

# VERSENGŐ SZEMPONTOK A MAGYAROK ÉLELMISZER ÉS HÁZTARTÁSI CIKK FOGYASZTÁSÁBAN – AZ ÁRÉRZÉKENYSÉG ÉS A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG FONTOSSÁGA

## COMPETING ASPECTS IN HUNGARIANS' HOUSEHOLD CONSUMPTION – THE IMPORTANCE OF PRICE SENSITIVITY AND ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS

A magyar lakosság hagyományosan árérzékeny, miközben egyre fontosabb számára a környezetvédelem. Kérdés ugyanakkor, hogy ezek a szempontok egyszerre vagy egymástól függetlenül vannak-e jelen az élelmiszer és háztartási cikkekhez kapcsolódó fogyasztói döntésekben, valamint az is, hogy az árérzékenység és környezettudatosság mentén kialakíthatók-e fogyasztói szegmensek, és ha igen, akkor hogyan jellemezhetők és mennyiben térnek el egymástól. A szerzők kutatási projektjükben a témakörhöz kapcsolódó szakirodalom áttekintése után ezeket a kérdéseket válaszolják meg kvantitatív kutatásmódszertan segítségével, egy kiskereskedelmi lánc hűségprogramjában részt vevő fogyasztók mintáján. Elemzésük során főkomponens-elemzést hajtottak végre varimax rotációval, majd a kutatási céljaik vizsgálatához klaszterelemzést végeztek. Legfőbb eredményeik szerint a két jellemző együttes figyelembevételére szükségesnek látszik a fogyasztók szegmentálása során, miközben lényeges eredmény, hogy a környezettudatos fogyasztók csoportja kettős, azaz magában foglal egy árérzékeny és egy árakra nem érzékeny csoportot. Eszerint, a fenntarthatósággal foglalkozó tudományos kutatásokban és üzleti gyakorlatban érdemesnek tűnik elmozdulni a rés piac megközelítéstől a szélesebben vett zöldfogyasztás értelmezése felé.

**Kulcsszavak:** fenntarthatóság, környezettudatosság, árérzékenység, fogyasztói szegmentáció

The Hungarian population is traditionally price-sensitive, but they are increasingly concerned about the environment. Are these aspects presented simultaneously or independently in consumer decisions related to food and household goods? How can they use price sensitivity and environmental awareness to define consumer segments? After a literature review, the authors address this question in their research project using a quantitative research methodology on a sample of consumers participating in a Hungarian retail chain's loyalty programme. With the help of principal component and cluster analysis they can conclude that the combination of these two characteristics seems to be necessary when segmenting consumers. The authors also found that the overall group of environmentally conscious consumers includes both a price-sensitive and a price-insensitive group. This indicates the necessity to move away from a niche market approach towards a broader understanding of green consumption.

**Keywords:** environmental consciousness, price sensitivity, sustainability, consumer segmentation

### Finanszírozás/Funding:

A kutatást az Innovációs és Technológiai Minisztérium Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta, a Pécsi Tudományegyetem 4. – A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában – tématerületi programja keretében. The research was financed by the Higher Education Institution Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology, within the framework of the Pécs University's 4th – Increasing the role of domestic companies in the re-industrialization of the nation – thematic area program.

### Szerzők/Authors:

Dr. habil Lányi Beatrix<sup>a</sup> (lanyi.beatrix@tkk.pte.hu) egyetemi doens; Dr. Jakopánecz Eszter<sup>a</sup> (jakopanecz.eszter@tkk.pte.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Csóka László<sup>a</sup> (csoka.laszlo@tkk.pte.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Neulinger Ágnes<sup>a</sup> (neulinger.agnes@pte.hu) kutató

<sup>a</sup>Pécsi Tudományegyetem (University of Pécs) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 04. 18-án, javítva: 2023. 06. 13-án, elfogadva: 2023. 07. 06-án.

The article was received: 18. 04. 2023, revised: 13. 06. 2023, accepted: 06. 07. 2023.

A magyar lakosság árérzékeny, egyúttal egyre fontosabb számára a környezetvédelem és fenntarthatóság. Ráadásul ez a két terület hagyományosan összefonódik, hiszen a környezettudatos viselkedést gyakran gazdasági szempontok motiválják. A 2008–2009-es globális pénzügyi válság után az árérzékenység a fogyasztói magatartás vizsgálatok egyik központi kérdésévé vált (Reketye, 2012; Yeoman, 2016), köszönhetően annak a fogyasztói törekvésnek, amely a kifizetett árért cserébe a megszereshető legnagyobb értéket várja el (Yeoman, 2016). Az árak jelentőségét a koronavírus-járvány és az energiaválság még inkább mélyítette, azaz a mai napig érvényes a megállapítás, miszerint „a XXI. század második évtizedének turbulens gazdasági viszonyai között felértékelődött az árak szerepe, (...) és a válság alapvetően változtatta meg a vásárlói magatartást” (Reketye, 2012, p. 12). A kiskereskedelmi gyakorlat is erősen árkommunikáció-központú hosszú évek óta (Kenesei, 2001), sőt, azt is tudjuk, hogy az erős árkommunikáció akkor is működik és forgalomnövelő hatású lehet, ha az árcsökkentés egyébként nem jelentős (Shotton, 2022), így nem csoda, hogy ma már számos aspektusban szabályozzák az etikus árkommunikációt. Ezzel egyidejűleg az is megfigyelhető, hogy a háborúkra, az energiaválságra, az éghajlatváltozásra és ezek következményeként a folyamatosan egyre súlyosabbá váló környezeti problémákra is egyre nagyobb figyelem szegődik (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019).

A takarékos élet sokszor ökológiailag fenntarthatóbb, hiszen mentesebb lehet a környezetet legnagyobb mértékben terhelő túlfogyasztástól. Amennyiben a magyar lakosság fenntartható szokásait tekintjük, akkor a WWF (2020) vizsgálata szerint a takarékoság vezérelte viselkedés a meghatározó ennek az életmódnak a választásában. Kutatásuk szerint a magyar lakosság körében a három legnépszerűbb fenntartható gyakorlat a világítás használaton kívüli lekapcsolása (75%), a vízzel való takarékoskodás (65%), illetve az eldobható műanyag kerülése (59%) volt. Az MNB (2022) tanulmánya szerint a magyar lakosság 17%-a tekinthető elkötelezett zöld fogyasztónak, további 34%-nak akkor fontos a környezetvédelem, ha az megtakarítással jár. Emellett azonosítottak egy olyan csoportot, amely inkább fogyasztásorientált (16%), továbbá egy olyat, amelyik közömbös mind a környezetvédelem, mind a takarékoság iránt (33%). Utóbbi esetében érdekesség, hogy a csoport tagjai az átlagnál rosszabb anyagi helyzetben élnek és ennek ellenére nem nyitottak a környezetvédelem témájára még a takarékoságon keresztül sem.

Eközben azok, akik szeretnék odafigyelni a környezetvédelemre és tudatosan fogyasztani, gyakran magasabb árakkal szembesülnek a zöld árprémium (Singh & Pandey, 2018) megfizetése miatt. A fogyasztók azon csoportja, amelyik képes kifizetni a magasabb árakat a bio-, öko-, kisüzemi, helyi stb. termékekért, tipikusan magasabb státusszal, jobb anyagi helyzettel és jellemzően magasabb iskolázottsággal rendelkezik (Balázs, Pataki, & Lazányi, 2016). Ez a csoport gyakran áll a fenntarthatósággal foglalkozó kutatások középpontjában, de a fentiekben említett általános árérzékenység

miatt az ő megismerésük nem tűnik elegendőnek ahhoz, hogy a lakosság környezettudatosságához való viszonyát megértsük.

Jelen kutatás kiindulópontja, hogy a környezettudatosság témáját érdemes az árérzékenységgel összefüggésben vizsgálni és nem csak azok körében, akik nyitottak az akár magasabb árú környezetbarát termékek vásárlására. Ezért vizsgálatunk fő kutatási kérdése annak megértésére irányul, hogy a hazai fogyasztókon belül hogyan különböztethetők meg az árérzékeny és a környezettudatos fogyasztói csoportok és miként lehet jellemezni őket. A kérdés megválaszolásához először röviden áttekintjük a környezettudatosság és az árérzékenység témakörének kapcsolódó szakirodalmát, majd bemutatjuk kvantitatív kutatásunk eredményeként azokat a fogyasztói szegmeneket, amelyeket az árérzékenység és a környezettudatos vásárlási szempontok mentén alakítottunk ki.

## Árak és fenntarthatóság

A termékek ára és a termékek jellemzői között a fogyasztók hajlamosak összefüggést látni, azaz a termékek ára befolyásolja azok megítélését. A fenntarthatósággal összefüggésben ez azt jelenti, hogy a fogyasztók sokszor magasabb árakat társítanak a fenntarthatóbbnak tartott termékekhez (Malik, Mertz, & Fensholt, 2017; Kuslits & Kocsis, 2019). Ez a jelenség nem kedvez a fenntarthatóság hazai mozgalmának, hiszen a magyar fogyasztók jellemzően árérzékenyek. Kolos és Kenesei (2005) eredményei szerint a magyar vásárlók legnagyobb részét az ártudatos vásárlók teszik ki, továbbá van egy jelentős csoport, akik az árakkal ugyan nincsenek tisztában, de keresik az akciókat. A magas árérzékenységgel rendelkező fogyasztók az árakat tekintik elsődleges szempontnak a vásárlási döntéseik során. Ugyanakkor az árérzékenység termékkategóriánként változhat (Kuyumcu, 2007), és kérdés, hogy a fenntarthatóbb fogyasztással összefüggésben ez miként értelmezhető. A kutatások egy része szerint az árérzékenység akadályozza a zöld árprémiummal rendelkező, fenntarthatóbbnak tartott termékek vásárlását és az árérzékenység a környezetbarát termékek vásárlási szándékának közvetlen vagy közvetett előzményének tekinthető. Kilbourne és Beckmann (1998) eredményei szerint a fogyasztók 27%-a nem választ környezetbarát termékeket többek között a magasabb árak miatt és kutatásukban csak a válaszadók 3%-ára volt igaz a valódi zöld vásárlás. Cicia, Del Giudice és Ramunno (2009) eredményei szerint, amennyiben a biotermékek ára nem haladja meg jelentős mértékben (20%-kal) a nem bio mezőgazdasági termékek átlagárát, akkor a válaszadók több mint háromnegyede megvásárolná azt. Emellett Ghali-Zinoubi és Toukabri (2019) megállapította, hogy azok a vásárlók, akik jobban megfigyelik a termékek árát és hajlandók ár-összehasonlítást végezni, azok nem rendelkeznek kellő hajlandósággal a biotermékek megvásárlására. Hsu, Chang és Yansritakul (2017) a bőrápolási termékek vizsgálata során is arra a következtetésre jutott, hogy az alacsonyabb árérzékenységű fogyasztók azok, akik nagyobb valószínűséggel fizetnek a fenntart-

hatóbbnak észlelt termékekért. Ugyan a kiskereskedelem alapvetően törekszik arra, hogy csökkentse a fogyasztó számára a direkt árösszehasonlítás lehetőségét a hagyományos és a fenntartható termékek között (pl. gyakran elkülönülten helyezik el a termékeket), e termékkihelyezési technika miatt az elkülönített polcig is jellemzően azok jutnak el, akik egyáltalán érdeklődnek a kategória iránt. Alapvetően tehát az árérzékenység és a fenntartható termékek vásárlási szándéka ellentétes relációban áll egymással. Más kutatások szerint a vásárlók nem mindig az alacsonyabb árat helyezik előtérbe a fenntarthatósággal szemben. Ugyan az árak vásárlói magatartást befolyásoló szerepe általánosan igazolható, bizonyos esetekben egy adott fogyasztási szempont, mint például a fenntarthatóság iránti erősebb elkötelezettség, felülírhatja vagy átírhatja ezeket a preferenciákat (Kilbourne & Beckmann, 1998). A magas ár akár szükséges is lehet a magasabb minőség és a fenntarthatóság mint minőségi jelző elfogadásának. Ma, Liu, Meng, Florkowski és Mu (2022) szerint a rizstermékek esetén az organikus védjeggyel ellátott termékért akár 47%-kal is hajlandóak többet fizetni a potenciális vásárlók, sőt, azt is kimutatták, hogy az organikus védjegyekkel ellátott termékekért magasabb árprémiumot hajlandóak fizetni a fogyasztók, mint a „csak” zöld védjegyek esetén. Persze, mindez azt is indukálja, hogy a 'zöld védjegy – magas minőség – jó árak' piaci mechanizmusának kihasználása miatt csak szűkebb szegmens számára lesznek megfizethetők a fenntartható termékek, ami előre vetíti a fogyasztásból való kimaradás problémakörét is (Töröcsik & Csapó, 2021).

Az Ernst & Young Global Limited (Vautier, 2021) 20 országban, több mint 14 ezer fő bevonásával készült nemzetközi felmérésében a zöld termékek vásárlása és az árérzékenység közötti összefüggést elemezve a kutatók arra jutottak, hogy a pandémia óta az emberek 64%-a előnyben részesíti a fenntartható termékeket vásárlásai során, de minden második válaszadó (53%) jobban figyel oda a költségeire, mint a válság előtt. A megkérdezettek több mint fele (56%) csak olyankor dönt a környezetbarát megoldás mellett, ha azzal spórolhat is, például csökkenti az energiafogyasztást (85%), újrahasonosítja a termékcsomagolást (83%), vagy többször használható bevásárlótáskát választ (83%).

Kertész és Török (2021) vizsgálata megerősítette, hogy a magyar fogyasztók bioélelmiszerek iránti érdeklődésének elsődleges akadálya a magas árszínvonal. Egy 2022-es hazai kutatás eredményei arra világítottak rá, hogy a fenntarthatósági szempontok nem befolyásolják érdemben a vásárlási döntéseket, miközben a megkérdezettek fele egyetértett azzal az állítással, hogy a növényi alapú táplálkozás kisebb környezetterheléssel jár, mint az állati eredetű élelmiszereken alapuló étrend (greenfo.hu, 2022).

A fenti szakirodalmi áttekintés alapján az ár és a fenntarthatóság mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban még mindig egymás riválisaként jelennek meg, azonban látható tendencia, hogy a fenntartható termékek egyre inkább feltűnnek a fogyasztók vásárlási döntéseiben.

## A környezettudatosság fontossága a vásárlási döntésekben

Napjainkban a fogyasztók (legalábbis bizonyos csoportok) termékválasztási döntése nem kizárólag az érzékelt ár és minőség viszonyának függvénye, ezen túlmenően preferenciáit befolyásolja a környezetbarát termékek vásárlásán keresztül a környezeti/társadalmi elkötelezettség is. A környezettudatos vásárlók jellemzően olyan önmegvalósítók, akik nemcsak saját igényeiket tartják szem előtt, hanem mások és a társadalom szükségleteinek kielégítését is (Kumar, Philip, & Sharma, 2014). A környezettudatosság „az emberi viselkedés környezetre gyakorolt hatásának ismerete” (Kollmuss & Agyeman, 2002, p. 253). A környezettudatos magatartás tág értelemben vett definíciója szerint minden olyan tevékenységet és magatartást magában foglal, amely „a lehető legkisebb mértékben ártalmas a környezetre, vagy még esetleg hasznos is számára” (Nagy, 2018, p. 45; Steg & Vlek, 2009 alapján). Dudás (2006) szerint a fogyasztók környezettudatosságát több tényező határozza meg: egyrészt meghatározó az egyén világnézete, ami egyszerre foglalja magában az értékrendszert és hitrendszert, másrészt kiterjed a környezettel szembeni pozitív attitűdökre, miközben sajátos viselkedésmódot és magatartást is jelent.

Az utóbbi időben a fogyasztók egyre nagyobb hányada ismeri fel, hogy a környezeti feltételek nagy hatással vannak a fogyasztók jóllétére és egészségére, ezért a fogyasztók attitűdjeikben, preferenciájukban és vásárlásaikban egyre érzékenyebbek a környezetvédelemre (Sarigollu, 2009). Továbbá napjaink vásárlói egyre jobban odafigyelnek a környezeti problémák súlyosságának és a környezetkárosodás hatásainak megértésére, amely már ökológiai tudatosságot és a környezetbarát termékek vásárlására irányuló nagyobb hajlandóságot eredményez (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). Igaz, a kutatások egy része igazolta csak a környezet iránti elkötelezettség és viselkedés közötti összefüggést (Beckford, Jacobs, Williams, & Nahdee, 2010; Cornelissen, Pandelaere, Warlop, & Dewitte, 2008), más tanulmányok viszont csak mérsékelt kapcsolatot találtak közöttük (Berger & Corbin, 1992; Smith, 2010). Továbbá, Nagy (2018) nemcsak arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztói magatartás jellemzően elmarad a témának tulajdonított fontosságtól, hanem arra is, hogy a fogyasztók hajlamosak túlértékelni környezet-tudatos magatartásukat.

A környezettudatos vásárlási magatartás különbözik az általános, vásárlással kapcsolatos fogyasztói magatartástól, hiszen nem valószínű, hogy azonnali személyes nyereséget vagy kielégülést hoz, hanem inkább egy jövőorientált eredményt (pl. tisztább környezet), amely gyakran a társadalom egészének javát szolgálja. Ezzel szemben az általános vásárlási magatartást az előnyök és költségek értékelése vezérli, amelyek kizárólag az egyéni fogyasztó számára jelentenek azonnali fontosságot (Kim & Choi, 2005). Zheng, Akter, Siddik és Masukujjaman (2021) az organikus élelmiszerek piacán végzett vizsgálata rávilágított arra, hogy az ártudatosság negatívan befolyásolja a vásárlási szándékot, vagyis a magasabb árérzékenység

alacsonyabb vásárlási hajlandóságot eredményez. Wang, Pham és Dang (2020) bioélelmiszereket vizsgáló kutatása ezt azzal egészíti ki, hogy bár az ár gyakran kulcsfontosságú tényező a fogyasztók döntéseiben, ez a hozzáállás módosulhat a bioélelmiszereket vásárló fogyasztók esetén, hiszen megjelenhetnek mellette más szempontok (minőség, íz, tápérték stb.) is. Azonban Wang et al. (2020) is végeredményben arra jutott, hogy ha a bioélelmiszerek ára magas, akkor kevesebb bioélelmiszert vásárolnak és helyettük a hagyományos élelmiszereket választják a fogyasztók.

Johnstone és Tan (2015) kvalitatív feltáró kutatása szerint a környezetbarát magatartás időbe, erőfeszítésbe és pénzbe kerül. A környezetorientált magatartás akadályként olyan szempontokat említettek, mint a magas árak, a jövedelmi korlátok, az információ feldolgozására vagy a zöld lehetőségek keresésére szánt korlátozott idő, a zavaros marketingkommunikáció és a kormányzati szabályozás hiánya. Wee et al. (2014) kifejezetten a bioélelmiszereket vizsgálták és ők is rávilágítottak arra, hogy a problémakör összetett és számos tényező járul hozzá, hogy a fogyasztók körében még kevésbé terjedt el a bioélelmiszerek vásárlása. A legjelentősebb hátráltató tényezők közé tartozik a magas felár, a korlátozott elérhetőség, kisebb mértékben ugyan, de az információhiány, illetve a minősítési rendszerekbe vetett bizalom hiánya. Gottschalk és Leinster (2013) az első tényezőt, az árat jelölte meg a legkritikusabbnak. Mindezek alapján a vásárlók számára az ár fontos szempont. Több tanulmány is kimutatta, hogy még a magasabb jövedelműek körében is fennáll a zöld szakadék (green gap), vagyis a fogyasztók környezethez való pozitív hozzáállása nem feltétlenül tükröződik tényleges vásárlási magatartásukban (pl. Chatzidakis, Hibbert, Mittusis, & Smith, 2004; Gupta & Ogden, 2009).

A környezettudatos magatartás terjedését tehát elsősorban az árprémium és az általános érzékenység hátráltatja, ugyanakkor ezen felül több egyéb gátló tényező is felmerül a fogyasztók számára.

## A fenntartható és a környezettudatos fogyasztókat leíró kutatások

Ahogy a fogyasztás más aspektusaiban, a fenntartható fogyasztás megértésében is jelentős szerepe van a fogyasztói szegmensek azonosításának és megismerésüknek. A fenntartható fogyasztó leírásának számos megközelítése létezik és ezek idővel egyre kifinomultabbak lettek mind a lehatárolás szempontjaiban, mind a vizsgált kontextus tekintetében. A fogalmi használatot tekintve a fenntartható fogyasztó megnevezés a leginkább helyénvaló, tekintettel arra, hogy a fenntarthatóság fogalma komplexebb a környezettudatosságnál – lásd többek között már az 1987-es Our Common Future című jelentést is (Glied & Pánovics, 2022), illetve az üzleti gondolkodásban elterjedt triple bottom line koncepciót (Miller, 2020) –, ugyanakkor a fogyasztói megkérdezések alapján a fogyasztók a fenntarthatóságról elsősorban környezeti szempontokra asszociálnak (Van Loo, Hoefkens & Verbeke, 2017), ezért a kutatások meghatározó része a környezettudatos fogyasztást helyezi a célkeresztjébe, ahogy jelen tanulmány is. Ezzel

együtt a zöld fogyasztói szegmensek meghatározásában és leírásában jelentősek a módszertani és konceptuális különbségek aszerint, hogy a vizsgálat milyen fogyasztási területen, illetve milyen fókusszal történt.

Továbbá érdemes kiemelni, hogy a fenntarthatóság tématerületén belül a kutatások előszeretettel emelnek ki olyan fogyasztói csoportokat, amelyek karakteres szegmenseket jelentenek a fogyasztók közösségén belül, illetve trendinek és üzletileg is vonzóknak számítanak. Ide sorolható a bioélelmiszerek vásárlóinak vizsgálata (lásd Pearson, Henryks, & Jones, 2011; Nasir & Karakaya, 2014; Peštek, Agic, & Cinjarevic, 2018), akik elsősorban nem környezeti szempontok miatt választják a kategóriát, hanem egészségi okok (Gergely, Szabó, & Balázs, 2014) és társadalmi szempontok (Nasir & Karakaya, 2014) miatt. Demográfiai szempontból ellentétesek az eredmények az organikus élelmiszerek fogyasztóinak jellemzésében. Vannak tanulmányok, amelyek női, fiatal és magasan képzett profillal írják le a csoport fogyasztóit (Pearson et al., 2011; Nasir & Karakaya, 2014), mások szerint inkább a férfiakra (Sultan, Wong, & Sigala, 2018) jellemző e kategória vásárlása. Ugyancsak ellentmondóak a jövedelemre vonatkozó megállapítások. Egyes vizsgálatok szerint a magasabb jövedelmi csoportokra jellemző a bioélelmiszer választása (Krystallis, Fotopoulos, & Zotos, 2006; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsok, & Vogl, 2008; Pearson et al., 2011), míg más kutatásokban alsóbb jövedelmi szinttel rendelkeznek a vásárlók (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Nasir & Karakaya, 2014).

Éveken keresztül kiemelt érdeklődés övezte a fenntartható fogyasztókon belül az úgynevezett LOHAS (Life of Health and Sustainability) fogyasztói csoportot. A sajátos életstílust követő csoport méretében kisebb, ugyanakkor üzletileg vonzó és jól lehatárolható: a fejlett országokban akár 25%-ra, Magyarországon 2013-ban még csak 4%-ra, 2020-ban már 16%-ra becsülték (Lehota, Horvát, & Rácz, 2013; Rácz, 2013; Impetus Research, 2020). Tagjai határozott elkötelezettséget mutatnak a környezettudatosság iránt, és ezeket az értékeket a vásárlásaikban is érvényesítik különböző fogyasztási területeken (Szakály, Pető, Popp, & Jasák, 2015). A LOHAS-fogyasztók számára kiemelkedően fontos az egészségtudatosság, azonban a környezeti értékeket még inkább előtérbe helyezik (Impetus Research, 2020). A szegmens sajátja, hogy kizárólag demográfiai jellemzők (nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelem) mentén nem írhatók le teljesen pontosan (bár egyes kutatások szerint inkább nőkből és fiatalabbakból áll a csoport, lásd Pícha & Navrátil, 2019), inkább az értékek azok, amik meghatározzák ezt az életstílust: autentikus értékek, egészségtudatos értékek, etikus értékek, individualista értékek és környezettudatos értékek – lásd erről Rácz (2013) és Pícha & Navrátil (2019) írásait.

A fentiek mellett az utóbbi években a vegán fogyasztók vizsgálata terjedt el a környezettudatossággal összefüggésben, noha az irányzat inkább állatvédelmi, mint környezetvédelmi (Janssen, Busch, Rödiger, & Hamm, 2016). Ezt támasztja alá a YouGov kutatása (Prescott-Smith & Smith, 2022) is, ami szerint a vegán fogyasztóvá válás elsődleges motivációja az állatvédelem, a második legfontosabb

ször előforduló érv a környezet védelme, amit az egészségi szempontok követnek. Ha fogyasztói csoportként tekintünk a vegánokra, akkor a szegmens leírása viszonylag egységes a szakirodalomban. Eszerint a növényi alapokon táplálkozók nagy valószínűséggel idősebbek, nem dohányoznak vagy volt dohányosok, házasság vagy együtt élnek valakivel, magasabb végzettséggel és jobb gazdasági-társadalmi státusszal rendelkeznek (Pollard, Greenwood, Kirk, & Cade, 2001), magasabb arányban vannak közöttük a nők, illetve a nagyvárosokban élők (Beacom, Bogue, & Repar, 2021) – hasonlóképpen az egészség- és környezettudatos étkezők csoportjához, amelyben ugyancsak magasabb arányban vannak a nők, idősebbek és magasabban képzettek (Van Loo et al., 2017).

A környezettudatosság iránt elkötelezett fogyasztók vizsgálata történhet általános megközelítéssel is. Verain et al. (2012) szisztematikusan szakirodalmi kutatásukban három jellemzőbb fogyasztói szegmenst azonosítottak az élelmiszerfogyasztás terén. Azt találták, hogy (valamilyen mértékben) 'zöld' szegmens a legtöbb tanulmányban megjelenik. Az is tipikus, hogy egy „nem-zöld” fogyasztói csoportot is azonosítanak a kutatók, illetve ezeken túl egy vagy több köztes szegmenst is (pl. potenciális zöld szegmens). Carrero, Redondo és Fabra (2016) arra világít rá a fenntarthatósági termékvdjegyek vásárlóinak különbözőségei kapcsán, hogy a fenntartható fogyasztók is sokfélék lehetnek, ugyanis az egyes vdjegyeket eltérő csoportok preferálják. A környezettudatos csoportok motivációiban megfigyelhető különbségeit hangsúlyozza Neulinger (2022) is. A szerző a „kiváltságosok” csoportját állítja szembe a „szükségszerűek” csoportjával. Előbbi csoport a fenntartható életmódra tudatosan törekvő, képzett és jobban élő, magasabb státuszban lévő fogyasztókat foglal magában. Utóbbi csoport ugyancsak törekszik a fenntartható életmódra, ámbar ezt elsősorban takarékosági megfontolások mentén teszik. Jellemzően a 40 év felettek, nők és a kistelephelyeken élők tartoznak ide. Hasonló eredményekre világít rá Nichols és Holt (2023) kutatása, ami a generációk között a fizetési hajlandóság tekintetében talált eltérő motivációkat: a fiatalok nagyobb hajlandósággal fizetnek a fenntartható termékekért árpriumot, velük szemben az idősök körében csak akkor tud vonzó lenni a környezetbarát termék, ha árban is megfelelő, vagy legalábbis az árelfogadási hajlandóságon belül található.

Összességében az előzőek alapján a szakirodalomból kiderül, hogy a fenntarthatósági témájú kutatásokban a demográfiai jellemzők értelmezése folyamatosan jelen van, köszönhetően annak, hogy ennek mérése tekinthető a legegyszerűbbnek és trendek alakulását is jelezheti. A korábbi vizsgálatok szerint a demográfiai csoportok közül jellemzően a nők, a fiatalabbak és a képzettebbek, illetve a nagyvárosokban élők mutatnak nagyobb érintettség a fenntarthatóság valamilyen aspektusa irányába. Az is megfigyelhető, hogy árérzékenységre mutató tényezők is gyakran megjelennek a szegmentációkban, kimutatva, hogy a környezettudatosabb vásárlók magasabb jövedelmi helyzetük révén kevésbé lehetnek árérzékenyek, illetve azt is, hogy vannak szegmensek, amelyek esetén a környezeti érzékenység és tudatosság árérzékenységgel is párosul.

## Kutatási módszertan

Empirikus kutatásunkhoz egy kiskereskedelmi lánc által rendelkezésünkre bocsátott adatbázist használtuk, aminek kialakításában nem volt lehetőségünk részt venni. A kiskereskedelmi lánc nevének publikálására üzleti titokra hivatkozva nem kaptunk engedélyt. Tekintettel a piac koncentráltóságára, az üzletlánc típusára sem engedélyezett utalni.

A megkérdezés 2022. január-februárban történt, a kiskereskedelmi lánc hűségprogramjában regisztrált vásárlók számára kiküldött kérdőívvel, kényelmi mintavétel alkalmazásával. A kérdőívben a vásárlókat tájékoztatták arról, hogy a válaszaikat elemzési célokkal gyűjtik, továbbá, hogy az adatokat anonim módon, aggregáltan dolgozzák fel. Az adatbázist név és más, személyes adatok nélkül adták át részünkre.

Az adatbázis az adattisztítást követően összesen 997 hazai vásárló adatait tartalmazza. Jelen elemzés az elérhető adatoknak arra a körére fókuszált, amely a kutatási kérdés megválaszolását biztosította.

A minta demográfiai jellemzőit az 1. táblázat foglalja össze, ami alapján megállapítható, hogy a minta ugyan nem tekinthető reprezentatívnak, de a nemek és a lakóhely régiója alapján közelíti a teljes lakossági eloszlást. Továbbá a 30 évesnél fiatalabbak kisebb arányban szerepelnek a mintában, mint a hazai lakosságon belül, valamint a 45 év felettek és a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak a mintában.

1. táblázat

### A minta és Magyarország demográfiai jellemzői

<i>Nem</i>	<i>Minta (n=997)</i>	<i>Teljes lakosság</i>
Férfi	47,2%	48,0%
Nő	52,8%	52,0%
<i>Életkor</i>	<i>Minta (n=997)</i>	<i>Teljes lakosság</i>
18–29 éves	17,7%	25,9%
30–44 éves	24,8%	27,7%
45–59 éves	25,7%	22,8%
60 éves és idősebb	31,7%	23,6%
<i>Régió</i>	<i>Minta (n=997)</i>	<i>Teljes lakosság</i>
Közép-Magyarország	29,7%	31,5%
Észak-Magyarország	12,2%	11,3%
Észak-Alföld	14,4%	14,6%
Dél-Alföld	13,9%	12,5%
Dél-Dunántúl	9,4%	8,9%
Közép-Dunántúl	10,1%	11,0%
Nyugat-Dunántúl	10,1%	10,2%
<i>Végzettség</i>	<i>Minta (n=997)</i>	<i>Teljes lakosság</i>
Alapfokú iskolai végzettség	12,5%	50,6%
Középfokú iskolai végzettség	38,7%	32,3%
Felsőfokú iskolai végzettség	48,7%	17,1%

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2022) adatai alapján

Kutatásunk fókuszában két kutatási kérdés áll: egyrészt annak vizsgálata, hogy milyen összefüggések figyelhetők meg a környezeti szempontok és az árérzékenység között a vásárlók körében, illetve, hogy ezek mentén milyen szegmensek különböztethetők meg.

Kutatásunkban a környezettudatos és az árérzékeny attitűd méréséhez összesen négy állítást használtunk a rendelkezésünkre álló adatbázis lehetőségei szerint. Az állítások a kiskereskedelmi lánc szokásosan alkalmazott állításai, kialakításukban nem volt lehetőségünk részt venni. Ez egyúttal ez elemzés korlátját is jelenti, két szempontból is. Az egyik, hogy az állítások nem feleltethetők meg a szakirodalomban alkalmazott skálákkal. Másrészt komplex jelenségeket mindössze két állítással értékelünk. Ez a kiskereskedelmi láncal történt kutatási egyműködés jellemzőiből fakadt, azaz nem saját, hanem kapott változók álltak az elemzéshez rendelkezésre. A környezettudatosság esetében az egyik legnépszerűbb és hazai mintán is alkalmazott mérőeszköz a Pro-Environmental Behavior skála (PEB, lásd pl. Nagy, 2018), ami hat különböző cselekvési típus mentén (fogyasztás-csökkenés és lemondás, környezethatékony termékek fogyasztása, keresletmódosítás, újrahasznosítás és szelektív gyűjtés, környezettudatos panasz és tiltakozás, tagság és támogatás) méri a környezettudatos viselkedést. Ehhez képest kutatásunkban csak a vásárláshoz kapcsolódóan és annak is csak két vetülete esetében tudjuk értelmezni az ennél komplexebb jelenséget. Az árak szerepére vonatkozó méréseknél a gyakran használt megoldások közül Lichtenstein, Ridgway és Netemeyer (1993) skálája öt állítással méri az ártudatosságot. Ez nálunk csak két állítással történik meg. Mindezek egyértelmű kutatási korlátok, amiket nem tudunk kiküszöbölni, így ezek figyelembevételének fontosságát az eredményekre vonatkozóan is aláhúzzuk.

Az elemzésünkben felhasznált állításokat a válaszadók minden esetben négyfokozatú Likert-skálán értékelték (lásd a 2. táblázat állításait). Ezen állításokat felhasználva faktorelemzés segítségével alakítottuk ki azt a két faktort, amelynek segítségével a környezettudatos és árérzékeny attitűdöket vizsgáltuk. Az elemzés során a céljaink és az adataink jellemzőit figyelembe véve, főkomponens-elemzést hajtottunk végre varimax rotációval. A kialakult faktorstruktúrát és a faktorokhoz tartozó állításokat a 2. táblázat ismerteti.

A kialakított két faktor belső megbízhatóságát az átlagos magyarázott variancia (AVE) és a kompozit megbízhatósági mutató (CR) segítségével vizsgáltuk, ahol az AVE esetén az elvárt küszöbérték minimum 0,5, míg a

CR esetén 0,7 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). A két állítást tartalmazó környezettudatosság faktor esetén az AVE értéke 0,699, a CR értéke 0,823 volt. A két állítást magában foglaló árérzékenység faktor esetén előbbi értéke 0,630, utóbbié pedig 0,770 volt. Tehát megállapítható, hogy mindkét faktor belső megbízhatósága megfelelt az előzetesen támasztott kritériumoknak, így alkalmasnak tekintettük azokat további elemzések elvégzésére.

A kutatási céljaink elérése érdekében a két kialakított faktor segítségével klaszterelemzést végeztünk. Első lépésben hierarchikus klaszterezés segítségével megállapítottuk az optimális csoportszámot, ami esetünkben négy lett. Ezt követően K-közepű klaszterezésbe vonva a környezettudatosság és árérzékenység faktorokat kialakítottuk a csoportokat, majd ellenőriztük, hogy az elemzés ANOVA táblája alapján mindkét általunk bevont ismerv valóban csoportképző változóknak minősül-e. A kialakított négy csoportot a jellemzőik mentén nevesítettük, majd háttérelmezést végeztünk, amely során megvizsgáltuk a közöttük lévő demográfiai különbségeket, valamint a jelen kutatás szempontjából kiemelt változók esetén tapasztalható eltéréseket. A szignifikáns különbségek megállapításához nominális változók esetén Khí-négyzet próbát, míg a Likert-skála típusú, ordinális változók esetén varianciaanalízist végeztünk.

Az előzőeken túl az elemzésünk kiter a kiskereskedelmi láncal összefüggő véleményekre is. Ennek részeként értelmeztük a kiskereskedelmi láncal szembeni elégedettséget három állítás segítségével, amelyek a döntés jóságát, tartósságát és a döntéssel szembeni elégedettséget mérték a boltválasztással összefüggésben. A három állításra vonatkozó megbízhatósági mutatók megfelelőek voltak (az AVE értéke 0,806, a CR értéke 0,926). Hasonlóképpen három állítással értékeltük a szájreklámot (jókat mondana, ajánlaná, bátorítana másokat), ezek esetében is megbízhatónak tekinthető a konstrukció (az AVE értéke 0,857, a CR értéke 0,947). Végül az újravásárlási szándék egy állítással került bevonásra.

Az adatbázisunkban elérhető tranzakciós adatok aggregált formában adtak információt néhány kiemelt vásárlási jellemzőben. Az elemzésben fel tudtuk használni az online és offline vásárlás gyakoriságát, az online és offline vásárlás kosárméretét értékben és a vásárolt termékek számában, a vásárolt akciós és sajátmárkás termékek számát, valamint az online kuponbeváltás gyakoriságát. Ezek az adatok a kérdőívben adott válaszadó esetében átlagosan, tehát nem egy tranzakcióra vonatkoztatva álltak rendelkezésre.

2. táblázat

A faktorelemzésbe bevont állítások és faktorsúlyaik

Faktor	Állítás	Faktorsúly
Környezettudatosság	A környezetbarát termékeket és csomagolást részesítem előnyben.	0,836
	A helyi élelmiszertermelőktől származó termékeket részesítem előnyben.	0,831
Árérzékenység	Rendszeresen több üzletben vásárolok és keresem a legjobb árat.	0,814
	Összehasonlítom a különböző márkákat, mielőtt kiválasztom, hogy mit vásárolok.	0,782

Forrás: saját szerkesztés

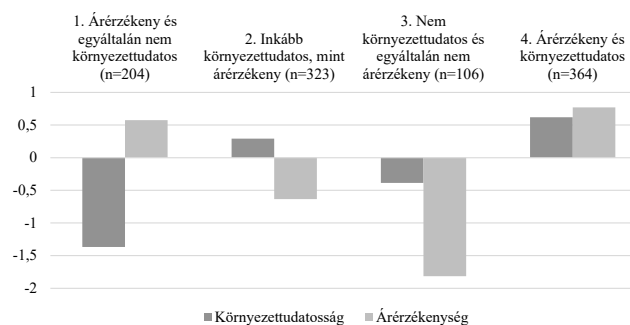
## Eredmények

Elemzésünkben az érzékenységi és környezettudatosság fontosságát vizsgáltuk egy hazai kiskereskedelmi lánc vásárlói körében. A két vásárlói döntést befolyásoló szempontot elemezve három esetben találtunk szignifikáns különbséget demográfiai csoportok között. Az eredmények alapján a környezettudatosság inkább fontos a nőknek, mint a férfiaknak ( $F=16,312$ ;  $p<0,00$ ), a 45 év alattiak inkább tartják magukat érzékenynek mint az ennél idősebbek ( $F=3,942$ ;  $p<0,05$ ), valamint a legalacsonyabb jövedelmi csoport érzékenyebbnek bizonyult a többi csoporthoz képest ( $F=2,400$ ;  $p<0,05$ ). A válaszadók és háztartásai további jellemzőire (nem, településméret, háztartás nagysága, gyermekek száma), valamint az összes rendelkezésünkre álló tranzakciós adat esetén sem találtunk különbséget az érzékenységgel és a környezettudatossággal összefüggésben.

Amennyiben a fent vizsgált két szempont mentén szegmenseket alakítottunk ki a válaszadókból, akkor a teljes minta négy csoportba sorolható. A szegmensek demográfiai jellemzői kapcsán megállapítható, hogy mindössze a nem és a háztartás összes jövedelme szempontjából található statisztikailag szignifikáns különbség a csoportok között. Ez azt jelenti, hogy a négy szegmens életkori csoportok, végzettség, településméret, gazdasági aktivitás, családi állapot, háztartás nagyság és a gyermekek száma szerint sem tér el egymástól. Ugyanakkor eltérés volt azonosítható a szegmensek között a kiskereskedelmi láncsal szembeni elégedettség és a boltra vonatkozó szájreklám esetében, de az újvásárlási hajlandóság tekintetében nem találtunk különbséget a csoportok között. Mindezekkel együtt a négy szegmens a következő módon jellemezhető (lásd továbbá az 1. ábrát a szegmensek grafikus bemutatásához).

1. ábra

### Klaszterek az érzékenységi és környezettudatosság faktorok alapján



Forrás: saját szerkesztés

#### 1. Árérzékeny és egyáltalán nem környezettudatos (204 fő, 20%)

A szegmens férfiféltőbbséggel rendelkezik, arányuk 56,4% a csoporton belül. Noha a csoport tagjaira jellemző az érzékenység, a szegmens összességében magasabb havi nettó háztartási jövedelemmel írható le, 23,5%-a a válaszadóknak legalább ötszázezer forintból

gazdálkodik havonta. Ebben a szegmensben található arányaiban a legtöbb 30 és 44 év közötti válaszadó, arányuk 34,3%. Ez a szegmens a legkevésbé elégedett a kiskereskedelmi láncsal és a legkevésbé jellemző rá a pozitív szájreklám, a különbség a leginkább elégedett 4. szegmenshez képest szignifikánsan alacsonyabb mindkét esetben.

#### 2. Inkább környezettudatos, mint árérzékeny (323 fő, 32%)

A szegmensben hasonló a férfiak és nők aránya (50,2% és 49,8%), a jövedelmi lehetőségeiket tekintve pedig a kedvezőbb helyzetben lévő szegmensek közé tartozik, 22,3%-ának havi nettó háztartási jövedelme legalább ötszázezer forint. A 60 év feletti aránya ebben a szegmensben a legnagyobb (23,2%), továbbá magas a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hányada (50,2%). Említést érdemel, hogy a nem környezettudatos szegmensekhez (1. és 3.) képest magas a legkisebb (1000 fő alatti) településen lakók aránya (4,6%).

#### 3. Nem környezettudatos és egyáltalán nem árérzékeny (106 fő, 11%)

Ebben a szegmensben is kiegyenlített a férfiak és nők aránya (50-50%) és bár az átlagnál lényegesen kevésbé jelezték, hogy árérzékenyek, a havi nettó háztartási jövedelmükre jellemző, hogy 39,5%-uk él legfeljebb háromszázezer forintból. Ebben a csoportban található a legtöbb 45 és 59 év közötti válaszadó, arányuk 42,5%, és itt van a legkevesebb csoporttag a felsőfokú végzettsége, 43,4%-ukra jellemző ez.

#### 4. Árérzékeny és környezettudatos (364 fő, 37%)

A szegmens 61,3%-a nő és ebben a csoportban a legmagasabb az alacsonyabb jövedelműek aránya, azaz 48,9%-nak havi nettó háztartási jövedelme nem haladja meg a háromszázezer forintot. Ez a legfiatalabb szegmens, a csoport 17%-a harminc év alatti. Továbbá közel 50% a felsőfokú végzettségűek aránya. Ebben a csoportban is magasabb a nem környezettudatos szegmensekhez (1. és 3.) képest a legkisebb (1000 fő alatti) településen lakók aránya (3,8%). Ez a szegmens a legelégedettebb a kiskereskedelmi láncsal és a leginkább hajlamos a pozitív szájreklámra, a különbség a legkevésbé elégedett 1. szegmenshez képest szignifikánsan nagyobb mindkét esetben.

A négy szegmens jellemzéséhez lényeges megállapítani, hogy a rendelkezésünkre álló tranzakciós adatokat nézve (vásárlás gyakorisága, online és offline vásárlási gyakoriság és kosárméret értékben és termékek számában, akciós vásárlások, sajátmárkás vásárlások, kuponok beváltása) nem találtunk a szegmensek között különbséget. Ezt okozhatja az elemzéshez elérhető adatok aggregált formája, de akár az is, hogy az önbevallással vizsgált környezeti érzékenység alapján kevésbé jelezhető előre a tényleges magatartás, még tranzakciós adatok figyelembevételével sem (Lavelle-Hill, Goulding, Smith, Clarke, & Bibby, 2020).

## Következtetések

Kutatási projektünk az érzékenység és a környezettudatosság szempontjait vizsgálta a fogyasztói döntésekkel összefüggésben, továbbá annak megértésére irányult, hogy a hazai fogyasztókon belül hogyan különböztethetők meg az érzékeny és a környezettudatos fogyasztói csoportok és miként lehet jellemezni azokat. A kérdés aktualitását adja, hogy a jelenlegi többszörös válsághelyzetben (Shaluf & Said, 2013) az infláció és energiaválság okozta érzékenység és a klímaváltozás miatt felértékelődő környezettudatosság két meghatározója lett a fogyasztói döntéseknek.

Legfőbb eredményeink szerint az árak és a környezetvédelmet támogató vásárlási szempontok egyszerre relevánsak a magyar kiskereskedelemben vásárlóknak. Elemzésünk szerint a környezettudatosság inkább fontos a nőknek, míg a 45 év alattiak és a legalacsonyabb jövedelmi csoportba tartozók jelzik magukat leginkább érzékenyeknek. A nők nagyobb nyitottsága a fenntarthatósággal összefüggő témákra és fogyasztásra más hazai (Balázs et al., 2016) és nemzetközi kutatásokból (Nichols & Holt, 2023; Beacom et al., 2021; Bloodhard & Swim, 2020) is kiderül, így megerősíti ezeket. A fiatalok érzékenysége az élelmiszerfogyasztással összefüggésben megjelent Szakály et al. (2020) elemzésében is, így eredményeink ezzel egyirányba mutatnak.

Szegmentációs elemzésünkben az érzékenység és környezettudatosság jellemzői mentén négy csoportot alakítottunk ki az alábbiak szerint elnevezve a klasztereket: 1. érzékeny és egyáltalán nem környezettudatos, 2. inkább környezettudatos, mint érzékeny, 3. nem környezettudatos és egyáltalán nem érzékeny és 4. érzékeny és környezettudatos. Ezeket a szegmenseket vizsgálva megállapítható, hogy a kutatásban részt vett kiskereskedelmi lánc hűségkártyájával rendelkező vásárlói között többen vannak azok, akik környezettudatosak (amellett, hogy érzékenyek vagy sem), mint azok, akik nem környezettudatosak (miközben egyúttal érzékenyek vagy sem). Továbbá méretét tekintve a legkisebb szegmens az, amelyik egyik vizsgált szempontra sem különösebben érzékeny, azaz nem környezettudatos és egyáltalán nem érzékeny.

Másrészt akár az árak, akár a környezettudatosság oldaláról nézve kijelenthető, hogy a környezettudatos vásárlók egy része érzékeny és az érzékenyek egy része környezettudatos. Mindez felhívja a figyelmet arra, hogy bár az üzleti kutatások többsége a fenntartható fogyasztás vizsgálatoknál elsősorban a jobbmódú, iskolázottabb fogyasztókra fókuszál és piaci résekben gondolkodik, de létezik egy másik jelentős csoport is, amelynek tagjait az árak vezérik és emellett érdeklődnek az ökológiai fenntarthatóbb termékek iránt. Ráadásul kutatásunk szerint a környezettudatos szegmenseken belül az érzékeny csoport a nagyobb létszámú. Eszerint a környezettudatosságra nyitott és ilyen jellegű kommunikációs üzenettel megszólíthatók jelentős részének az árak is fontosak, így feltételezhetően nem hajlandók zöld árréimiumot fizetni. Ez egybeesik Nichols & Holt (2023) kutatási eredménye-

vel, ami szerint főleg az idősebb fogyasztókra jellemző, hogy nem hajlandók a környezetbarát termékek magasabb árát megfizetni és a fenntarthatóbb ajánlatokat az árral együtt értékelik.

Szintén lényeges eredmény, hogy az érzékeny szegmensek közül az egyik (1. 'érzékeny és egyáltalán nem környezettudatos' klaszter) határozottan elutasítja a vásárlás környezettudatos szempontjait. Ez üzletileg fontos lehet azoknak, akik az érzékeny szegmensen belül kínálnak környezetbarát termékeket, mert a fenntarthatóságra építő kommunikációs üzenet megoszthatja ezt a csoportot. És fordítva: a fenntarthatóságot előtérbe helyező csoportok között vannak érzékenyek és nem érzékenyek, ami felhívja a figyelmet arra, hogy az árréimium alkalmazása nem minden termék kategóriában lehet célszerű: ahol a megkülönböztetett minőségre való utalás fontos szerepet játszik, ott valószínűleg szükséges is az alkalmazása, az átlagos, mindennapi termékek kategóriájában azonban piacvesztéshez vezethet.

A szegmentációnk eredménye kapcsán megállapítható, hogy elemeiben hasonlóságot mutat Kuslits és Kocsis (2019) elemzésével, akik a fenntartható élelmiszerfogyasztással összefüggésben csoportosították a piacokon és szupermarketekben vásárlókat. Az általuk azonosított 'tudatos jómódú' szegmens hasonló elemzésünk 'inkább környezettudatos, mint érzékeny' (2.) klaszteréhez. Továbbá a Kuslits és Kocsis (2019) elemzésben nevesített 'hagyományos háziasszony' szegmens zöldcsomagolást kereső, de érzékeny jellemzője emlékeztet a kutatásunkban megjelent 'érzékeny és környezettudatos' (4.) csoportra. Ebben az értelemben kutatásunknak az az eredménye, hogy a környezettudatos szegmens kettévál egy érzékeny és nem érzékeny csoportra, már korábbi kutatásokban is látható volt, annak ellenére, hogy Kuslits és Kocsis (2019) munkája a hangsúlyt inkább arra helyezte, hogy a drágábban elérhető, de fenntarthatóbb élelmiszereknek helyük van a magyar piacon.

Eredményeink elméleti és gyakorlati jelentősége egyaránt a környezettudatosság és az árak fontosságának együttes kezeléséhez kapcsolódik. Tekintettel a válságokkal sújtott valóságra az érzékenység jelentősége nem megkerülhető, miközben a környezettudatosság egyre inkább túlnyúlik a korábbi szűk célpiacának keretein és rálépett a tömegmozgalmak útjára. Ma már nincs olyan hazai felmérés, amely a lakosság körében ne mérne magas egyetértési értékeket a környezettudatosság, környezetvédelem, fenntarthatóság témáiban. Az Eurobarometer (European Commission, 2019) felmérése szerint a magyarok 85%-a nagyon komoly problémának tartja a klímaváltozást, míg az NRC (2021) felmérése szerint a magyarok 84%-a fontosnak tartja a fenntarthatóságra irányuló törekvéseket és 90%-ának fontos, hogy a vállalatok fenntartható módon működjenek. A téma fontosságának széles körű elismerését tekintve nem meglepő, hogy utóbbi években egyre több olyan piacutatás jelenik meg, amely a fenntarthatósággal kapcsolatban a fogyasztók körében általánossá váló igényről beszél. A GfK (2021) globális jelentése szerint a fenntarthatóság a leggyorsabban erősödő trend az utóbbi években és a fogyasztók 80%-a várja



el a vállalatoktól, hogy legyenek tekintettel a környezetvédelemre. Lauren Taylor, a Boston Consulting Group vezérigazgatója egyenesen így fogalmazott: „Olyan fenntartható megoldásokat kell kínálnunk, amelyek megfelelnek a fogyasztók alapvető igényeinek, ahelyett, hogy azt várnánk a többségtől, hogy kompromisszumokat kössön, amikor fenntartható megoldást választ. Ahhoz, hogy a környezetbarát választás általánossá válhasson, nagyszabású együttes fellépésre van szükség a vállalatok részéről, amelyben a marketingvezetők kulcsszerepet játszanak” (BCG, 2022a). Fleming (2020) ugyancsak arra hívja fel a figyelmet, hogy a fenntarthatóságot egyre inkább fontosnak tartó fogyasztók számára továbbra is kiemelkedő szerepe van a kényelemnek és az árnak a vásárlási döntés minden szakaszában. Ennek megfelelően a „Mainstream Green” ma már olyan mozgalomnak tekinthető, amely szerint minden fogyasztónak lehetővé kell tenni, hogy fenntartható döntéseket hozzon és nem csak azokat kell elérni, akiket a fenntartható szempontok érdekelnek vagy megfizetni képesek azokat. Ehhez túl kell lépni a rés piac stratégián, a nyilvánvalóan elérhető fogyasztók megszo- lításán, illetve a luxusként való pozicionáláson (BCG, 2022b).

Másrészt az is kérdés, hogy egyáltalán mennyire sikeres a zöld, környezettudatos fogyasztók szegmensét leírni és önálló csoportként elválasztani őket azoktól a fogyasztóktól, akiket nem érdekel a környezetvédelem, illetve más szempontok fontosabbak a számukra. Bár a korábbi kutatások számos szociodemográfiai jellemző mentén találtak összefüggést a környezetbarát és fenntartható termékek választásával, elsősorban a nem, az életkor és az iskolai végzettség (lásd például Mohr & Schlich, 2016) esetében, másodsorban és ellentmondásosan az anyagi helyzetre vonatkozóan (Park et al., 2012), de az a vélemény is jelen van, hogy a zöld fogyasztók szegmentációjának nincs értelme, hiszen a fogyasztói igények komplexek, esetlegesek és sokszor inkonzisztensek, így helyett javasolt a zöld, fenntartható termékek elfogadásának széles körű vizsgálata (Luzio & Lemke, 2013). Jelen kutatásunk alapján is az erősíthető meg, hogy a demográfiai jellemzők csak részben magyarázzák a környezettudatossághoz való viszonyt, miközben tudható, hogy ehhez a témához társadalmi és politikai törésvonalak is kötődnek (Böcskei & Szabó, 2022).

Összefoglalóan a kutatásunk fő üzenete, hogy a környezettudatos és fenntartható fogyasztás terjedéséhez a rés piaci megközelítés helyett javasolt a zöldfogyasztás széles körű értelmezése, a „Mainstream Green” mozgalom megközelítésének elfogadása és az árak fontosságának figyelembevételével az érzékeny, de környezettudatos fogyasztók megszólítása.

Kutatásunk korlátjai elsősorban a mintához, a mintavétel módjához és a mérőeszközhöz kapcsolódnak. A minta tagjait egy kiskereskedelmi lánc hűségkártyával rendelkező fogyasztói alkották, akik rendszeres időközönként kaptak a vállalattól kérdőívet, amelyet önkéntes alapon töltöttek ki, kisebb jutalom (beváltható kupon) mellett. Egy ilyen megkérdezés során jött létre az adatbázisunk is. A mérés során használt kérdések a vállalati kér-

dőívekből kerültek ki, ennek előzetes megfogalmazására nem volt lehetőségünk. Kutatásunk korlátja, hogy ezen állítások nem feleltethetők meg pontosan a szakirodalomban alkalmazott mérőeszközökkel. Másrészt az értelmezéseknél figyelembe kell venni, hogy a szakirodalomban gyakran alkalmazott mérésekhez képest (pl. a PEB-skála a környezettudatosság esetében) kutatásunkban csak egy szűkebb spektrumát tudtuk megragadni a vizsgált jelenségeknek mind az érzékenység, mind a környezettudatosság esetében. Ez egyértelműen korlát, annak ellenére, hogy a jelenségek kevés (akár egyetlen) változóval történő megméréseinek van elfogadottsága a szakirodalomban és egyes szerzők egyértelműen annak érvényessége mellett érvelnek (lásd például Jovanović & Lazić, 2020). Korlát továbbá, hogy az elemzéshez használt tranzakciós adatok csak aggregált formában álltak rendelkezésünkre.

Mindezek a vizsgálat számára egyértelműen limitációk. Ugyanakkor az eredmények jól magyarázhatók, egyszerre illenek a korábbi vizsgálatokhoz, miközben ki is egészítik azokat, így egy feltáró kutatás eredményeinek elfogadhatók. A jövőben javasolható teljes lakossági mintán és validált skálákkal, valamint a tényleges magatartást pontosabban leíró változókkal az elemzést megismételni.

## Felhasznált irodalom

- Balázs, B., Pataki Gy. & Lazányi O. (2016). Prospects for the future: community supported agriculture in Hungary. *Futures*, 83, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.005>
- BCG (2022a). *Achieving 'Mainstream Green' is Key in Accelerating Transition to a More Sustainable Economy*. <https://www.bcg.com/press/23september2022-achieving-mainstream-green-is-key-in-accelerating-transition-to-a-more-sustainable-economy>
- BCG (2022b). *CMO Sustainability Accelerator, The Future is Mainstream Green*. <https://www.adweek.com/achieving-mainstream-green-is-key-in-accelerating-transition-to-a-more-sustainable-economy/>
- Beacom, E., Bogue, J., & Repar, L. (2021). Market-oriented Development of Plant-based Food and Beverage Products: A Usage Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 204–222. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1955799>
- Beckford, C.L., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The Journal of Environmental Education*, 41(4), 239–248. <https://doi.org/10.1080/00958961003676314>
- Bloodhart, B., & Swim, J.K. (2020). Sustainability and consumption: What's gender got to do with it. *Journal of Social Issues*, 76(1), 101–113. <https://doi.org/10.1111/josi.12370>
- Böcskei, B., & Szabó, A. (2022). Érzékenység és materializmus blokkolta zöldtudatosság: A „csendes forradalom” magyarországi állása. In *Éghajlatváltozás és politika: Attitűdök, tüntetők, reakciók* (pp. 15–38). Napvilág Kiadó.

- Berger, I., & Corbin, R. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2), 79-89. <https://doi.org/10.1177/074391569201100208>
- Carrero, I., Redondo, R., & Fabra, M.E. (2016). Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 643-651. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12287>
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Ramunno, I. (2009). Environmental and health components in consumer perception of organic products: estimation of willingness to pay. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 324-336. <https://doi.org/10.1080/10454440902925930>
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L., & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behaviour by cueing common environmental behaviours as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.06.002>
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in consumption? *Journal of Marketing Management*, 20(5), 526-543. <https://doi.org/10.1362/0267257041323972>
- Dudás, K. (2006). A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), 106-113. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/696>
- European Commission (2019). *Special Eurobarometer 490. Climate Change*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2212>
- Fleming, M. (2020). Consumers don't want to choose between sustainability and convenience. *Marketing-Week.com*, (26 Feb, 2020). <https://www.marketing-week.com/brands-sustainability-convenience/>
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765. <https://doi.org/10.1108/00070700210443110>
- Gergely, É., Szabó, B., & Balázs, K. (2014). Az egészséges környezettudatosság, valamint az értékrend hatása a bioélelmiszer-fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment*, 48(4), 27-37. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/973>
- GfK (2021). *Companies are expected to take responsibility*. <https://insights.cps.gfk.com/story/green-ambitions-golden-opportunities-sustainability-in-times-of-instability-free/page/1>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90(August), 175-179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Glied V., & Pánivics A. (2022). *Fenntartható fejlődés és környezetpolitika a 21. században. Egy paradigmaváltás küszöbén*. Kontraszt Plusz Kft.
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x>
- greenfo.hu (2022). Az ár a döntő vásárláskor – a fenntarthatóság nem fontos. <https://greenfo.hu/hir/az-ar-adonto-vasarlaskor-a-fenntarthatosag-nem-fontos/>
- Gupta, S., & Ogden, D.T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391. <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis (Vol. 5)*. Pearson Prentice Hall.
- Hsu, C.L., Chang, C.Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(January), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Impetus Research (2020). *LOHAS fogyasztók. Akiknek a zöld már nem egy szín, hanem életstílus*. [https://www.markamonitor.hu/wp-content/uploads/2020/02/Zöld\\_Marketing\\_Konferencia\\_20200130\\_Bacher\\_Janos\\_LOHAS.pdf](https://www.markamonitor.hu/wp-content/uploads/2020/02/Zöld_Marketing_Konferencia_20200130_Bacher_Janos_LOHAS.pdf)
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105(Oct), 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Johnstone, M.L., & Tan, L.P. (2015). An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 804-825. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2013-0159>
- Jovanović, V., & Lazić, M. (2020). Is longer always better? A comparison of the validity of single-item versus multiple-item measures of life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 15(3), 675-692. <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9680-6>
- Kenesei, Zs. (2001). Az árakciók szerepe és helye a kiskereskedelemben. *Marketing & Menedzsment*, 35(5-6), 91-97. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1792>
- Kertész, L.R., & Török, Á. (2021). Bioélelmiszerek vásárlóinak jellemzői Magyarországon – az Ökopiac tanulságai. *Gazdálkodás*, 65(2), 141-157. <https://ageconsearch.umn.edu/record/310594/>
- Kilbourne, W.E., & Beckmann, S.C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532. <https://doi.org/10.1362/026725798784867716>
- Kim, Y., & Choi, S.R. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/na-32>

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kolos, K., & Kensesi, Zs. (2005). A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 39(3), 40-44. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1436>
- KSH (2022). *Népesség és népmozgalom*. <https://www.ksh.hu/stadat?lang=hu&theme=nep>
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81-106. [https://doi.org/10.1300/J046v19n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J046v19n01_05)
- Kumar, R., Philip, P.J., & Sharma, C. (2014). Attitude-value construct: A review of green buying behaviour. *Pacific Business Review International*, 6(8), 25-30. [http://www.pbr.co.in/2014/2014\\_month/feb/4.pdf](http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/feb/4.pdf)
- Kuslits, B., & Kocsis, T. (2019). Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány*, 180(6), 884-893. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.6.11>
- Kuyumcu, H.A. (2007). Emerging trends in scientific pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6, 293-299. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160101>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lavelle-Hill, R., Goulding, J., Smith, G., Clarke, D.D., & Bibby, P.A. (2020). Psychological and demographic predictors of plastic bag consumption in transaction data. *Journal of Environmental Psychology*, 72(Dec), 101473. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101473>
- Lehota, J., Horváth, Á., & Rácz, G. (2013). A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47(4), 36-54. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/656>
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Luzio, P.P.J., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281-300. <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>
- Ma, X., Liu, Z., Meng, T., Florkowski, W.J., & Mu, Y. (2022). Impact of food sustainability labels on the price of rice in online sales. *Foods*, 11(23), 3781. <https://doi.org/10.3390/foods11233781>
- Malik, A., Mertz, O., & Fensholt, R. (2017). Mangrove forest decline: consequences for livelihoods and environment in South Sulawesi. *Regional Environmental Change*, 17, 157-169. <https://doi.org/10.1007/s10013-016-0989-0>
- Miller, K. (2020). The Triple bottom line: what is it and why it's important? *Harvard Business School, Business Insights Blog*, (08. Dec. 2020). <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- MNB (2022). *A pénzügyileg tudatos háztartások környezetkímélőbb döntéseket hoznak*. <https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/penzugyi-tervezes/a-penzugyileg-tudatos-haztartasok-kornyezetkimelebb-donteseket-hoznak>
- Mohr, M., & Schlich, M. (2016). Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 158-167. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12239>
- Nagy, Sz. (2018). A környezettudatos cselekvések elemzése. *Vezetéstudomány*, 49(10-11), 45-55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.10.04>
- Nasir, V.A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- Neulinger Á. (2022). Kiváltság, szükségszerűség vagy egyik sem? A fogyasztói alkalmazkodás lehetőségei a klímaválság idején. In Töröcsik M., & Jakopánecz E. (szerk.), *Ember a lét dzsungelében – félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról* (pp. 8-12). PTE. <https://doi.org/10.15170/ktk-fogyszimp-2022-02>
- Nichols, B.S., & Holt, J.W. (2023). A comparison of sustainability attitudes and intentions across generations and gender: a perspective from US consumers. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 51-62. <https://doi.org/10.5295/cdg.211647bs>
- NRC (2021). *Fenntarthatóság: tudjuk, hisszük, csak nem akarjuk*. <https://nrc.hu/nrc-hirek/nrc-kutatas-fenntarthatosag/>
- Park, S.J., Choi, S., & Kim, E.J. (2012). The relationships between socio-demographic variables and concerns about environmental sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 343-354. <https://doi.org/10.1002/csr.284>
- Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2), 171-177. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000499>
- Peštek, A., Agić, E., & Cinjarević, M. (2018). Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective. *British Food Journal*, 120(2), 269-289. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0215>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>

- Pollard, J., Greenwood, D., Kirk, S., & Cade, J. (2001). Lifestyle factors affecting fruit and vegetable consumption in the UK Women's Cohort Study. *Appetite*, 37(1), 71-79. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0415>
- Prescott-Smith, S., & Smith, M. (2022). *Meet Britain's vegans and vegetarians*. <https://yougov.co.uk/topics/society/articles-reports/2022/01/20/meet-britains-vegans-and-vegetarians>
- Rác, G. (2013). *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatásai a hazai élelmiszerfogyasztásra* (PhD-értékezés). Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő. <http://real-phd.mtak.hu/1682/>
- Reketye, G. (2012). Az árak észlelése és értékelése. *Vezetéstudomány*, 43(5), 2-13. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.05.01>
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.09.004>
- Sarigollu, E. (2009). A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365-386. <https://doi.org/10.1177/0013916507313920>
- Shaluf, I.M., & Said, A.M. (2003). A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 12(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/09653560310463829>
- Shotton, R. (2022). *Döntésgyár. 25 viselkedéstorzító hatás, ami befolyásolja vásárlási döntéseinket*. Firehouse.
- Singh, G. & Pandey, N. (2018). The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.001>
- Smith, K.T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437-450. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.525249>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Sultan, P., Wong, H.Y., & Sigala, M. (2018). Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 163-181. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0211>
- Szakály, Z., Pető, K., Popp, J., & Jasák, H. (2015). A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 3-9. <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/1>
- Szakály, Z., Soós, M., & Kontor, E. (2020). *Az élelmiszervásárlói magatartás változása*. <https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/Szakály+et+al+előadás+%28nyilvános%29.pdf/8f01ab11-308a-b01e-3aeaff96e43d7cc6?t=1592125036407>
- Töröcsik, M., & Csapó, J. (2021). A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*, 52(1), 42-55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>
- Van Loo, E., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis) match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.001>
- Vautier, M. (2021). *EY Future Consumer Index: 68% of global consumers expect companies to solve sustainability issues*. [https://www.ey.com/en\\_gl/news/2021/06/ey-future-consumer-index-68-of-global-consumers-expect-companies-to-solve-sustainability-issues](https://www.ey.com/en_gl/news/2021/06/ey-future-consumer-index-68-of-global-consumers-expect-companies-to-solve-sustainability-issues)
- Verain, M.C.D., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsma, S.J., Onwezen, M.C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 2, 123-132. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x>
- Wang, J., Pham, T.L., & Dang, V.T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-396. <https://www.zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf>
- WWF (2020). *A magyarok többsége készen áll a szabályozott környezetvédelemre*. <https://wwf.hu/hireink/egyeb-termeszetvedelem/a-magyarok-tobbsege-keszen-all-a-szabalyozott-kornyezetvedelemre/>
- Yeoman, I. (2016). The history of revenue and pricing management – 15 years and more. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15, 185-196. <https://doi.org/10.1057/rpm.2016.36>
- Zheng, G.W., Akter, N., Siddik, A.B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic foods purchase behavior among generation Y of Bangladesh: The moderation effect of trust and price consciousness. *Foods*, 10(10), 2278. <https://doi.org/10.3390/foods10102278>