mértékű (részleges visszapattanó hatás), egyáltalán nem jelentke-

zik (teljes visszapattanó hatás), vagy akár még nőhet is az erőforrás-felhasználás (túllövés). Az utóbbi Jevons-paradoxon néven is ismert jelenség. Jevons klasszikus példájában az ipari forradalom folyamatán keresztül szemléltette a visszapattanó hatást: ugyan a gőzgépek hatékonysága ugrásszerűen javult, de ez nemhogy csökkentette a szénfelhasználást, mint ahogy azt sokan várták, hanem – a gőzgépek általános elterjedésével párhuzamosan – jelentősen emelte. A visszapattanó hatásról szóló kutatás mára jelentős méretet és differenciálódást ért el, a fogalmat használják mikro-, makroszinten, valamint közvetett és közvetlen hatások vizsgálatára (Castro et al., 2022; Lange & Berner, 2022).

A COVID és a visszapattanó hatás összefüggésében a legtöbb tanulmány a megszorító intézkedések és a kapcsolódó, többször kényszer szülte hatékonyságjavulás, majd a korlátozások feloldása, valamint az energiafelhasználás és a CO₂-kibocsátás (illetve egyéb légszennyező anyagok) kapcsolatát vizsgálta. A jelenlegi folyamatokat a 2008-as válság alatti kibocsátáscsökkenés, majd az azt követő gyors növekedéshez hasonlítják (Li & Li, 2021). A szén-dioxid-koncentráció változása a városi területeken jelentősebb, mint a vidéki régiókban, mivel előbbinél a járművek és az ipar egyaránt meghatározó tényező. Azt is észrevették, hogy kezdetben a szén-dioxid-koncentráció csökkent az azonnali zárlat bevezetésével, de a feloldási fázisokban, ahogy az emberek elkezdtek visszatérni a normális életbe ismét folyamatosan növekedni kezdett (Adhikari et al., 2022). Így a COVID-19 idején csökkenő szén-dioxid-kibocsátás/koncentráció csak átmeneti enyhülést nyújt. Rojas és munkatársai (2022) négy chilei város ingázási adatainak vizsgálata alapján arra következtettek, hogy a COVID-19 alatt életbe lépett mobilitáskorlátozó intézkedések miatt az ingázók mobilitásához kapcsolódó szénlábnyománál megfigyelhető a visszapattanó hatás. Az első mobilitási korlátozásokkal a szénlábnyom csökkent, de néhány hónap alatt növekedni kezdett, sőt meghaladta a járvány előtti szintet (azaz túllövés következett be). A távmunka növekedésével az utazások száma csökkent, de az autóhasználat nőtt. Az autóval történő utazáskor a közlekedő elkerüli a tömegközlekedés használata során fellépő fertőzés lehetőségét. A szénlábnyom szempontjából a két elem egymással ellentétesen működik, míg a távmunka csökkenti a szénlábnyomot, a nagyobb autóhasználat növeli azt. Eredményeik azt mutatják, hogy a távmunka hatása kisebb, mint az autóhasználati hatás, ezért jelentkezik a visszapattanó hatás. Kína légszennyezettségi értékeinek vizsgálata azt mutatta, hogy a légszennyezettség jelentősen csökkent a COVID-19 alatt, a szabályozási intézkedések széles körének köszönhetően. A járvány utáni időszak beköszöntével a termelés újraindítása miatt ismét nőtt a légszennyezettség. Bár ez az érték városonként különböző, de jellemzően a járvány előtti időszak szintjénél alacsonyabb szintre állt vissza (Feng et al., 2022). 119 kínai város adatai alapján, a légszennyező anyagoknál megfigyelhető visszapattanó hatást vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a COVID-19 tovább fokozta a regionális különbségeket a gazdasági fejlődési képesség és a zöld fellendülési trend tekintetében (Dong et al., 2022).

Az empirikus elemzés módszertana

Vizsgálatunk során kérdőíves felmérést végeztünk, 2020 novemberében, a COVID-járvány második hullámának csúcán, amikor a legtöbb korlátozás volt érvényben. Kérdőívünkkel magyarországi egyetemistákat céloztunk meg. A választás hátterében az állt, hogy egyrészt a diákok azok közé tartoztak, akikre a pandémia életmódjukat tekintve a legnagyobb hatással volt (de Medeiros et al., 2021), hiszen a lezárásuk idején a felsőoktatásban lényegében azonnal és teljes mértékben távoktatást vezettek be, másrészt ők az egyik legnyitottabb csoport a fenntarthatóbb üzleti gyakorlatok elfogadására (Hua & Wang, 2019). Mindezekon túlmenően a fogyasztási szokásaik megismerése azért is fontos, mert életkorukból fakadóan még sok évtizedig fogyasztók lesznek. Természetesen jelentős kihívásokkal szembesültek más társadalmi csoportok is, különösen a munkavállalók. A munkakörülmények, lehetőségek megváltoztak, számos ágazatot negatívan érintettek a leállások, a foglalkoztatást különösen a KKV-szektorban érzékenyen érintette (Csiszárík-Kocsir, Garai-Fodor & Varga, 2022; Kézai & Kurucz, 2023).

A fenntarthatósági fókuszú üzleti gyakorlatok 8 archetípusa (1. táblázat) iránti nyitottságot összesen 55 állítással vizsgáltuk egy saját összeállítású kérdőívvel (egyenként 4-12 kérdéssel, azok összetettségétől függően – az állítások megtalálhatók a leíró statisztikákat bemutató 2. táblázatban). A kérdőív az egyes gyakorlatok fogyasztói elfogadottságában bekövetkezett változásokat vizsgálta (a járvány előtti állapothoz képest). A válaszokat egy ötfokozatú Likert-skálán értékelték a következőképpen: a skála a „sokkal kevésbé” (-2), „kevésbé” (-1), „hasonlóan” (0), „jobban” (1) és „sokkal jobban” (2) értékeket tartalmazta. Az érvényesség és a megbízhatóság javítása érdekében három kutató és 30 hallgató bevonásával egy előzetes felmérést végeztünk, ez alapján egyértelműsítettük a kérdéseket. A kérdőíveket online formában lehetett kitölteni (mely a szerzők által elérhető hallgatókkal a moodle rendszeren keresztül került megosztásra), mindössze egy hét állt a válaszadók rendelkezésére (hogy a COVID második hullámának csúcsát jellemző dinamikus időszakban mindenki számára hasonló körülményeket biztosítsunk). A lezárások és korlátozások miatt nem volt lehetőség a személyes felmérés végrehajtására; az online formátum korlátozta a feltehető kérdések számát a szemtől-szembeni formátumhoz képest. A kitöltőknek nem kínáltunk „jutalmazást”, de a vázlatos, összesített eredményeket megosztottuk a hallgatókkal.

A felmérés lezárása és az adatok tisztítása után 622 válasz volt alkalmas a további elemzésre, ami egy korábbi hasonló kutatáshoz (Kumar, 2021) képest lényegesen nagyobb mintaméret. A minta megoszlása a következőképpen jellemezhető:

- Nemek: nők 378 (61%), férfiak 244 (39%),
- Budapest 124 (20%), a fővároson kívül: 498 (80%),
- Tanulmányok szintje: alapképzés 429 (69%), mesterképzés 53 (8%), posztgraduális képzés 140 (23%),
- Tanulmányi terület: üzleti menedzsment és közgazdaságtan 398 (64%), (egyéb) társadalmi tanulmányok 153 (25%), egyéb (főként mérnökök) 71 (11%).

Az adatok elemzése során megvizsgáltuk, hogyan változott a járvány hatására fenntarthatóságot szolgáló üzleti gyakorlatok (Bocken et al., 2014) fogyasztói elfogadottsága. Emellett arra is kerestük a választ, milyenek a fogyasztók várakozásai a korlátozások utáni időszakra vonatkozóan, vajon várható-e a fenntarthatóság irányába történő esetleges pozitív elmozduláshoz képest a járvány és a korlátozások elmúltával visszarendeződés (tetten érhető-e részben vagy egészben visszapattanó hatás).

A leíró statisztikákon túl főkomponens-elemzést végeztünk, hogy az összesen 55 elfogadást vizsgáló változó információtartalmát kevesebb, jobban interpretálható faktorba sűrítessük. Emellett klaszterelemzéssel vizsgáltuk meg, milyen mintázat látszik egyes fogyasztói, illetve vál-

tozócsoportok esetében a várt visszapattanó hatásra vonatkozóan.

Eredmények

A fenntarthatóságot szolgáló gyakorlatok elfogadása a minta alapján

A COVID eredményeként tetten érhető változásokat a 2. táblázatban foglaltuk össze. A táblázatban **szürke kiemeléssel** jelöltük azokat a változókat, ahol jelentősen nőtt a fogyasztói elfogadottság a járvány idején (az átlagérték 0,5-nél nagyobb volt a -2-től 2-ig terjedő skálán), az **inverz kiemelés** az elfogadás jelentős csökkenését (-0,5 alatti átlagértékek) mutatja.

2. táblázat

A fenntarthatóságot szolgáló üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadásának változása a COVID 2. hullámának csúcsa (2020. november) és a járvány előtti időszak (2020. február) között

Technológiai fókuszú				Társadalmi fókuszú				Szervezeti fókuszú			
Változó	N	Átlag	Szórás	Változó	N	Átlag	Szórás	Változó	N	Átlag	Szórás
T.1. Anyag- és energiahatékonyság javítása				S.1. Használat tulajdonlás helyett				O.1. Értékváltozáson alapuló újragondolás			
1. Töreksem arra, hogy energiatakarékos termékeket vásároljak.	594	0,34	0,642	17. Igyeekszem többet közösségi közlekedéssel közlekedni.	601	-0,60	1,120	8. Igyeekszem csomagolt termékeket vásárolni, mivel biztonságosabbak.	584	0,23	0,957
4. Fontosnak tartom lakásom energetikai fejlesztését.	562	0,53	0,803	19. Igyeekszem többet autóval közlekedni.		0,40	1,048	18. Igyeekszem többet kerékpárral/gyalog közlekedni.	603	0,57	1,006
5. Általában el tudom kerülni a pazarlást.	616	0,70	0,895	21. Tulajdonlás helyett a tárgyak használatára töreksem (pl. kölcsönzés, közös használat).		-0,28	0,844	31. Igyeekszem egyszerű életvitelt folytatni.	598	0,46	0,767
6. Alacsonyán tudom tartani háztartásom energiafogyasztását.	595	0,00	0,874	22. Autómegosztó szolgáltatást (pl. Greengo) használok.	271	-0,85	1,114	32. Igyeekszem anyagi/tárgyi fogyasztásomat csökkenteni.	603	0,68	0,792
7. Jámúvásárláskor kiemelkedő szempont a környezetvédelem.	569	0,33	0,911	23. Utmegosztó szolgáltatást (pl. Oszkár) használok.	285	-0,89	1,031	33. Igyeekszem a legújabb divat szerint öltözködni.	566	-0,44	0,876
28. Igyeekszem tartós termékeket vásárolni.	609	0,76	0,797	24. Kerékpármegosztási szolgáltatást igénybe szoktam venni.	288	-0,87	1,038	34. Megbecstülöm az ételt, megelőzőm az élelmiszerhulladék	617	0,81	0,819
T.2. Hulladékból értéktérmetés				S.2. Kiterjesztett termékfelelősség				35. Igyeekszem családtagjaimmal, barátaimmal több időt tölteni.			
10. Igyeekszem használati tárgyaimat felújítani, megjavítani.	597	0,45	0,804	25. Fontosnak tartom, hogy tárgyaim etikus/ társadalmilag felelős forrásból származzanak (a termelés, szállítás stb.)	580	0,26	0,719	37. Keveset utazom kedvtelésből.	574	0,36	1,246
11. Igyeekszem lakásomat (vagy lakóhelyemet) karbantartani, felújítani.	579	0,67	0,830	26. Igyeekszem megismerni a beszerzett termékek környezeti/társadalmi hatásait.	584	0,28	0,786	38. Igyeekszem helyi terméket vásárolni (pl. élelmiszer).	598	0,43	0,735
13. Szoktam használt termékeket vásárolni.	541	-0,03	0,945	27. Fontosnak tartom, hogy a fogyasztási mintáim ne károsítsák a biológiai sokféleséget.	579	0,41	0,696	39. Igyeekszem hazai termékeket vásárolni.	601	0,51	0,768
14. Igyeekszem elhasznált dolgaimnak új gazdát találni.	555	0,34	0,885	36. Rendszeresen segítem idős és rászoruló hozzátartozóimat.	603	0,72	0,862	46. Önkéntes/non-profit tevékenységet végzek.	281	-0,46	0,971
				48. Ha dolgozom, fontosnak tartom a jövedelem mellett a tevékenység társadalmi hasznosságát is.	457	0,36	0,757	49. Van új, otthoni hobbim.	557	0,64	0,915
				50. Odafigyelek, ha valamit reklámoznak.	566	-0,14	0,889				
T.3. Megújuló energia, természetes folyamatok				S.3. Az elegendőség támogatása				O.2. Nagyobb léptékre emelés (digitalizáció)			
2. Töreksem arra, hogy minősített környezetbarát termékeket vásároljak.	598	0,41	0,690	12. Beruházásaimat elhalasztom, inkább a régi dolgaimat tovább használom.	579	0,36	0,839	9. Online intézmem, amit csak lehet.	615	1,21	0,830
3. Töreksem arra, hogy csomagolásmentes termékeket vásároljak.	576	0,11	0,905	15. Sokat tartalékolok, ezért sok minden meggy veszendőbe.	510	-0,40	0,823	40. Jellemző, hogy otthon (akár ideiglenes lakhelyemen) tanulok.	616	1,29	0,826
20. Fontosnak tartom, hogy a napelemeket a háztartásomban	454	0,08	0,919	16. Óvatosabb vagyok, kevésbé vásárlók vagy adok tovább használt dolgokat.	555	0,10	0,854	41. Jellemző, hogy online tanulok.	620	1,45	0,795
				29. Igyeekszem a tárgyaimat tovább használni és csak végszükség esetén cserélem le őket.	619	0,75	0,801	42. Tanulási tevékenységemre jellemző a hatékonyság.	619	0,24	0,971
				30. Igyeekszem saját készítésű termékeket használni.	527	0,13	0,861	43. Jellemző, hogy otthon (akár ideiglenes lakhelyemen) dolgozom.	323	0,34	1,202
				47. Fontosnak tartom a hagyományos technikák (pl. otthoni kenyérsütés, kertészkedés stb.) felelősségét.	543	0,62	0,901	44. Jellemző, hogy online dolgozom.	287	0,15	1,313
								45. Munkámra jellemző a hatékonyság.	375	0,43	0,902
								51. Fontosnak tartom, hogy életviteli ötleteimet másokkal is megosszam.	565	0,28	0,795
								52. Inkább online vásárlók (fizikai helyett).	600	0,73	0,971
								53. Igénybe szoktam venni házhozzáállítási szolgáltatást.	597	0,90	0,876
								54. Előnyösnek tartom a távoktatást.	615	-0,06	1,321
								55. Fontosnak tartom a digitalizációt.	616	0,98	0,901

Forrás: Bocken et al. (2014) modellje alapján saját szerkesztés

A technológiai fókuszú megoldások a fogyasztók részéről kevésbé aktív szerepvállalás esetén is működőképesek lehetnek, az „elfogadás” itt elsősorban a technológiai megoldások megvásárlásához kapcsolódik. Az eredmények alapján látható, hogy a nagyobb hatékonyság és az energiatakarékosság felé való elmozdulás erősödött. A válaszadók arról számoltak be, hogy megnőtt az érdeklődés az otthonuk energiahatékonysági célú fejlesztése és a tartósabb termékek vásárlása iránt. Feltételeztük, hogy a válság hatására megnőtt az érdeklődés az önellátás (például a napelemek vagy az elektromos autók) iránt is. Ez azonban a konkrét esetekben nem így történt, valószínűleg azért, mert a mintában szereplő egyetemisták ritkán élnek saját háztartásban, és csak kevesen tudják befolyásolni a kapcsolódó döntéseket.

A társadalmi fókuszú megoldások fogyasztók általi elfogadása túlmutat az innovatívabb termékek megvásárlásán, a szükséges cselekvés magában foglalja a fogyasztási szokások bizonyos szintű megváltoztatását is. Az eredmények azt mutatják, hogy a tulajdonlás helyett a funkcionalitás, és különösen a megosztáson alapuló gazdaság választása rövid távon a válság nagy vesztese volt. A válaszadók elfordultak a közösségi és a megosztáson alapuló közlekedési módok használatától, vélhetően a járványtól való félelmükben. Az egyéni mobilitás (autózás, kerékpározás és a gyaloglás) is elterjedtebbé vált. A járvány teljes lecsengése után jelentős kihívás volt az emberek számára, hogy újra hozzászokjanak a közösségi közlekedéshez, amely kevesebb személyes teret enged. Valószínűsíthető, hogy ebben az azóta berobbant energiaválság és az egyéni mobilitás költségeinek emelkedése is „besegít”.

A kiterjesztett felelősségvállalással kapcsolatban úgy tűnik, hogy a válaszadók nem lettek sem többé, sem kevésbé környezettudatosak. Ez olyan értelemben jó hír, hogy a járvány idején fennállt a veszélye annak, hogy az önérdék-követés felülírja a már vagy még meglévő környezeti attitűdöket is. Az elegendőséghez kapcsolódó tevékenységek, mint például a lakások saját kezű karbantartása és felújítása, vagy a tartós termékek vásárlása népszerűbbé váltak. A „régimódi” és „csináld magad” technikák alkalmazása azonban csak a válaszadók kisebb részénél vált népszerűvé.

A vizsgált megoldások közül a legtöbb változás az újragondoláshoz, az értékrendszerek változásához kapcsolódóan volt megfigyelhető. A szervezeti fókuszú üzleti gyakorlatok széles körű elfogadása megköveteli a fogyasztóktól, hogy megváltoztassák értékrendjüket – például az élelmiszerek jobb megbecsülése, az egyszerűsítés, a helyi megoldások preferálása, a pazarlás elkerülése iránti vágy, vagy az otthon töltött idő jobb értékelése. A nagyobb léptékre emelés egyik szembevetendő területe a digitalizáció. A válság megerősítette ezt a tendenciát, és segített abban, hogy olyan területeken és fogyasztói csoportoknál is általánossá váljon, ahol korábban kevésbé volt elterjedt, ilyenek például a vizsgálat által is lefedett házhozzállítás, az otthoni munkavégzés és tanulás és az online oktatás. Mivel a digitalizáció csökkentheti a mindennapi mobilitást, mindez fenntarthatósági szempontból is előnyös lehet.

A nagy számú (55) változó információtartalmának tömörítése céljából főkomponens-elemzést végeztünk. Az előfeltételek ellenőrzése céljából elvégeztük

3. táblázat

A fenntarthatóbb üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadását magyarázó tényezők a faktorelemzés alapján

Főkomponensek	Eredeti eloszlás			Rotált eloszlás		
	Sajátértékek	Variancia, %	Kumulált, %	Sajátérték	Variancia, %	Kumulált, %
1, Új, megosztáson alapuló modellek elfogadása	5,414	11,279	11,279	3,074	6,405	6,045
2, Digitalizáción alapuló szolgáltatások elfogadása	3,075	7,718	18,997	2,182	4,546	10,951
3, Takarékoság	2,511	5,231	24,228	2,101	4,377	15,327
4, Helyi gazdaság támogatása	2,064	4,300	28,529	2,062	4,295	19,623
5, Környezeti és társadalmi felelősség	1,659	3,456	31,984	2,024	4,217	23,839
6, Tudatos mobilitás	1,565	3,261	35,246	1,857	3,868	27,707
7, Zölden vásárlás	1,449	3,018	38,263	1,837	3,827	31,538
8, Zöld befektetés	1,361	2,836	41,100	1,822	3,796	35,330
9, Amatőr gazdaság	1,297	2,703	43,803	1,647	3,431	38,761
10, Karbantartás	1,279	2,665	46,468	1,638	3,412	42,173
11, Önellátás	1,239	2,581	49,049	1,535	3,197	45,370
12, Társadalmi normák	1,209	2,519	51,567	1,492	3,108	48,478
13, Használtat vásárlás	1,142	2,380	53,947	1,486	3,095	51,573
14, Hosszú távú termékhasználat	1,090	2,270	56,217	1,467	3,055	54,629
15, Egyszerű életvitel	1,034	2,154	58,371	1,464	3,049	57,678
16, Csökkentett fogyasztás	1,009	2,102	60,473	1,342	2,796	60,473

Forrás: saját szerkesztés

a Kaiser-Meyer-Olkin tesztet (KMO-érték: 0,761) és a Bartlett-próbát ($p=0,000$) is, ezek alapján a mintánk kifejezetten alkalmas a faktorelemzésre. A faktorszám meghatározásához a sajátérték szabályt (>1) vettük alapul. Így összesen 16 faktort kaptunk, amely a teljes variancia 60,5%-át magyarázza. A faktorok jobb értelmezhetősége érdekében Varimax-rotációt végeztünk.

A 3. táblázat a kialakult 16 főkomponenst mutatja, sajátértékeik szerint csökkenő sorrendben, illetve a magyarázott és kumulált varianciát is feltüntetve. Az osztályozásunkat alátámasztó (és az eredeti változókat is feltüntetett) rotált komponensmátrixot a 4. táblázat mutatja be, ezen alapul a főkomponensek elnevezése is.

4. táblázat

A fenntartható üzleti gyakorlatok elfogadása és a főkomponensek kapcsolata – a könnyebb áttekinthetőség érdekében a rotált komponensmátrix csak a 0,2-nél nagyobb értékeket tartalmazza

Főkomponensek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Változók																
22. Autómegosztó szolgáltatást (pl. Greengo) használok.	,871															
23. Útmegosztó szolgáltatást (pl. Oszkár) használok.	,851															
24. Kerékpármegosztási szolgáltatást igénybe szoktam venni.	,798															
21. Tulajdonlás helyett a tárgyak használatára törekszem (pl. kölcsönkérés, kölcsönzés, közös használat).	,446						,259					,206		,244		
52. Inkább online vásárlók (fizikai helyett).	,767															
53. Igénybe szoktam venni házhozzállítási szolgáltatást.	,702															
9. Online intézem, amit csak lehet.	,697	,206														
5. Általában el tudom kerülni a pazarlást.			,620													
34. Megbecsülöm az ételt, elküldöm, hogy élelmiszerhulladék keletkezzen.			,598											,210		
29. Igyekszem a tárgyaimat tovább használni és csak végszükség esetén cserélem le őket.	,572								,201			,220	,209			
15. Sokat tartalékolok, ezért sok minden megy veszendőbe.			,509								,400			,256		
33. Igyekszem a legújabb divat szerint öltözködni.	,217	,329	,210						,248		,327	,257	,295			
38. Igyekszem helyi terméket vásárolni (pl. élelmiszer).			,715													
39. Igyekszem hazai termékeket vásárolni.			,708									,269				
47. Fontosnak tartom régi technikák (pl. otthoni kenyérsütés, kertészkedés stb.) felelőtlenségét.				,482					,423	,320						
37. Keveset utazom kedvtelésből.			,431						,241		,273		,279			
25. Fontosnak tartom, hogy tárgyaim etikus/társadalmilag felelős forrásból származzanak (a termelés, szállítás stb.)					,772											
26. Igyekszem megismerni a beszerzett termékeim környezeti/társadalmi hatásait.					,658							,244				
27. Fontosnak tartom, hogy a fogyasztási mintáim ne károsítsák a biológiai sokféleséget.					,596											
48. Ha dolgozom, fontosnak tartom a jövedelem mellett a tevékenység társadalmi hasznosságát is.			,211	,361				,243	,330					,310		
19. Igyekszem többet autóval közlekedni.						,820										
17. Igyekszem többet közösségi közlekedéssel közlekedni.						,774										
3. Törekszem arra, hogy csomagolásmentes termékeket vásároljak.							,737									
8. Igyekszem csomagolt termékeket vásárolni, mivel biztonságosabbak.							,678		,222	,215						
2. Törekszem arra, hogy minősített környezetbarát termékeket vásároljak.	,203			,279	,483	,277										
4. Fontosnak tartom lakásom (vagy az ingatlan, amelyben lakom) energetikai fejlesztését.								,730								
20. Fontosnak tartom, hogy napelemmel legyen ellátva a háztartásom/lakóhelyem.								,713								
1. Törekszem arra, hogy energiatakarékos termékeket vásároljak.					,280	,338	,454									
30. Igyekszem saját készítésű termékeket használni.	,204					,216		,594	,259							
49. Van új, otthoni hobbi.								,547	,200							,243
6. Alacsonyan tudom tartani háztartásom (vagy az ingatlan, ahol lakom) energiafogyasztását.	,217	,245						,217	,418							,265
18. Igyekszem többet kerékpárral/gyalog közlekedni.		,253				,396		,403								
11. Igyekszem lakásomat (vagy lakóhelyemet) karbantartani, felújítani.										,694						
10. Igyekszem használati tárgyaimat felújítani, megjavítani.			,229							,649						
16. Óvatosabb vagyok, kevésbé vásárlók vagy adok tovább használt dolgokat.										,726						
12. Beruházásaimat elhalasztom, inkább a régi dolgaimat tovább használok.			,259							,560				,214		
51. Fontosnak tartom, hogy életviteli ötleteimet másokkal is megosszam.			,204								,654					
50. Odafigyelek, ha valamit reklámoznak.							,237				,622			,208		
13. Szoktam használt termékeket vásárolni.												,724				
14. Igyekszem elhasznált dolgaimnak új gazdát találni.												,684				
28. Igyekszem tartós termékeket vásárolni.			,246										,632			
35. Igyekszem családtagjaimmal, barátaimmal több időt tölteni.	,237									,233	,210		,387	,279		
7. Járművásárláskor kiemelkedő szempont a környezetvédelem.	,230	,239	,265					,205						,312		
54. Előnyösnek tartom a távoktatást.														,746		
55. Fontosnak tartom a digitalizációt.	,274													,683		
31. Igyekszem egyszerű életvitelt folytatni.			,293												,661	
46. Önkéntes/non-profit tevékenységet végzek.	,427		,202												,517	
32. Igyekszem anyagi/tárgyi fogyasztásomat csökkenteni.			,304	,266							,314					,373

Forrás: saját szerkesztés

A faktorelemzés eredményei alapján a következő összetevők jellemzik a rendszert a fogyasztói elfogadottság változásai szempontjából:

- Az 1-2. főkomponensek a megosztáson és a digitalizáción alapuló gyakorlatok elfogadásához kapcsolódnak. Nem feltételeznek tehát környezeti értékeket, hanem olyan megoldásokra fókuszálnak, amelyek a fogyasztók számos szegmense számára vonzóak.
- A 3-7. főkomponensek a környezeti és társadalmi felelősségvállalás és gondoskodás különböző aspektusait írják le, elsősorban a fenntarthatósági fókuszú üzleti gyakorlatok társadalmi archetípusához kapcsolódva.
- A 8. főkomponens a zöld technológiába való befektetéshez kapcsolódik, így tehát a fenntarthatóságot szolgáló üzleti gyakorlatok technológiai archetípusához, azon belül is leginkább a hatékonyságjavításhoz és a megújuló energiaforrásokhoz kötődve.
- A 9-11. főkomponensek az értékváltozást és a takarékosági szempontokat rögzítik, ismét elsősorban a társadalmi archetípusokhoz kapcsolódva.
- A 12. főkomponens a kiterjesztett gondoskodáshoz kapcsolódik, ami az egyik társadalmi fókuszú archetípus.
- A 13-16. főkomponensek nagyrészt a technológiai archetípusok (hatékonyságjavítás, körforgásos gazdaság) elfogadásához kapcsolódnak.

Összefoglalva elmondható, hogy fogyasztói szempontból a megosztáson alapuló gazdaság és a digitalizáció változásai a viselkedésváltozás fő mozgatórugói, de különböző mértékben az (egyéb) társadalmi és technológiai megoldások iránti nyitottság is jelentős.

A visszapattanó hatás a fenntarthatóságot szolgáló üzleti gyakorlatok elfogadásával kapcsolatban

A kutatás egyik további fő kérdése az volt, hogy a fogyasztási szokásokban bekövetkező változások mennyire lesznek tartósak a COVID-válság enyhülésével, várható-e részleges vagy teljes visszarendeződés a fenntarthatósági fókuszú gyakorlatok iránti nyitottságot illetően. A válaszadók ezzel kapcsolatos várakozásait az 5. táblázat foglalja össze.

A válaszadók jelentős része (bő negyedük) esetében érhető tetten, hogy a vásárlásaik, anyagi fogyasztásuk legalább részbeni visszarendeződését várják. Ez részben meg is valósult (KSH, 2022), bár az azóta begyűrt gazdasági nehézségek ezt némiképp árnyalják. Az elhalasztott (külföldi) utazások bepótlása iránti vágy kifejezetten erős volt a válaszadók esetében, 10%-uk túl is kompenzálta. Némileg ellentmondani látszik az első három változó által levont következtetéseknek, hogy a COVID-lezárások idején kialakított egyszerűbb életmód, szokások megőrzését kifejezetten reálisnak tartja a válaszadók legnagyobb része. Ez úgy is értelmezhető, hogy egyfelől törekednek az egyszerűbb, de minőségibb életvitel fenntartására, de ez ne jelentse az elmaradt utazásokról való lemondást. Az elmaradt utazások iránti frusztráció (Boros & Kovalcsik, 2021) ideje után a turizmusból is visszarendeződés figyelhető meg. A KSH legfrissebb adatai (KSH, 2023), 2023 januárjában a kereskedelmi vendégéjszakák száma a hazai vendégek esetében 6%-kal, a külföldiek esetében 34%-kal magasabb volt az egy évvel korábbinál. A szakirodalmi adatokat támasztják alá a szerzők saját, oktatói-személyes tapasztalatai is, miszerint az egyetemisták az elmaradt utazások bepótlását várják/várták leginkább. Mindez arra figyelmeztet bennünket ugyanakkor, hogy megfelelő szakpolitikai és oktatási intézkedések nélkül a rövid távú környezeti előnyök gyorsan elpárologhatnak. Következtéseink összhangban vannak Barreiro-Gen et al. (2020) és Roja et al. (2022) eredményeivel, akik a közlekedés, illetve az elhalasztott utazások esetében érték tetten a visszapattanó hatást és azt találták, hogy a (helyi) közlekedésben lényegében azonnal visszaáll a válság előtti forgalom, míg az utazásban, turizmusból ez némileg eltolva, de bekövetkezik.

A jelentősnek látszó visszapattanó hatás mintázatainak jobb megértése céljából klaszterelemzést végeztünk. A vizsgált változók nagy száma miatt az egyes archetípusokba tartozó üzleti gyakorlatokhoz kapcsolódó változók átlagaként új változókat hoztunk létre. A jobb átláthatóság és értelmezhetőség miatt nem standardizáltuk a változókat, hanem megtartottuk a korábban használt skálát (-2: jelentősen csökkent, 2: jelentősen nőtt az adott változócsoporthoz a válaszadók általi elfogadottsága).

A nagy mintaelemszám miatt nem a hierarchikus, hanem a K-közepű klaszterelemzési módot választottuk. A

5. táblázat

A válaszadók várakozásai a poszt-COVID időszakra vonatkozóan

A COVID járvány után...	Egyáltalán nem (%)	Inkább nem (%)	Inkább igen (%)	Ugyanúgy, mint korábban (%)	Jobban, mint azelőtt (%)	Nem tudom (%)	N
1. ... bepótlom az elhalasztott vásárlásaimat.	29,8%	37,4%	19,0%	3,7%	0,2%	10,0%	621
2. ... bepótlom az elmaradt utazásaimat.	7,7%	11,0%	35,7%	30,9%	10,3%	4,3%	621
3. ... bepótlom az elmulasztott anyagi fogyasztásomat.	22,5%	43,5%	18,5%	5,0%	0,6%	9,8%	621
4. ... hosszabb távon is megtartom az egyszerűbb életvitelemet.	1,3%	5,2%	40,9%	42,8%	5,2%	4,7%	621

Forrás: saját szerkesztés

származtatott változók alkalmasak klaszterképzésre, nem volt közöttük kiugróan magas korreláció (a páronkénti korrelációs együtthatók maximum 0,3-0,4 körül mozogtak). Többféle klaszterelemszámú variációt lefuttatva a négy-klasztteres megoldást választottuk (öt vagy több klaszter esetén legalább egy klaszter elhanyagolható nagyságú volt, két, illetve három klaszter esetén is aránytalan volt a klaszterek nagysága és ezek a megoldások kevesebb információval bírnak). A klaszterképzésben mind a 8 változó szignifikáns szerepet játszott (a kapcsolódó ANOVA-táblában rendre $p < 0,01$), az F-értékek alapján a legjelentősebb szerepe az S1: funkcionalitás tulajdonlás helyett (F=238) és a T2: a körforgásos gazdasági megoldások elfogadása (F=157) változóknak volt. A klaszterelemzés eredményeit a 6. táblázat foglalja össze.

nak jelentősen növekvő nyitottságot. Figyelemre érdemes ugyanakkor, hogy nagyrészt a megosztáson alapuló gazdasághoz kapcsolódó gyakorlatoktól (S1) tartanak, ezen a területen csökkent a nyitottságuk a COVID hatására. Végül a „*Rettegők*” következnek, ők mutatták a legkevesebb nyitottságot a fenntartható gyakorlatokra a COVID idején (összességében lényegében nem lettek semmivel sem nyitottabbak), ez külön-külön a legtöbb részterületen is így van, de a megosztáson alapuló gazdasági megoldások (S1) esetében radikálisan csökkent a nyitottságuk, nagyrészt a közlekedéshez kapcsolódó változók esetében. A megosztáson alapuló gazdasághoz kötődő gyakorlatokban történő visszaesés egyrészt higiéniai, egészségügyi aggályoknak tudható be (pl. lakás, autó, kerékpármegosztás esetében, Hossain, 2021), másrészt szerepet játszhat az is, hogy ezek

6. táblázat

A fenntartható üzleti gyakorlatok elfogadása alapján kialakult klaszterek jellemzése a vizsgált mintában

	Kialakult klaszterek és a végső klaszterközéppontok			
	1.Közömbösek	2.Innovatívak	3.Feelőls zöldek	4.Rettegők
Származtatott változók	(N=233, 37,6%)	(N=160, 25,8%)	(N=150, 24,2%)	(N=77, 12,4%)
T1_Hatékonyság	0,16	0,50	0,74	0,46
T2_Körforgásos	0,11	0,20	0,94	0,12
T3_Megújuló	-0,02	0,18	0,69	-0,16
S1_Megosztás	-0,08	-0,10	-0,31	-1,14
S2_Feelősség	0,08	0,46	0,52	0,14
S3_Elegendőség	0,15	0,44	0,38	-0,08
O1_Értékváltozás	0,20	0,59	0,54	0,31
O2_Digitalizáció	0,42	0,89	0,72	0,45
Átlag	0,13	0,40	0,53	0,01

Forrás: saját szerkesztés

A 6. táblázat alapján a korábbi (3. táblázat), leíró statisztikákkal összhangban látható, hogy a fenntartható üzleti gyakorlatok elfogadása a COVID idején összességében az összes klaszter esetében javult némileg (ha kis mértékben is), ugyanakkor a javulás összesített mértékét és az egyes területeket illetően is eltérő mértékben.

Az első klasztert „*Közömbösek*”-nek neveztük. Az ide tartozó válaszadók esetében nem történt jelentős változás a vizsgált fenntartható üzleti gyakorlatok elfogadásával kapcsolatban a COVID hatására. Kivétel ez alól az O2: nagyobb léptékre emelés, digitalizáció változócsoport, ahol pozitív változás történt a digitalizáció rohamos térnyerése eredményeként, de még így is egy a csoport tűnt legkevésbé nyitottnak a kapcsolódó megoldásokra. A második klaszter az „*Innovatívak*” elnevezést kapta, ők minden területen átlagon felüli nyitottságot mutattak (néhány területen, mint például az O1: újragondolás/értékváltozás és az O2: digitalizáció esetében kimagaslót). A harmadik, „*Feelőls zöldek*” csoportra jellemző összességében a legnagyobb nyitottság a vizsgált gyakorlatokra vonatkozóan, különösen a technológiai jellegű megoldásokra (T1: hatékonyságjavítás, T2: körforgásos gazdaság és T3: megújuló energia) és a kiterjesztett felelősségre (S2) mutat-

a megoldások még épp csak felfutóban voltak Magyarországon a COVID idején (Kolonics & Pónusz, 2020).

A 7. táblázat a járvány után a válaszadók által várt visszapattnó hatást mutatja be aszerint, hogy az egyes klaszterekbe tartozó válaszadók milyen arányban számítanak teljes vagy részleges visszapattnó hatásra a különböző területeken.

A 7. táblázat alapján elmondható, hogy a korábban általánosságban bemutatott visszapattnó hatás mindegyik klaszter esetében figyelemre méltó. Ahogyan az 5. táblázatban, itt is az utazások bepótlása és akár túlkompenzálása iránti vágy az egyik legerősebb, illetve szintén jelentős azoknak a fogyasztóknak az aránya, akik igyekeznek megtartani a legszigorúbb korlátozások idején kialakított egyszerűbb életvitelüket. Az egyéb területeken (vásárlások, anyagi fogyasztás egyéb területei) is megjelenik a visszapattnó hatás, de kisebb mértékben (az elmaradt anyagi fogyasztás esetében ráadásul a klaszterek között nincs is szignifikáns eltérés).

Az egyes klaszterek között tapasztalt jelentéktelen eltérések (akár a visszapattnó hatás változóinak átlagértékeit, akár konkrét értékeik előfordulási arányát nézzük) nagyságát (összességében nincs jelentős eltérés a klaszter-

A fenntartható üzleti gyakorlatok fogyasztói elfogadottságával kapcsolatos várt visszapattanó hatás a járvány után az egyes klaszterekben

		1.Közömbösek	2.Innovatívak	3.Felelős zöldek	4.Rettegők
Elmaradt vásárlások (N=557)	Átlag (p=0,118)	1,93	2,07	1,85	2,04
	Részleges visszapattanás ¹ – %	21,6%	25,9%	14,0%	22,9%
	Teljes visszapattanás ² – %	5,39%	4,08%	2,94%	2,86%
Elmaradt utazások (N=593)	Átlag(p=0,053)	3,16	3,36	3,40	3,08
	Részleges visszapattanás ¹ – %	40,2%	36,3%	34,7%	35,6%
	Teljes visszapattanás/Tüllövés ² – %	38,8%	47,8%	48,6%	35,6%
Elmaradt anyagi fogyasztás (N=555)	Átlag(p=0,268)	2,00	2,16	2,09	2,00
	Részleges visszapattanás ¹ – %	17,8%	26,0%	18,5%	20,8%
	Teljes visszapattanás ² %	4,95%	6,16%	6,67%	4,17%
Egyszerűbb életvitel fenntartása (N=591)	Átlag (p < 0,001)	3,28	3,59	3,63	3,52
	Részleges visszapattanás ¹ – %	51,7%	37,8%	36,2%	42,7%
	Teljes visszapattanás/Tüllövés ² – %	37,9%	57,7%	59,7%	52,0%

¹: a 3-as, „inkább igen” válaszok aránya

²: a 4-es „teljesen” (és ha van ilyen, a tüllövésre utaló 5-ös értékkel „még többet/jobban” stb. összesen)

Forrás: saját szerkesztés

rek között), illetve irányát (az utazások esetében éppen, hogy a fenntartható gyakorlatok iránt nyitottabbnak tekintett Innovatívak és Felelős zöldek esetében jelentősebb a várt visszapattanó hatás, míg az egyszerűbb életvitel fenntartása csak a Közömbösek esetében alacsonyabb) a klaszterelemzés logikáját tekintve elsöre nem tűnik érdemi eredménynek. Ugyanakkor, ha újra végig gondoljuk az egyes klaszterek tartalmát (az Innovatívak és a Felelős zöldek lényegében az összes vizsgált területen nyitottabbnak mutatkoztak a fenntarthatóbb megoldások elfogadására a COVID idején) az látható, hogy ez nagyon törekeny előrelépés, féltő, hogy a járvány és a korlátozások elmúltával a fogyasztási mintázat legalább részben visszarendeződik.

Eredményeink egybecsengenek a szakirodalomban megjelenő, a COVID kapcsán tetten érhető visszapattanó hatást vizsgáló megállapításokkal. Freire-González és Vivanco (2020) szerint bár a járvány okozta sokk lehetővé tette a fenntarthatóbb üzleti modellek és gyakorlatok térnyerését, nagy a valószínűsége, hogy a pandémia elmúltával a fogyasztási minták visszarendeződnek (különösen a megosztáson alapuló gazdaság és az utazások tekintetében) és ez akár környezeti tüllövéshez is vezethet. Bieser és Hilty (2018) eredményei szerint a visszapattanó hatás miatt a digitalizáció térnyeréséhez kötődő környezeti hatások csökkenése a vártnál kisebb lehet. Ez különösen figyelemre méltó annak tükrében, hogy az eredményeink alapján a digitalizáció radikális mértékben nyert teret a COVID idején és az itt tetten ért átalakulás minden valószínűség szerint hosszabb távon is fennmarad.

A visszapattanó hatás csökkentése, illetve elkerülése olyan vállalati stratégiákat és üzleti modelleket is feltételez, amelyek nem az anyagi fogyasztást helyezik előtérbe (Viciunaite & Alfnes, 2020). Az általunk vizsgált megoldások közül ide tartoznak például az elegendőséghez

kapcsolódó üzleti gyakorlatok. Bocken et al. (2019) megállapításaival egyetértve a fenntarthatóság-orientált vállalatoknak tisztában kell lenniük a fogyasztók társadalmi és környezeti jellemzőkkel kapcsolatos preferenciáival annak érdekében, hogy megfelelő értékajánlatot kínálhassanak. Eredményeink alapján kifejezetten jelentős a termékek hosszabb távú használatát, javíthatóságát lehetővé tevő üzleti megoldások iránti vágy, amely összecseng az EU formálódó, hosszú távú termékhasználatot lehetővé tevő (right to repair) szabályozási irányával (European Parliament, 2022), illetve az amatőr gazdaság iránti nyitottság (például a lezárások idején a barkácsáruk iránti megnövekedett kereslet, amely egybevág Balderson et al., 2022 megállapításaival).

Összegzés, kitekintés

A COVID-járvány jelentős változásokat idézett elő a fenntarthatóságot szolgáló üzleti gyakorlatok elfogadásában. Pozitívum, hogy nőtt a szolgáltatások digitalizációja, bővültek az otthoni munkavégzés és az online oktatás lehetőségei, erősödött a lokalizáció, miközben a fenntarthatósági értékek nem gyengültek. A járvány egyedüli vesztesének a megosztáson alapuló gazdaság tűnik rövid távon, bár itt is mutatkoznak a visszarendeződés jelei. A tetten ért pozitív változások némelyike tartósan fennmarad és fenntarthatósági előnyöket teremt.

Mindezzel párhuzamosan a negatív oldalon néhány elfojtott fogyasztói törekvés megerősödött, például az utazás iránti erős vágy, itt jelentős visszapattanó hatás várható, amely részben már jelenleg is megfigyelhető. A visszapattanó hatás jelentős és nemcsak a passzívabb fogyasztók, hanem az általunk „Felelős zöldek”-ként, illetve „Innovatívak”-ként azonosított fogyasztók körében is, akik amúgy

a COVID-lezárások idején lényegesen nyitottabbá váltak a fenntarthatósági fókuszú üzleti gyakorlatok elfogadására.

A visszapattanó hatás tetten érése és jelentősége arra hívja fel a figyelmet, hogy a COVID-válság ezirányú pozitív hozadékának megőrzése céljából szükséges egyrészt a szabályozói és oktatási oldalról is a fogyasztói tudatosság növelése, másrészt – és talán ez a tanulmány szempontjából még jelentősebb – a vállalkozások aktív szerepvállalására, hogy a növekvő fogyasztói nyitottságot, illetve keresletet kielégítsék a megfelelő termékekkel és szolgáltatásokkal. Mindezen lehetőségek azonosítása további kutatási irányt jelenthet. Az általános fogyasztói attitűdöknek a környezetbarát viselkedésre gyakorolt hatásának is nagyobb szerepet kellene játszania a jövőbeli vizsgálatokban. Fontos megállapítás, hogy bizonyos területek (például az elegendőséghez kapcsolódó üzleti gyakorlatok) függetlenül a gazdasági ciklikusságtól, így ezek fennmaradása valószínűbbnek tekinthető. Az egyszerűbb életvitelt támogató üzleti gyakorlatok a világjárvány idején lendületet kaptak, a funkcionális előnyöket kínáló digitalizációval együtt, de további kutatásokra van szükség a fogyasztói elfogadás mögött álló motivációs tényezők vizsgálatához. Ezen túlmenően, a COVID lecsengése után megjelenő energiaár-robbanás és tovagyrűző inflációs hatások fenntarthatósági vizsgálata szintén kapcsolódó kutatási terület lehet.

Tanulmányunk limitációja, hogy az egyetemistákra (mint a COVID-válság által egyik leginkább érintett csoportra) fókuszáló mintánk nem tekinthető reprezentatívnak a főbb demográfiai ismérvek szerint, különös tekintettel arra, hogy ők a teljes populációhoz képest jóval kisebb arányban végeznek jövedelemszerző tevékenységet (emiat a munkaerőpiacot érintő változások az ő esetükben kevésbé hangsúlyosak voltak), így a kapott megállapítások korlátozottan általánosíthatók.

Felhasznált irodalom

- Adhikari, A., Sengupta, J., & Hussain, C. (2021). Declining carbon emission/concentration during COVID-19: A critical review on temporary relief. *Carbon Trends*, 5, 100131. <https://doi.org/10.1016/j.cartre.2021.100131>
- Agárdi, I., & Török, Á. (2020). Társadalmi vállalkozók kapcsolati beágyazottsága és szerepe a társadalmi hatás kiterjesztésében. *Vezetéstudomány*, 51(12), 2-16. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.12.01>
- Barreiro-Gen, M., Lozano, R., & Zafar, A. (2020). Changes in sustainability priorities in organisations due to the COVID-19 outbreak: averting environmental rebound effects on society. *Sustainability*, 12(12), 5031. <https://doi.org/10.3390/su12125031>
- Bieser, J., & Hilty, L. (2018). Indirect effects of the digital transformation on environmental sustainability: methodological challenges in assessing the greenhouse gas abatement potential of ICT. In *ICT4S 5th International Conference on Information and Communication Technology for Sustainability* (pp. 68-81). Toronto, 15 May 2018 – 17 May 2018. EasyChair. <https://doi.org/10.29007/lx7q>
- Bocken, N., Ingemarsdotter, E., & Gonzalez, D. (2019). Designing sustainable business models: exploring IoT-enabled strategies to drive sustainable consumption. In *Sustainable Business Models* (pp. 61-88). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93275-0_3
- Bocken, N.M., Short, S.W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model arche-types. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Borg, D., Mont, O., & Schoonover, H. (2020). Consumer acceptance and value in use-oriented product-service systems: Lessons from Swedish consumer goods companies. *Sustainability*, 12, 8079. <https://doi.org/10.3390/su12198079>
- Boros, L., & Kovalcsik, T. (2021). A COVID-19-járvány hatása a budapesti Airbnb-piacra. *Területi Statisztika*, 61(3), 380-402. <https://doi.org/10.15196/TS610306>
- Bressanelli, G., Sacconi, N., & Perona, M. (2022). Investigating business potential and users' acceptance of circular economy: A survey and an evaluation model. *Sustainability*, 14, 609. <https://doi.org/10.3390/su14020609>
- Castro, C.G., Trevisan, A.H., Pigosso, D.C.A., & Mascarenhas, J. (2022). The rebound effect of circular economy: Definitions, mechanisms and a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 345, 131136. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131136>
- Chawla, Y., & Kowalska-Pyzalska, A. (2019). Public awareness and consumer acceptance of smart meters among Polish social media users. *Energies*, 12, 2759. <https://doi.org/10.3390/en12142759>
- Coelho, P.M., Corona, B., ten Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging – Current situation and trends. *Resources, Conservation and Recycling*, 6, 100037. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Cornejo-Cañamares, M., Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2021). Environmental objectives and non-technological innovation in Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126445. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126445>
- Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M., & Varga, J. (2022). Mi lett fontos a pandémia alatt? Preferenciák, vásárlói szokások átértékelődése a koronavírus-járvány hatására a különböző generációk szemével. *Vezetéstudomány*, 53(4), 70-83. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.06>
- Csutora, M. (2012). One more awareness gap? The behaviour-impact gap problem. *Journal of Consumer Policy*, 35, 145-163. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9187-8>
- Daly, H. (2019). Some overlaps between the first and second thirty years of ecological economics. *Ecological Economy*, 164, 106372. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106372>

- de Medeiros, J.F., Marcon, A., Ribeiro, J.L.D., & D'Agostin, J.Q.A. (2021). Consumer emotions and collaborative consumption: The effect of COVID-19 on the adoption of use-oriented product-service systems. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1569–1588.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.010>
- Dombi, M., Harazin, P., Karcagi-Kováts, A., Aldebei, F., & Cao, Z. (2023). Perspectives on the material dynamic efficiency transition in decelerating the material stock accumulation. *Journal of Environmental Management*, 335, 117568.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117568>
- Dong, X., Zheng, X., Wang, C., Zeng, J., & Zhang, L. (2022). Air pollution rebound and different recovery modes during the period of easing COVID-19 restrictions. *Science of The Total Environment*, 843, 156942.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.156942>
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Elghannam, A., Mesias, F.J., Escribano, M., Fouad, L., Horrillo, A., & Escribano, A.J. (2020). Consumers' perspectives on alternative short food supply chains based on social media. *Foods*, 9(1), 22.
<https://doi.org/10.3390/foods9010022>
- Elzinga, R., Reike, D., Negro, S.O., & Boon, W.P. (2020). Consumer acceptance of circular business models. *Journal of Cleaner Production*, 254, 119988.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119988>
- European Parliament (2022). *Briefing on „Right to repair”*. Members' Research Service. Members' Research Service PE 698.869. <https://www.europarl.europa.eu/committees/hu/right-to-repair/product-details/20221117CHE10962>
- Faiyetole, A.A. (2022). Impact of COVID-19 on willingness to share trips. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 13, 100544.
<https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100544>
- Farhoud, M., Shah, S., Stenholm, P., Kibler, E., Renko, M., & Terjesen, S. (2021). Social enterprise crowdfunding in an acute crisis. *Journal of Business Venturing*, 15, e00211.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00211>
- Feng, T., Du, H., Lin, Z., Chen, X., Chen, Z., & Tu, Q. (2022). Green recovery or pollution rebound? evidence from air pollution of China in the post-COVID-19 era. *Journal of Environmental Management*, 324, 116360.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116360>
- Freire-González, J., & Vivanco, D.F. (2020). Pandemics and the environmental rebound effect: reflections from COVID-19. *Environmental & Resource Economics*, 1-4.
<https://doi.org/10.1007/s10640-020-00448-7>
- Balderson, U., Burchell, B., Kamerāde, D., Coutts, A., & Wang, S. (2022). Just the freedom to get good at things and stuff like that: Why spending less time at work would be good for individual, social and environmental wellbeing. *Futures*, 143, 103035.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103035>
- Grey, S., Druckman, A., Sadhukhan, J., & James, K. (2022). Reducing the environmental impact of clothing: an exploration of the potential of alternative business models. *Sustainability*, 14, 6292.
<https://doi.org/10.3390/su14106292>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L.R., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57, 342–359.
<https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Györi, Z., & Csillag, S. (2019). Vállalati felelősségvállalás és fogyatékosokkal élő személyek foglalkoztatása: külön múlt-közös jövő? – 2. rész: A fogyatékosokkal élő személyek foglalkoztatása a CSR-szakirodalomban és a gyakorlatban. *Vezetéstudomány*, 50(7-8), 16-30.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.07.02>
- Hossain, M. (2021). The effect of the COVID-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124782.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124782>
- Hua, L., & Wang, S. (2019). Antecedents of consumers' intention to purchase energy-efficient appliances. *Sustainability*, 11, 2994.
<https://doi.org/10.3390/su11102994>
- Irfan, M., Hao, Y., Ikram, M., Wu, H., Akram, R., & Rauf, A. (2021). Assessment of the public acceptance and utilization of renewable energy in Pakistan. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 312–324.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.031>
- Jin, C.C., Seong, L.C., & Khin, A. (2019). Factors affecting the consumer acceptance towards fintech products and services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 9, 59–65.
<https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.91.59.65>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging-a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Kézai, P. K., & Kurucz, A. (2023). Crisis resilience of startup companies (The case of Hungary among the Visegrad Countries with a Focus on the Pandemic). *Sustainability*, 15(9), 7108.
<https://doi.org/10.3390/su15097108>
- Kim, N.L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Kolonics, P., & Pónusz, M. (2020). A megosztásos gazdaság magyarországi helyzete. *Multidiszciplináris kihívások és sokszínű válaszok*, 2, 77-97.
<https://doi.org/10.33565/MKSV.2020.02.05>
- Köves A., Veress T., Gáspár J., & Matolay R. (2022). Conceptualizing cuvée organizations: characteristics lead-

- ing towards sustainable decision-making practices. *Sustainability*, 24, 13672. <https://doi.org/10.3390/su132413672>
- KSH (2022). *Gyorstájékoztató, kiskereskedelem, 2022. december*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis2212.html>
- KSH (2023). *Gyorstájékoztató, turizmus, 2023. január*. <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/kszi/kszi2301.html>
- Kuah, A.T., & Wang, P. (2020). Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119097. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119097>
- Kumar, G.A. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Lange, S., & Berner, A. (2022). The growth rebound effect: A theoretical–empirical investigation into the relation between rebound effects and economic growth. *Journal of Cleaner Production*, 371, 133158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133158>
- Li, R., & Li, S. (2021). Carbon emission post-coronavirus: Continual decline or rebound? *Structural Change and Economic Dynamics*, 57, 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.01.008>
- Li, X., Voorneveld, M., & de Koster, R. (2021). Business transformation in an age of turbulence – Lessons learned from COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121452. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121452>
- Losonci, D., Lőrincz, L., Granát, M., & Demeter, K. (2023). Digitalizáció és üzleti teljesítmény – hazai feldolgozóipari tapasztalatok. *Közgazdasági Szemle*, 70(1), 82-102. http://real.mtak.hu/156410/1/04_Losonci_21_9A.pdf
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>
- Mert, W., Suschek-Berger, J., & Tritthart, W. (2008). *Consumer acceptance of smart appliances. smart domestic appliances in sustainable energy systems (Smart-A)*. https://www.ifz.at/sites/default/files/2021-02/D5_5-Consumer%20acceptance.pdf
- Neulinger, Á., Nagy, M.J., Petróczi, Zs., Kiss, G., Veress, T., & Lazányi, O. (2023). Hogyan támogathatja a közösség a fenntarthatóbb életmódot? Egy részvételi kutatás tapasztalatai. *Marketing és Menedzsment*, 57(1), 15-24. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.02>
- Nováková, P., Hák, T., & Janoušková, S. (2021). An analysis of food waste in Czech households – A contribution to the international reporting effort. *Foods*, 10, 875. <https://doi.org/10.3390/foods10040875>
- Palm, J., Eidenskog, M., & Luthander, R. (2018). Sufficiency, change, and flexibility: Critically examining the energy consumption profiles of solar PV prosumers in Sweden. *Energy Research & Social Science*, 39, 12–18. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.10.006>
- Poortinga, W., Steg, L., Vlek, C., & Wiersma, G. (2003). Household preferences for energy-saving measures: A conjoint analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24, 49–64. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00154-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00154-X)
- Primecz, H., Kiss, J., & Toarniczky, A. (2019). Diverzitáskategóriák és társadalmi vállalkozások: Nemzetközi kitekintés, *Vezetéstudomány*, 50(10), 61-73. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.10.06>
- Rey-Merchán, M.d.C., López-Arquillos, A., & Pires Rosa, M. (2022). Carpooling systems for commuting among teachers: an expert panel analysis of their barriers and incentives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 8533. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148533>
- Rojas, C., Muñiz, I., Quintana, M., Simon, F., Castillo, B., de la Fuente, H., Rivera, J., & Widener, M. (2022). Short run „rebound effect” of COVID on the Transport Carbon Footprint. *Cities*, 131, 104039. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104039>
- Sardianou, E., & Genoudi, P. (2013). Which factors affect the willingness of consumers to adopt renewable energies? *Renewable Energy*, 57, 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2013.01.031>
- Solér, C., Koroschetz, B., & Salminen, E. (2020). An infrastructural perspective on sustainable consumption-activating and obligating sustainable consumption through infrastructures. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118601. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118601>
- Sorrell, S., & Dimitropoulos, J. (2008). The rebound effect: Microeconomic definitions, limitations and extensions. *Ecological Economics*, 65(3), 636–649. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.08.013>
- Ter Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20, 53–81. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00043-9)
- Toft, M.B., Schuitema, G., & Thøgersen, J. (2014). Responsible technology acceptance: Model development and application to consumer acceptance of Smart Grid technology. *Applied Energy*, 134, 392–400. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2014.08.048>
- Tóth, M., Málóvics, G., & Tóth, I. J. (2009). Fenntarthatóság – fenntartható fogyasztás egyetemi hallgatók fogyasztásának vizsgálata alapján. *Vezetéstudomány*, 40(9), 41–53. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2009.09.04>
- Tsai, J.M., Hung, S.W., & Yang, T.T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise

- consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 109, 350–361.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.051>
- Viciunaite, V., & Alfnes, F. (2020). Informing sustainable business models with a consumer preference perspective. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118417.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118417>
- Zhang, Y., Tan, C.D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors. *Computers in Human Behavior*, 112, 106470.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106470>
- Zilahy, G. (2016). Sustainable business models—what do management theories say? *Vezetéstudomány*, 47(10), 62-72.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.10.06>
- Zilahy, G., & Széchy, A. (2020). A hazai vállalati szféra környezeti teljesítménye a nemzetközi tendenciák tükrében. *Vezetéstudomány*, 51(1), 55-70.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.01.05>
- Zwart, T.A., & Wertheim-Heck, S. (2021). Retailing local food through supermarkets: Cases from Belgium and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126948.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126948>
- Zsóka, Á.N. (2008). Consistency and „awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. *Journal of Cleaner Production*, 16, 322–329.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.07.044>