

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

A fenntartható és tudatos divat kapcsolata a fogyasztóval és a gazdasággal

Témavezető: Dr. Palányi Ildikó

Zsohárné Kovács Kornélia

Alapképzés

Külső konzulens: Máté-Czigola Barbara

Levelező tagozat

Gazdálkodás és

Menedzsment szak

Szolgáltatásmenedzsment

szakirány

2024.

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Zsohárné Kovács Kornélia		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodás és Menedzsment		
Szakirány:	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	CHFE17	Védés éve:	2024
Dolgozat címe:	A fenntartható és tudatos divat kapcsolata a fogyasztóval és a gazdasággal		
Egyetemi témavezető:	Dr. Palányi Ildikó		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Máté-Czigola Barbara		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	Fenntartható fejlődés, fogyasztói magatartás, gazdasági modellek - körkörös / körforgásos gazdaság, tudatos vásárlás, marketing stratégiák		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat / záródolgozatomat / diplomadolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezésemnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2024. 05. 20.

Zsohárné Kovács Kornélia s.k.

hallgató aláírása

TARTALOM

I. Bevezetés	3
II. Kutatási stratégia – alappillérek meghatározása.....	3
1. Kutatási módszerek ismertetése	4
A. Kutatási kérdések és várt válaszok	4
B. Primer kutatási módszer ismertetése	6
III. A fenntartható fejlődés	7
1. Gazdasági modellek	8
A. Lineáris gazdaság	9
B. Körforgásos gazdaság.....	10
IV. Fogyasztói magatartás és fenntarthatóság.....	15
V. Fenntartható fogyasztási koncepció	29
VI. Marketingstratégiák és kommunikációs eszközök hatása.....	34
1. A reklám hatása	35
2. Marketing eszközök a reklámszakmában.....	39
A. Offline eszközök.....	40
B. Online eszközök	41
C. PR eszközök	41
VII. Környezeti hatások	42
1. A múlt és a most textilipara.....	43
2. Fenntarthatóbb divatipar a jövő távlatában	45

3. Textilhulladék az otthonokban	46
VIII. Vásárlói szokások feltárása	47
1. Kérdőív kiértékelése.....	47
2. Cél: Tudatos vásárlói ideál elsajátítása	55
IX. Hipotézisek vizsgálata.....	56
H1: A fenntartható fejlődés egyre nagyobb befolyást gyakorol a gazdasági modellek alakulására.....	56
H2: A tudatos vásárlók döntései ösztönzik a vállalatokat fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások fejlesztésére.	57
H3: A marketing stratégiák és kommunikációs eszközök jelentős hatással vannak a fenntartható fogyasztói döntésekre.....	58
H4: A fogyasztói társadalom tagjai nincsenek tisztában a tudatos ruhavásárlás eszményével és lehetőségeivel.....	59
X. Javaslattétel	59
1. Fokozott tájékoztatás és oktatás	60
2. Célcsoport-specifikus Marketingstratégiák.....	60
3. Tudatosság és közösségi megközelítés	60
XI. Összegzés	60
X. Ábrajegyzék.....	62
XI. Irodalomjegyzék.....	63
XII. Mellékletek	70

I. BEVEZETÉS

A fenntartható fejlődés nem csupán egy elvont fogalom vagy távoli cél, hanem egy sürgős felhívás cselekvésre mindannyiunk részére. A fenntarthatóság irányába tett lépések segíthetnek biztosítani, hogy bolygónk és társadalmunk virágzó és élhető maradjon mindenki számára, most és a jövőben.

A 20. század elején megjelenő fenntartható fejlődés ideálja ma már számos vállalat stratégiájának alapját képezi, különös tekintettel a termelő és szolgáltató szektorra. Ennek ellenére a fogyasztói társadalom nagy része még mindig nem teljesen tudatos a túlfogyasztás következményeivel kapcsolatban, ami részben a tájékoztatás hiányából, részben a megszokott vásárlási szokásokból adódik.

A cégek "zöld gondolkodása" és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolat kulcsfontosságú. Habár egyes fogyasztók hallottak már a környezetvédelem fontosságáról, ez gyakran nem vezet változáshoz a fogyasztási szokásaikban. Ennek eredményeképpen a kereslet-kínálat mechanizmusa olyan termékeket generál, amelyek rövid életciklussal rendelkeznek és jelentős környezeti terhelést jelentenek.

Ez, a körforgásos gazdaság megvalósítása egy olyan értékláncot jelent, ahol az elhasznált termékek újrahasznosítása a kulcs. Ebben a modellben a termékek tervezésekor már figyelembe veszik az újrahasznosíthatóságot és a hosszú élettartamot. Ezzel szemben a lineáris gazdaságban a termékek rövid élettartamúak és hulladékként végzik.

A dolgozatomban azt vizsgálom, hogy miként mozdítható el a fogyasztói magatartással a körkörös gazdaság irányába a változás. A kérdések, mint a tudatos ruhavásárlás ismertsége a fogyasztói társadalomban, a vásárlási döntésekre gyakorolt társadalmi és reklámhatások, valamint a slow és fast fashion piacok közötti preferenciák elemzése központi szerepet kapnak. Célom, hogy a kutatásommal hozzájáruljak a tudatos fogyasztás előmozdításához és a környezeti fenntarthatóság növeléséhez.

II. KUTATÁSI STRATÉGIA – ALAPPILLÉREK MEGHATÁROZÁSA

A kutatási stratégiám célja, hogy alaposan megvizsgáljam a fenntartható fejlődés, a fogyasztói magatartás és a gazdasági modellek közötti összetett kapcsolatokat. Ennek érdekében három alappillérré építke: elméleti keretek felállítása, empirikus adatgyűjtés és elemzési módszertanok alkalmazása a kapott válaszokkal kapcsolatban.

1. Kutatási módszerek ismertetése

Első lépés a kutatásban az elméleti keretek felállítása, ami szerepelteti a releváns irodalom áttekintését és a kutatási témához kapcsolódó elméletek, fogalmak és modellek feltérképezését. Ez a fenntartható fejlődés, a környezeti gazdaságtan, a fogyasztói magatartásemélet és a marketing stratégiák területeit fogja át. Ezen elméleti alapok révén képes leszek megérteni és értelmezni a különböző gazdasági és társadalmi dinamikákat, valamint azok összefüggéseit.

A kutatás második fázisa az empirikus adatgyűjtés, amely különböző forrásokból származó adatokat összesít. Ez magában foglalja a statisztikai adatok, piaci jelentések, esettanulmányok és fogyasztói felmérések (kérdőív) felhasználását. Az adatgyűjtés célja, hogy valós képet kapjak a jelenlegi piaci trendekről, fogyasztói attitűdökről és a vállalatok fenntarthatósági stratégiáinak vevőre gyakorolt hatásáról. Ezzel a módszerrel mélyebb betekintést nyerhetek a fogyasztói döntéshozatali folyamatokba és a vállalatok fenntarthatósági törekvéseibe. Fontos volt, hogy ebben a szakaszban kritikus szemmel közelítsem meg az adatokat, mivel döntéseim jelentős hatással lesznek a kutatás kimenetelére.

A gyűjtött adatok elemzésére különböző módszertanokat alkalmazok. A kvantitatív adatok elemzésére statisztikai módszereket használok, amelyek segítségével meghatározhatom a különböző változók közötti összefüggéseket. A minőségi adatok elemzésére pedig tartalomelemzést és tematikus elemzést alkalmazok, amelyek segítenek a szöveges adatok mélyreható értelmezésében. Ezen elemzések célja, hogy feltárjam a fenntartható fejlődés, a fogyasztói magatartás és a gazdasági modellek közötti összetett kapcsolatokat.

A. Kutatási kérdések és várt válaszok

A kutatásom során a következő kérdésekre keresem a választ:

- A fenntartható fejlődést hogyan befolyásolja a gazdasági modellek alakulását?
- Van-e szerepe és ha igen, milyen szerepet játszik a fogyasztói magatartás a fenntartható gazdasági modellek kialakításában és fenntartásában?
- Milyen hatással vannak a marketing stratégiák és kommunikációs eszközök valamint a közvetlen társadalmi környezete a fogyasztói döntések és attitűdök formálására?
- A mai fogyasztói társadalom körében milyen mélységben ismert a tudatos ruhavásárlás eszménye, lehetősége?

A fő kérdések mellett a vásárlási trend alakulását is felmérem a textilipar aspektusában a fogyasztói attitűdök meghatározásához. Ezáltal tisztább képet kapok a slow és a fast fashion piac vevői preferencia arányáról.

A kérdéseket tágabb kontextusban tekintve alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg a kutatás megkezdése előtt:

H1: A fenntartható fejlődés egyre nagyobb befolyást gyakorol a gazdasági modellek alakulására.

Az első kérdés esetében várhatóan a fenntartható fejlődés egyre nagyobb befolyást gyakorol a gazdasági modellek alakulására. A kutatás feltehetően azt mutatja majd, hogy a környezettudatos szemléletmód növekedése ösztönzi a vállalatokat és a kormányzatokat arra, hogy a lineáris gazdasági modelltől a körforgásos gazdasági modell felé mozduljanak el. Ez magában foglalhatja az erőforrás-hatékony technológiák fejlesztését, a hulladék csökkentését és a termékek újrahasznosítását.

H2: A tudatos vásárlók döntései ösztönzik a vállalatokat fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások fejlesztésére.

A második pont vizsgálata során a kutatás valószínűleg kimutatja, hogy a fogyasztói magatartásnak jelentős szerepe van a fenntartható gazdasági modellek kialakításában és fenntartásában. A tudatos vásárlók döntései arra készíthetik a vállalatokat, hogy fenntarthatóbb termékeket és szolgáltatásokat fejlesszenek, ezáltal elősegítve a környezetvédelmi normák és gyakorlatok elterjedését.

H3: A marketing stratégiák és kommunikációs eszközök jelentős hatással vannak a fenntartható fogyasztói döntésekre.

A marketing stratégiák és kommunikációs eszközök hatására irányuló kérdőív kiértékelésének eredményéből úgy vélem megállapítható lesz, hogy a reklámok, márkauzenetek és társadalmi média kampányok, jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói döntésekre és attitűdökre. Ezek az eszközök segíthetnek a tudatos vásárlás és a fenntartható termékek iránti érdeklődés növelésében, különösen ha a vállalatok valódi fenntarthatósági értékeket kommunikálnak.

H4: A tudatos ruhavásárlás ismertsége növekszik, de további tájékoztatásra van szükség a fogyasztói szokások mélyreható megváltoztatásához.

A tudatos ruhavásárlás ismertségét érintő kutatási eredmények feltehetően azt jelzi, hogy bár a tudatos ruhavásárlás eszménye egyre inkább ismert a fogyasztói társadalomban, még mindig vannak hiányosságok a tudatosság mélységében és alkalmazásában. A fogyasztók lehet, hogy tisztában vannak a fenntartható divat alapvető elveivel, de ez nem feltétlenül tükröződik a vásárlási szokásaikban. A tájékoztatás és oktatás ezen a területen kulcsfontosságú lehet a tudatosság növelésében.

Ezek tekintetében a kutatási eredmények arra utalnak, hogy a fenntartható fejlődés, a gazdasági modellek, a fogyasztói magatartás, a marketing és kommunikáció, valamint a tudatosság területén jelentős összefüggések vannak, amelyek a jövőbeli fenntarthatósági törekvések alapját képezhetik.

B. Primer kutatási módszer ismertetése

A kutatásom során a fenntartható fogyasztás és a környezettudatos vásárlási magatartás vizsgálata érdekében két fő adatgyűjtési módszert alkalmaztam: szekunder forrásokból származó adatok elemzését és saját kérdőíves felmérést. Az elméleti háttér és a kutatási keretet a szakirodalom áttekintése alapozta meg, amely a fenntarthatóság, fogyasztói magatartás és marketing stratégiák aktuális kutatási eredményeit foglalta össze.

A kérdőíves felmérés kialakítása során különös figyelmet fordítottam arra, hogy a kérdések érthetőek, egyértelműek és relevánsak legyenek a kutatási céljaim szempontjából. A kérdőív tartalmaz demográfiai kérdéseket, valamint részletesen vizsgálta a válaszadók vásárlási szokásait, környezettudatosságát és fenntartható termékekkel kapcsolatos preferenciáit. A kérdőív online platformokon keresztül került terjesztésre. Ezzel kapcsolatban több nehézség is felmerült: nehéz volt relatíve rövid határidőn belül a kitűzött minimum 100-150 kitöltőt elérni. Több platformon és helyen került ismerősök által is megosztásra és híresztelésre ezáltal tudtam elérni az értékelhető kitöltésszámot. Igyekeztem több csoport számára promóciózni kutatásomat, hogy reprezentatív lehessen az eredmény. Több korosztályban és Magyarországon teljes területét lefedve próbáltam bevonni kitöltőket ismerősök kapcsolatán keresztül is.

Az adatgyűjtés folyamatát követően a válaszadatok elemzésére került sor. Az adatelemzés kvantitatív módszereket alkalmazva, mint a frekvenciaelemzés, keresztábrázolat-analízis és korrelációs elemzés, lehetővé tette a fogyasztói magatartás mélyreható elemzését és a

hipotézisek tesztelését. Az elemzés során különös figyelmet fordítottam arra, hogy az eredmények megbízhatóságát és validitását maximálisan biztosítsam.

A kutatásom során kritikus szemléletet alkalmaztam, figyelembe véve a módszertani korlátokat és az adatok esetleges torzítását. A kérdőíves felmérés és az adatelemzés során alkalmazott módszerek összessége lehetővé tette, hogy átfogó képet kapjak a vizsgált jelenségről, és értékes betekintést nyújtsak a fenntartható fogyasztás jelenlegi állapotáról és a fogyasztói magatartás trendjeiről.

III. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS

A fenntartható fejlődés definícióját először az Egyesült Nemzetek Környezetvédelmi és Fejlesztési Bizottságának (Brundtland jelentés) 1987-es jelentése, az „Our Common Future” határozta meg. Ebben a dokumentumban a fenntartható fejlődést úgy definiálták, mint „a fejlődés, amely kielégíti a jelenlegi generációk szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációinak képességét saját szükségleteik kielégítésére”. Ez a meghatározás rávilágít arra a szükségességre, hogy a gazdasági növekedés ne menjen a környezet kárára, és hogy a társadalmi előrehaladást úgy kell elérni, hogy az mindenki számára hozzáférhető legyen és ne vezessen mélyebb társadalmi egyenlőtlenségekhez. Ennek a megvalósításához három kritérium összehangolására van szükség: a szociális, a gazdasági és a környezeti tényezők. A bizottság által meghatározott definíciót is sokszor hangoztatják, viszont arról a két pontosításról, ami a meghatározás után közvetlenül szerepel, keveset hallani. Ezekben egyrészt kifejtik, hogy a szükséglet alatt elsősorban a Maslow-féle piramis alsó két fokát – létfenntartás és biztonság szükségletei kell kielégíteni, másrészt kitérnek arra, hogy az adott technológiai és társadalmi berendezkedésnek megfelelően kell meghatározni a korlátozásokat, hogy a környezet a jövő generációinak is azonos módon elégíthessék ki szükségleteiket. Azt azonban nem egyértelműsíti a definíció, hogy a jelen és a jövő szükséglete alatt mit kell érteni.

A környezeti integritás tiszteletben tartása, ami azt jelenti, hogy a természeti erőforrásokat fenntartható módon kell használni, megőrizve a biodiverzitást és minimalizálva a környezetszennyezést. Ezenkívül a gazdasági hatékonyság elve azt követeli meg, hogy a gazdasági tevékenységek ne csak rövid távú profitra törekedjenek, hanem hosszú távú jólétet és stabilitást is biztosítsanak. Végül, de nem utolsósorban, a társadalmi igazságosság elve azt hirdeti, hogy a fejlődés eredményeit igazságosan kell elosztani a társadalom minden tagja

között, különös figyelmet fordítva a legsebezhetőbb csoportokra és az egyenlőtlenségek csökkentésére.

A fenntartható fejlődés alapelveinek megvalósítása komplex kihívásokkal jár, amelyek globális, regionális és helyi szinten egyaránt megkövetelik a kormányzatok, vállalatok, civil szervezetek és az egyének aktív részvételét. Ez magában foglalja az innovatív technológiák és gyakorlatok alkalmazását, a környezettudatos fogyasztói magatartás ösztönzését, valamint a fenntartható gazdasági modellek és politikák kidolgozását és végrehajtását.

1. Gazdasági modellek

A gazdaság, mint fogalom, az emberi történelem során evolúciója révén vált a mai modern társadalmak alapkövévé. A gazdálkodás kezdeti formái az őskori közösségekben jelentek meg, ahol az erőforrások megosztása és a természettel való egyensúly fenntartása volt a fő cél. Az idők során a gazdaságok bonyolultabbá váltak, és a fejlődésük különböző társadalmi és politikai rendszerekkel összefonódott. (Heller, 1945)

A gazdasági modellek sokfélesége a különböző társadalmi és politikai struktúrák tükröződése. Például a feudális gazdaság, amely a középkorban volt jellemző, a földesúri hatalmon és a jobbágyi munkaerőn alapult. A modern korban a kapitalista gazdasági rendszer vált dominánssá, amely a piacgazdaságot és a magántulajdont helyezi előtérbe. Ezzel szemben az államszocialista gazdasági modellek a központi tervezést és az állami tulajdont hangsúlyozták. (Farkas, 2022)

A gazdasági modelleknek óriási hatása van a politikai és társadalmi szerkezetre. A gazdasági erőforrások elosztása, a gazdasági döntések hatalmi struktúrái, és a gazdasági növekedés irányítása közvetlenül befolyásolják a társadalmi egyenlőséget, a jólétet, és a politikai stabilitást. A gazdaság formálja a társadalmi osztályokat, meghatározza a munkaerőpiacot, és befolyásolja az oktatás és az egészségügy rendszerét is. (Farkas, 2022)

A 20. és 21. században a gazdasági modellek folyamatosan fejlődtek és adaptálódtak a globális kihívásokhoz. A globalizáció, a technológiai fejlődés, és a környezeti fenntarthatóság kérdései új gazdasági paradigmákat hoztak létre.

A mai gazdaságtudomány számos különböző gazdasági modellt ismer, amelyek a gazdaság működését, szerkezetét és a gazdaságpolitikai döntések hatásait írják le. Minden gazdasági

struktúra egy modellen keresztül szemléltethető, ami bár egyszerűsített formában, de a valóság kulcsfontosságú elemeit és azok közötti kapcsolatokat bemutatva segít a gazdaság működésének mélyebb megértésében. Ezek a modellek lehetőséget adnak arra, hogy bizonyos gazdasági összefüggéseket és szabályszerűségeket körvonalazzunk.

A. *Lineáris gazdaság*

A lineáris gazdasági modell a modern gazdasági rendszerek alapja, amely a "termelj, használd, dobj el" elven alapul. Ez a modell jellemzően azon a feltételezésen nyugszik, hogy a természeti erőforrások korlátlanul rendelkezésre állnak, és hogy a gazdasági növekedés és a fogyasztás folyamatos növekedése elkerülhetetlen és kívánatos. A lineáris modellben a vállalatok nyersanyagokat bányásznak, ezekből termékeket állítanak elő, amelyeket a fogyasztók használnak, majd a termékek élettartamuk végén hulladékká válnak. (Ecoterra, 2023)

Ez a modell az ipari forradalom óta domináns gazdasági gyakorlat, mely jelentős gazdasági növekedést és technológiai fejlődést eredményezett. Azonban a lineáris gazdaság jelentős környezeti és társadalmi problémákat is generált. Az erőforrások kimerülése, az éghajlatváltozás, a környezetszennyezés és a hulladékfelhalmozódás mind olyan kihívások, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a lineáris gazdasági modellel összefüggő fenntarthatatlansághoz.

A lineáris modell egyik legnagyobb problémája az, hogy nem veszi figyelembe az erőforrások korlátait és a környezeti költségeket. A termelési folyamatok gyakran nem hatékonyak az erőforrás-felhasználás szempontjából, és a hulladékkezelés nem kap elég figyelmet. Ez a hulladék és szennyeződés felhalmozódásához vezet, ami súlyos környezeti problémákat okoz. (Greendex, 2022)

Továbbá, a lineáris gazdaság hozzájárul a társadalmi egyenlőtlenségek növekedéséhez is. A nyersanyagok kitermelése gyakran fejlődő országokban történik, ahol a munkaerő és a környezetvédelmi szabályok kevésbé szigorúak. Ez a gyakorlat gyakran kizsákmányolja a helyi közösségeket és károsítja a környezetet, miközben a termékek főleg a fejlett országok piacain kerülnek értékesítésre.

A lineáris gazdasági modell kontrasztban áll az olyan alternatív modellekkel, mint a körkörös gazdaság. Ezen modellek fenntarthatatlanságának felismerése vezetett a körforgásos gazdasági modell fejlődéséhez.

B. Körforgásos gazdaság

A körkörös gazdaság, más néven körforgásos gazdálkodás, egy innovatív gazdasági modell, amely a hagyományos, lineáris megközelítéssel szemben a termékek és anyagok életciklusának maximalizálására és a hulladék minimalizálására összpontosít. Ez a modell a fenntartható fejlődés elvére épül, és célja, hogy csökkentse a környezeti terhelést, miközben elősegíti a gazdasági növekedést és a társadalmi jólétet.

Alapvetően arra törekszik, hogy létrehozzon egy zárt körforgást, ahol a termékek, alkatrészek és anyagok folyamatosan újrahasznosításra és felhasználásra kerülnek. Ez magában foglalja a tervezési fázist, ahol a termékek úgy készülnek, hogy könnyen javíthatók, újrahasznosíthatók vagy újrafeldolgozhatók legyenek.

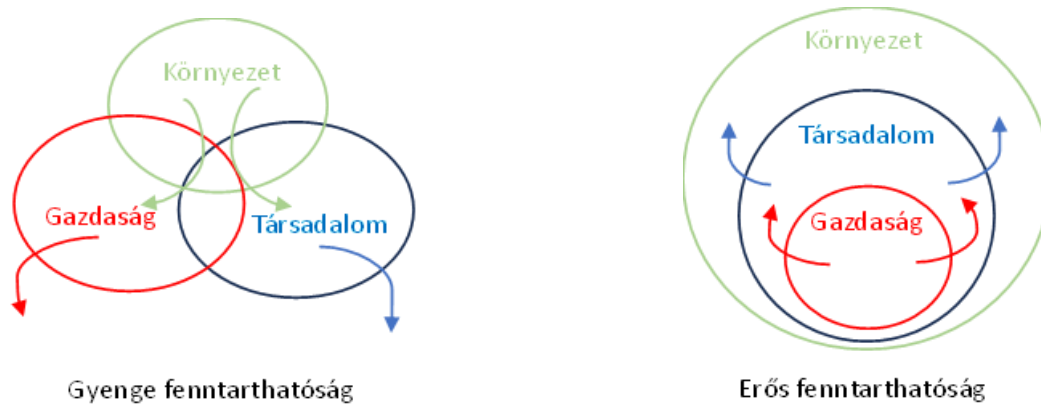
A korábbihoz képest ez a gazdasági modell számos előnyt kínál. Először is, segít a természeti erőforrások megőrzésében, mivel a folyamatos újrahasznosítás és újrafeldolgozás csökkenti az új nyersanyagok iránti igényt. Másodszor, gazdasági előnyöket nyújt, mivel a hulladék csökkentése és az anyagok újrahasznosítása csökkentheti a gyártási költségeket és új üzleti lehetőségeket teremthet. Harmadszor, a körkörös gazdaság támogatja a fenntartható fejlődést, mivel kevésbé terheli a környezetet, és hozzájárulhat a zöld munkahelyek létrehozásához.

Ennek ellenére a körkörös gazdaság megvalósítása számos kihívást is jelent. Egyik legnagyobb akadálya a meglévő gazdasági és ipari rendszerek átalakításának szükségessége. Ez magában foglalja az üzleti modellek, termelési folyamatok és fogyasztói magatartás megváltoztatását. Emellett szükség van a kormányzati szabályozásokra és ösztönzőkre, hogy elősegítsék a fenntartható gyakorlatokat és támogassák a vállalatokat és fogyasztókat a zöld alternatívák felé való elmozdulásban.

A körkörös gazdaság megvalósításához kulcsfontosságú a széleskörű együttműködés az üzleti szektor, a kormányok és a fogyasztók között. Ez magában foglalja az oktatást és tudatosság növelését a fenntarthatóság fontosságáról, valamint az innováció és a technológiai fejlesztések előmozdítását, hogy hatékonyabbá tegyék az anyagok újrahasznosítását és újrafeldolgozását.

Egy fenntartható gazdasági modell kapcsolata lehet gyenge vagy erős a fenntarthatósággal, megújulással. Mindkettő különböző nézeteket képvisel a környezeti erőforrások kezeléséről és az emberi tevékenység környezetre gyakorolt hatásának ellensúlyozásáról.

1. ábra: A fenntartható fejlődés megközelíthetőségei



Forrás: Saját szerkesztés Dr. Rédey Ákos Fenntartható gazdaság tananyaga alapján

A gyenge fenntarthatóság megközelítése szerint az emberi készíttette tőke (például épületek, gépek, technológia) helyettesítheti a természeti tőkét (például erdők, vízkészletek, biodiverzitás). Ez azt jelenti, hogy ha egy természeti erőforrás kimerül vagy sérül, azt pótolhatjuk vagy kompenzálhatjuk emberi fejlesztésekkel vagy technológiai innovációval. A gyenge fenntarthatóság hívei szerint a gazdasági növekedés és a környezeti fenntarthatóság összeegyeztethető, feltéve, hogy a környezeti károkért megfelelő gazdasági értékű kompenzációt biztosítunk. (Málovics, 2009)

Az erős fenntarthatóság megközelítése azt hangsúlyozza, hogy a természeti tőke egyedülálló és pótolhatatlan, és nem helyettesíthető teljes mértékben az emberi készíttette tőkével. Alapelveinek megfelelően bizonyos természeti erőforrások, mint például a biodiverzitás vagy az ökoszisztémák funkciói, kritikus fontosságúak az emberi jólét szempontjából, és ezért abszolút védelmet élveznek. Ez a megközelítés azt sugallja, hogy a gazdasági tevékenységeket úgy kell tervezni és végrehajtani, hogy azok közvetlenül ne veszélyeztessék a természeti tőke fenntartását és regenerálódását. (Málovics, 2009)

Az egyik legnagyobb különbség mégis a gazdasági növekedés oldalán figyelhető meg. A gyenge fenntarthatóság támogatja a gazdasági növekedést, amíg az általános jólét növekszik, még, ha ez környezeti károkat is okoz. Az erős fenntarthatóság kritikusabb a gazdasági növekedéssel szemben, különösen, ha az a természeti tőke rovására történik.

Mindkét megközelítés fontos párbeszédet generál a fenntarthatóság különböző aspektusairól és arról, hogyan érhetjük el a legjobban a fenntartható fejlődés céljait. Az egyensúly megtalálása kulcsfontosságú lehet a globális kihívások kezelésében.

A haladás irányát az ENSZ fenntartható fejlődési céljai (SDG-k) tükrözi a legjobban. Egy univerzális hívás egy akcióra, amely a szegénység megszüntetése, a bolygó védelme és az emberek békében és jólétének biztosítása érdekében. 2015-ben az ENSZ tagállamai 2030-ig szóló napirendként fogadták el ezt a 17 célt.

2. ábra: ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok



Forrás: <https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg->

Ezek a célkitűzések átfogó keretet biztosítanak a globális kihívások kezelésére, és arra ösztönzik a kormányokat, a magánszektor és a civil társadalmat, hogy közösen dolgozzanak a fenntartható jövő érdekében.

SDG-khez való hozzájárulás érdekében az államok számos stratégiát és intézkedést hajtanak végre. Következőkben erre mutatok meg pár példát alátámasztásul

Dánia kiemelkedik a fenntartható energia terén, különösen a szélenergia hasznosításában, ahol a világ egyik vezető országa. A szélenergia már most is a teljes energiafogyasztás jelentős részét teszi ki, és az ország célja, hogy 2050-re teljes mértékben megvalósítsa a fosszilis tüzelőanyag-mentes energiarendszert. Koppenhága, Dánia fővárosa, ambiciózus célt tűzött ki maga elé: 2025-re szeretné elérni, hogy a világ első szén-dioxid-semleges fővárosa legyen. Ez a cél a zöld

infrastruktúra fejlesztésén és a közlekedés fenntarthatóbbá tételén keresztül valósulhat meg. (NRGreport, 2021)

Németország a fenntartható városok és közösségek kialakítására törekszik, különösen az Energiewende, az energetikai fordulat programon keresztül, amelynek célja, hogy 2050-re a bruttó energiafogyasztás legalább 80%-át megújuló forrásokból fedezze. Emellett Németország számos zöld építészeti és fenntartható városi tervezési projektet indított, beleértve az energiahatékony épületek építését és a városi zöld területek növelését. (Energiaközösség)

India az oktatás és az egészségügy területén hajt végre fenntartható fejlesztéseket, különösen az "EduTech" kezdeményezések révén, amelyek célja a minőségi oktatáshoz való hozzáférés javítása digitális eszközök és online tananyagok segítségével, különösen vidéki és távoli területeken. Az Ayushman Bharat program pedig az alacsony jövedelmű lakosság számára kíván megfizethető egészségügyi ellátást biztosítani, javítva az egészségügyi ellátás hozzáférhetőségét és minőségét.

Brazília az erdővédelem és a biodiverzitás megőrzése terén tesz lépéseket, különösen az Amazonas esőerdőinek védelmével és a jogellenes fakitermelés elleni küzdelemmel.

Az ilyen és az ehhez hasonló célok elérése viszont számos kihívást és akadályt rejt magában. A fenntartható gazdasági modellek kialakításának és fenntartásának jelentős kihívásai közé tartozik a gazdasági és pénzügyi korlátok, technológiai és innovációs akadályok, politikai és szabályozási kihívások, társadalmi és kulturális akadályok, a globális koordináció hiánya, valamint a természeti erőforrások korlátozottsága.

A fenntartható technológiák és infrastruktúrák bevezetése gyakran jelentős kezdeti befektetéseket igényel, amely elrettentő lehet a vállalkozások és kormányok számára. Ezen technológiák megtérülési ideje hosszabb, ami pénzügyi kihívást jelenthet azokban a gazdaságokban, ahol a rövid távú nyereség az elsődleges cél.

Politikai és szabályozási területen a fenntartható gazdasági modellek támogatásához szükséges jogi és szabályozási keretek nincsenek kidolgozva vagy nem eléggé fejlettek. A fenntartható fejlődés iránti politikai elkötelezettség ingadozhat, ami akadályozhatja a fenntarthatósági célok elérését. Ilyen esetekben általában más célok a mérvadók.

Társadalmi és kulturális téren a fenntartható termékek és szolgáltatások iránti kereslet növelése és a ezen fejlődés elveinek és gyakorlatának oktatása és a társadalmi tudatosság növelése lassú folyamat lehet vagy nincs megalapozva. Így a társadalomban az igény nem tud kialakulni.

A globális koordináció hiánya szintén jelentős akadály, mivel a globális környezeti problémák kezelése koordinált nemzetközi erőfeszítéseket igényel, amelyek gyakran nehezen valósíthatók meg. A kereskedelmi politikák és protekcionista intézkedések akadályozhatják a fenntartható technológiák és gyakorlatok nemzetközi terjedését.

Végül, a természeti erőforrások korlátozottsága, mint például a víz, talaj, biodiverzitás fenntarthatatlan kihasználása és bizonyos fenntartható technológiákhoz szükséges ritkaföldfémek korlátozott elérhetősége további kihívást jelenthet a fenntartható gazdasági modellek számára.

A kihívások leküzdése összehangolt erőfeszítéseket igényel a kormányoktól, vállalatoktól, civil szervezetektől és az egyéni fogyasztóktól egyaránt, hogy a fenntartható gazdasági modellek sikeresen megvalósulhassanak és hosszú távon fenntarthatóak maradhassanak.

Magyarország fenntarthatósági teljesítménye a nemzetközi rangsorok alapján vegyes képet mutat, amely kiemeli az ország erősségeit és kihívásait egyaránt. Az SDG-k rangsora szerint Magyarország a 21. helyen áll, ami pozitív képet fest a globális összehasonlításban, de az EU kontextusában még van hova fejlődni. Kiemelkedően teljesít a szegénység felszámolásában, ami azonban a fejlett országok között nem ritka eredmény. Az éghajlatváltozás elleni küzdelemben és az éhezés megszüntetésében azonban jelentős kihívásokkal néz szembe, ami a globális mélyszegénység és az élelmiszerbiztonság komplex kérdéseire világít rá. (Basa, 2023)

A KSH két évente készíti el a” A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon” kiadványát. Ez alapján a következőképpen foglalható össze konkretizált adatokkal Magyarország teljesítménye:

Az elmúlt időszakban a nélkülözésben élők aránya folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, különösen a 16–24 éves korosztályt érintve, ahol a nélkülözés mértéke jelentősen, 167%-ra nőtt 2021-ben, ami 54 százalékpontos növekedést jelent az előző évhez képest. Ezzel szemben az idősebb, 65 éves és idősebb korosztályban a súlyos anyagi depriváció aránya 63%-on áll. A születéskor várható élettartam a férfiak esetében 70,7 év, míg a nőknél 77,5 év 2021-ben, ami a nők esetében romlást, a férfiaknál pedig javulást mutat az előző évhez képest. A korai

iskolaelhagyás terén változatlan tendencia figyelhető meg 2019 óta, amelyet a tankötelezettség korhatárának csökkentése és a közfoglalkoztatási programok hatásai befolyásolnak. Az oktatási kiadások a GDP-hez viszonyítva 2020-ban 4,7%-on álltak, ami az EU átlaga alatt van, ami aláhúzza az oktatás gazdasági és társadalmi fejlettségben betöltött szerepének fontosságát.

A társadalmi erőforrások tekintetében a jövedelemeloszlás egyenlőtlensége csökkent 2014 óta, 2020-ban a Gini-index 27,7%-ra esett, ami az uniós átlagnál kedvezőbb helyzetet jelent. A bűncselekmények száma jelentősen, 71 135 főre csökkent 2021-re, ami a társadalmi biztonság növekedését jelzi. A vezetői pozíciókban a nők aránya csökkent, 2021-ben 37%-ra esett vissza, ami a nők alulreprezentáltságát mutatja, bár a közszférában a nők aránya magasabb. Az emberek közötti bizalom mértéke stabil, 2013 óta 51 ponton áll.

A természeti erőforrások tekintetében az épített területek növekedése és a szántóterület csökkenése figyelhető meg, ami a biodiverzitás csökkenését és a talajeróziót okozhatja. Az erdőterületek arányának növelése és az energiafelhasználás hatékonyságának növelése kiemelt célok, amelyekhez több kezdeményezés is kapcsolódik, például jelentős erdőtelepítési programok és a megújuló energiaforrások részarányának növelése. Az erdősültség 1990 óta 17 százalékponttal emelkedett, jelenleg a terület 20,9%-át foglalják el az erdők, különösen Észak-Magyarországon. Az energia és vízfelhasználás optimalizálása, valamint a szennyvíztisztítás és a vízfogyasztás szabályozása fontos lépések a természeti erőforrások fenntartható kezelése felé.

Ezek az erőfeszítések és kihívások egyaránt rámutatnak arra, hogy Magyarországon a fenntarthatóság terén jelentős előre lépések történtek, de még mindig van hová fejlődni a környezettudatos működés és jelentéstétel terén.

IV. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS FENNTARTHATÓSÁG

A fogyasztói magatartás, mint tudományosan vizsgált terület, elsősorban a 20. század elejére vezethető vissza, amikor a marketing és a reklámok világa kezdett kibontakozni és egyre inkább felismerték a fogyasztói döntéshozatal és preferenciák jelentőségét. (MS Malter, 2020)

Az első lépések a megértésében az ipari forradalom utáni időszakhoz köthetőek, amikor a tömegtermelés és a kereskedelem növekedése a fogyasztói döntések fontosságát hozta előtérbe. Ebben az időszakban a vállalatok és hirdetőik kezdték felismerni, hogy a fogyasztók döntései

nem mindig racionálisak, és hogy a pszichológiai és társadalmi tényezők jelentős szerepet játszanak.

Az 1900-as évek elején az ilyen gondolkodók, mint Walter Dill Scott és John B. Watson, akik a pszichológia területén dolgoztak, kezdték alkalmazni a pszichológiai elveket a reklámokra és a fogyasztói magatartásra. Scott például a reklám pszichológiai aspektusait vizsgálta, és 1903-ban írta meg "The Theory of Advertising" című művét, amely a reklám pszichológiai hatásait tárgyalja.

A fogyasztói magatartás tudományos vizsgálata tovább fejlődött a 20. század közepén, amikor a marketing elméletek és a piackutatás egyre több figyelmet kezdtek fordítani a fogyasztói preferenciákra, attitűdökre és döntéshozatali folyamatokra. Ebben az időszakban a kutatások a fogyasztói választások mögötti motivációkra és attitűdökre, valamint a kulturális, társadalmi és személyes tényezők hatására összpontosítottak.

A fogyasztói magatartás fogalma a marketing és a viselkedéstudományok egyik központi eleme. Ez a fogalom a fogyasztók vásárlási, használati és eldobási tevékenységeit, valamint ezek mögött álló gondolkodási és érzelmi folyamatokat foglalja magában. A fogyasztói magatartás tanulmányozása a fogyasztók döntéshozatali folyamatait, azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a vásárlási döntéseket, és azt, hogy ezek a döntések hogyan kapcsolódnak a fogyasztók értékeihez, szükségleteihez és vágyaihoz, foglalja magában. (Hofmeister-Tóth 2014)

A vásárlói döntéseket befolyásoló tényezők szerteágazóak és összetettek. A fogyasztói magatartás vizsgálatakor figyelembe kell vennünk a szociális, kulturális, pszichológiai és személyes faktorokat, amelyek mind hozzájárulnak a vásárlási folyamat alakulásához. A modern társadalomban a vásárlók döntéshozatali folyamata egyre bonyolultabbá válik, különösen a technológiai fejlődés és a médiahatások következtében.

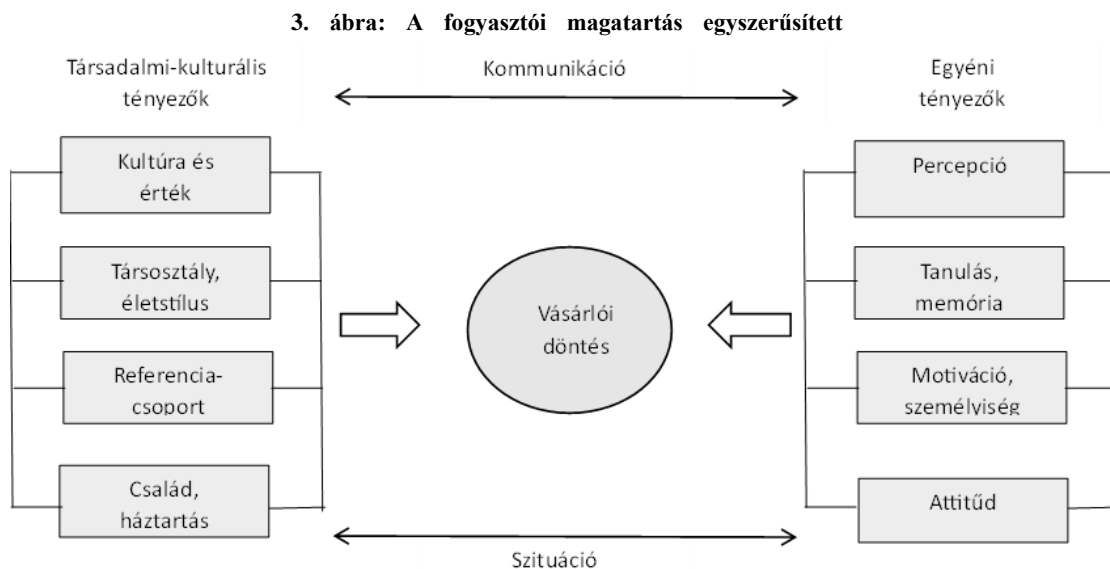
Francesco Nicosia (1966) által kifejlesztett modell, amely a fogyasztói magatartás és a vásárlási döntéshozatali folyamatot négy fázisban írja le:

- 1) A fogyasztó figyelmének felkeltése a reklám által.
- 2) Az információ feldolgozása, ahol a fogyasztó értelmezi a reklámüzenetet és kapcsolatot teremt saját attitűdjeivel és érzékelésével.

- 3) A fogyasztó döntéshozatali folyamata, amely magában foglalja a termék megítélését és a vásárlási szándék kialakulását.
- 4) A vásárlás megtörténte és az azt követő fogyasztói magatartás (pl. elégedettség, lojalitás).

Elmélete szerint a vállalat és a vevő körkörös kapcsolatban van. Emellett arra is kitér, hogy a fogyasztó bármikor bekapcsolódhat, így akár spontán vásárlási szándék is megvalósulhat. Fő korlátja a modellnek, hogy a vállalat szemszögéből közelíti meg a folyamatot. Kérdőívemmel igyekszek arra is választ kapni, hogy a tudatos ruhavásztásra való igény hol kezd kialakulni a vásárlóban. Így Nicosia modelljét használom a folyamatba való becsatlakozás megállapításához.

A Hofmeister-Tóth által javasolt egyszerűsített modell (lásd 3. ábra), tovább mélyítik ezt az értelmezést. A modell szerint a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők összetett módon hatnak együtt, befolyásolva, hogy a fogyasztók hogyan választanak termékeket és szolgáltatásokat, és hogyan reagálnak a marketing üzenetekre.



Forrás: Saját szerkesztés Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai című könyve alapján

Dr. Petruska Ildikó által bemutatott fogyasztói magatartás modell négy fő csoportra bontja a tényezőket: tág környezeti hatások, szűk környezeti hatások, személyes befolyásoló tényezők és pszichológiai tényezők. A két modellekben vannak átfedések, de a tényezőket más ismérvek szerint vannak csoportosítva. Az ismétlés elkerülése érdekében Petruska modellje alapján a következő tényezőkre kell figyelnem a kérdőív kiértékelésekor:

1. Tág környezeti hatások:

- **Trendek:** Ezek a változó divat- és piaci irányzatok, amelyek időről időre új stílusokat, termékeket és viselkedési mintákat hoznak létre. A trendek gyorsan változnak, és jelentős hatást gyakorolhatnak a fogyasztói választásokra, különösen az új technológiák és életmódok terén.
- **Makrokultúra:** Ez a szélesebb társadalmi és kulturális környezet, amely globális szintű normákat és értékeket tartalmaz. A makrokultúra olyan tényezőket foglal magában, mint a gazdasági feltételek, politikai rendszerek, és társadalmi értékrendek, amelyek alapvetően befolyásolják a fogyasztói preferenciákat és viselkedést.

2. Szűk Környezeti hatások:

- **Mikrokultúra:** Ez a fogalom a kisebb, specifikusabb társadalmi csoportokra utal, mint például etnikai csoportok vagy vallási közösségek, amelyek sajátos kulturális normákkal és szokásokkal rendelkeznek.
- **Társadalmi rétegek és csoportok:** Az egyén társadalmi helyzete és a hozzá tartozó csoportok, mint például a család, baráti körök és munkahelyi közösségek, amelyek befolyásolják az egyéni preferenciákat és vásárlási döntéseket.
- **Státusz és szerepek:** Az egyén társadalmi státusza és szerepei, amelyek meghatározzák a fogyasztói viselkedést és elvárásokat.
- **Élménytér:** A különböző fizikai és virtuális helyszínek, ahol az emberek időt töltenek, mint például a munkahely, iskola, üzletek, vagy online platformok.
- **Véleményvezetők:** Ezek az emberek vagy szervezetek, akik jelentős befolyással bírnak mások véleményére és döntéseire a média vagy a közösségi hálózatokon keresztül.

3. Személyes befolyásoló tényezők:

- **Foglalkozás és jövedelem:** Az egyéni gazdasági helyzet és a rendelkezésre álló pénzügyi források, amelyek meghatározzák a vásárlóerőt és a fogyasztói lehetőségeket.
- **Életkor és életciklus:** Az egyén korához és életciklusához kapcsolódó változó igények és preferenciák.

- **Nemi Hovatartozás:** A nemhez kapcsolódó szociális és kulturális elvárások, amelyek befolyásolják a termékpreferenciákat.
- **Életstílus:** Az egyéni érdeklődési körök, hobbik és életvitel, amelyek befolyásolják a vásárlási döntéseket és preferenciákat.

4. Pszichológiai tényezők:

- **Motiváció:** Az a belső késztetés, ami arra sarkallja az embereket, hogy bizonyos termékeket válasszanak, különféle szükségletek és vágyak alapján.
- **Személyiség és énkép:** Az egyéni jellemzők és az önmagukról alkotott kép, amely befolyásolja a termékpreferenciákat és a márkákkal való azonosulást.
- **Attitűd:** Az előre meghatározott hozzáállások és vélemények, amelyek befolyásolják, hogyan reagálnak az emberek a különböző termékekre és márkákra.
- **Észlelés és tanulás:** Az információk feldolgozása és értelmezése, valamint a tapasztalatokon keresztül szerzett ismeretek, amelyek befolyásolják a vásárlási magatartást. (Petruska 2017)

A fogyasztói magatartás és környezettudatosság kapcsolatának elemzése során arra a megállapításra jutottam, hogy a kultúra, az értékrend, a tanulási folyamatok, a referenciacsoportok és az attitűd közötti interakciók kiemelt jelentőséggel bírnak a dolgozatom szempontjából. A következő szakaszokban ezeket a területeket fogom részletesen tárgyalni, bár tudomásul veszem, hogy ezáltal a vizsgálatot egy szűkebb keretek közé helyezem.

A kultúra és az értékek kapcsolata mélyreható és összetett, és jelentős befolyással bír az egyének és társadalmak viselkedésére, normáira és döntéseire. A kultúra az alapvető értékek, normák és hiedelmek összessége, amelyek meghatározzák, hogy egy társadalom miben hisz és mit tart fontosnak. Ezek az értékek kifejeződnek a társadalmi normákban, a vallásos hiedelmekben, a művészeti preferenciákban és az erkölcsi elvekben (Schwartz, 1999). Az egyének kulturális szocializációja során sajátítják el ezeket az értékeket, amelyek aztán meghatározzák viselkedésüket, attitűdjüket és döntéseiket (Trompenaars és Hampden-Turner, 1997).

A kultúrák közötti diverzitás az értékek terén szintén jelentős. Például míg a nyugati társadalmakban az individualizmus és az önállóság fontos értékek, addig a keleti

társadalmakban a kollektívizmus és a csoportbeli összetartás hangsúlyosabb (Hofstede, 1980). Az értékek befolyásolják az egyének viselkedését és döntéseit, például a környezetvédelmi tudatosság területén (Stern, Dietz, Kalof, 1993).

A globalizáció hatására a kultúrák egyre inkább összefonódnak, és az értékek globális szinten is terjednek. Ezáltal egyes univerzális értékek, mint az emberi jogok vagy a fenntarthatóság, egyre nagyobb szerepet kapnak a különböző kultúrákban (Inglehart és Baker, 2000). A kultúrák és értékek nem statikusak, hanem folyamatosan változnak, reagálva a technológiai, gazdasági és társadalmi változásokra (Inglehart, 1997).

Geert Hofstede kulturális dimenzióinak elmélete az egyik legbefolyásosabb megközelítés a kulturális különbségek elemzésében. Eredetileg négy, később még további két dimenziót azonosított, amelyek segítségével összehasonlíthatóvá válnak a különböző kultúrák.

- **Hatalmi távolság:** Azt mutatja meg, hogy egy adott kultúrában mennyire fogadják el az emberek a hatalmi egyenlőtlenségeket és a hierarchikus viszonyokat. Magas hatalmi távolság esetén a hierarchia elfogadott, alacsony hatalmi távolság esetén az egyenlőségre törekszenek.
- **Individualizmus vs. kollektívizmus:** Az egyének mennyire tekintik magukat függetlennek a csoportoktól, vagy mennyire érzik magukat a csoport részének. Az individualista társadalmakban az egyéni érdekek, a kollektívista társadalmakban a csoport érdekei dominálnak.
- **Maszkulinitás vs. feminitás:** A társadalmi szerepek megoszlása. Maszkulin társadalmakban a verseny és erő, feminin társadalmakban az együttműködés és gondoskodás hangsúlyos.
- **Bizonytalanságkerülés:** Azt mutatja, hogy egy társadalom mennyire tolerálja a bizonytalanságot és az ismeretlent. Magas bizonytalanság-kerülő társadalmakban a szabályok és rutink, alacsony bizonytalanság-kerülő társadalmakban a nyitottság és rugalmasság jellemző.
- **Időorientáció:** Később hozzáadott dimenzió. A jövőre, jelenre vagy múltira való összpontosítás. Hosszú távú orientáció esetén a jövőre való felkészülés, rövidtávú orientáció esetén a hagyományok és a jelen tisztelete a jellemző.
- **Élvezetek engedélyezése vs. korlátozása:** Ez a legújabb dimenzió. A társadalom hozzáállása az emberi vágyakhoz. Engedékeny társadalmakban a szabadság és öröme, korlátozó társadalmakban a szabadság és öröme, korlátozása jellemző.

megszorító társadalmakban a visszafogottság és szigorú normák dominálnak. (Hofstede, Hofstede, 2011)

Hofstede elmélete jelentős hatást gyakorolt a kulturális kutatásokra és a nemzetközi üzleti gyakorlatra, de a kritikák szerint túlságosan egyszerűsíti a kultúrákat és nem veszi figyelembe a kultúrákon belüli sokféleséget, valamint az egyéni eltéréseket. Az eredményeket befolyásolhatja a mintavételi torzítás és a kutatások korlátozott terjedelme. Továbbá a modell nem veszi figyelembe a kultúrák változását és dinamizmusát és a nyugati társadalmak túlsúlya miatt torzításokat eredményezhet a kultúrák összehasonlításában. (McSweeney 2002; Weil).

A fenntarthatóság és a tudatos vásárlás fontossága világszerte egyre inkább előtérbe kerül, ám vannak kultúrák és régiók, ahol ezek a fogalmak különösen hangsúlyosak. Ezek között szerepelnek:

- **Észak-Európai Országok:** Svédország, Dánia, Norvégia, és Finnország ismertek magas környezettudatosságukról. Ezekben az országokban a lakosság jelentős része előnyben részesíti a fenntartható termékeket, és aktívan részt vesz a környezetvédelmi kezdeményezésekben.
- **Németország:** Németországban a zöld technológiák és a fenntartható termékek iránti igény magas szinten áll, és az ország vezető szerepet tölt be a fenntarthatóság terén, mind a kormányzati politikák, mind a fogyasztói magatartás tekintetében.
- **Japán:** Japánban a hagyományos környezettudatosság és a modern technológiák ötvöződése figyelhető meg. A japán kultúrában fontos az erőforrások takarékos felhasználása és a hulladék minimalizálása.
- **Hollandia:** Hollandiában a fenntartható városi tervezés és a környezetbarát közlekedés, mint a kerékpározás, kiemelkedő. A holland kultúrában erős a fenntarthatóságra való törekvés.
- **Ausztrália és Új-Zéland:** Ezekben az országokban egyre növekszik a fenntartható és etikus termékek iránti igény, különösen a fiatalabb generációk körében.
- **Kanada:** Kanadában a természetvédelem és a fenntarthatóság fontos része a nemzeti identitásnak, és a kormány is aktívan támogatja a zöld kezdeményezéseket.
- **Egyesült Államok:** Az Egyesült Államokon belül is vannak olyan régiók, mint Kalifornia, ahol a fenntarthatóság és a tudatos vásárlás kiemelten fontos. Itt nagy

hangsúlyt fektetnek a zöld technológiákra, a megújuló energiaforrásokra és a fenntartható életmódra.

Ezek a kultúrák és országok azért emelkednek ki, mert a kormányzati politikák, a társadalmi értékek és a fogyasztói preferenciák együttesen támogatják a fenntarthatóságot és a tudatos vásárlást. Fontos azonban megjegyezni, hogy a globális tudatosodás eredményeként a fenntarthatóság és a tudatos vásárlás egyre szélesebb körben válik fontossá a világ számos más részein is.

Ez alól Magyarország sem kivétel. Egyre növekvő figyelem irányul a fenntarthatóságra és a tudatos vásárlásra, bár ez a folyamat lehet, hogy nem olyan gyors vagy széleskörű, mint néhány nyugat-európai országban. Észlelhető a globális trend, miszerint egyre többen válnak tudatosabbá a fenntarthatóság és a tudatos vásárlás jelentőségét illetően, és ezek a tényezők egyre inkább befolyásolják a fogyasztói döntéseket és a piaci trendeket.

A kultúrák változása befolyásolja az értékek és attitűdök alakulását. A marketingnek és a fogyasztói magatartásnak folyamatosan alkalmazkodnia kell ezekhez a változásokhoz. Például a fiatalabb generációk értékrendje gyakran eltér az idősebb generációkétól, ami új fogyasztói trendek megjelenéséhez vezet.

A marketing-szakirodalomban az érték fogalma többféleképpen értelmezhető, és a kontextustól függően változhat.

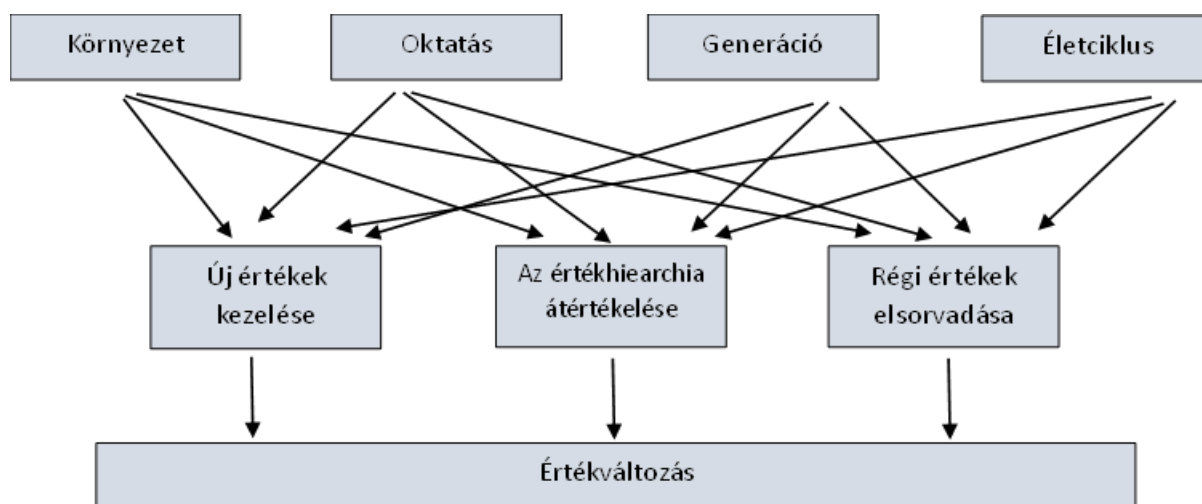
Sheth-Newman-Gross modell a fogyasztói érték multidimenzionális természetét hangsúlyozza.

A modelljük szerint a fogyasztói értéket öt fő dimenzió alapján lehet meghatározni:

- Funkcionális érték: a termék hasznossága, teljesítménye.
- Szociális érték: a termék társadalmi megítélése, státuszhoz való hozzájárulása.
- Érzelmi érték: a termék által nyújtott érzelmi kielégülés.
- Episztémikus érték: a termék által nyújtott tudás, információ.
- Kondicionális érték: a termék használatának körülményeihez kapcsolódó érték.

Ezek az értékek viszont közel sem állandóak, az idő előre haladtával, ha kis mértékben is, de folyamatosan változik.

4. ábra: Értékváltozások okai



Forrás: Saját szerkesztés Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai címűkönyve alapján

A fogyasztói értékek változásának egyik fő mozgatórugója a társadalmi és gazdasági környezet folyamatos fejlődése. Ahogy a társadalmak fejlődnek, úgy alakulnak át a fogyasztói igények és preferenciák is. Például a technológiai innovációk új termékekhez és szolgáltatásokhoz vezetnek, amelyek megváltoztathatják a fogyasztói szokásokat és értékrendszert.

Ezenkívül a kulturális változások, mint a globalizáció és a kulturális interakciók szélesebb körben, szintén befolyásolják a fogyasztói értékeket. A különböző kultúrák közötti interakciók új értékrendszerek, trendek és preferenciák megjelenéséhez vezetnek, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket.

A környezettudatosság növekedése is fontos tényező a fogyasztói értékek változásában. Az olyan értékek, mint a felelősségteljes gondolkodás, az összetartozás érzése és az altruizmus, közvetlenül összefüggenek a környezettudatossággal.

Amikor egyénileg fontosnak tartjuk a környezetvédelmet, az gyakran tükröződik a mindennapi döntéseinkben, mint például a fenntartható termékek választása vagy az energiahatékonyság növelése. Ezek az értékek ösztönzik az embereket, hogy tájékozódjanak a környezeti hatásokról és tudatos döntéseket hozzanak.

A társadalmi szinten a közös értékek, mint a környezeti fenntarthatóság iránti elköteleződés, formálják a közösségek és intézmények hozzáállását. A környezettudatos magatartás nem csak egyéni, hanem kollektív felelősség is, ami a társadalmi normák és elvárások részévé válik.

Például, ha egy közösségben általánosan elfogadott a szelektív hulladékgyűjtés, az egyén is hajlamosabb lesz követni ezt a gyakorlatot.

Az értékek és a környezettudatosság kapcsolata továbbá megmutatkozik a politikai és gazdasági döntésekben is. Olyan társadalmakban, ahol az értékek középpontjában a környezet áll, nagyobb valószínűséggel alakulnak ki környezetbarát politikák és gazdasági stratégiák. Ez összhangban áll azzal a megfigyeléssel, hogy a környezeti értékek támogatása ösztönzi a fenntartható fejlődést és a környezetvédelmi intézkedéseket.

A gazdasági változások, mint a gazdasági növekedés, recesszió vagy piaci trendek, szintén befolyásolják a fogyasztói értékeket. A gazdasági helyzet hatással lehet a fogyasztók vásárlóerejére és hajlandóságára költeni, ami befolyásolja a termékek és szolgáltatások iránti keresletet.

Végül, de nem utolsó sorban a demográfiai változások, mint az életkor, nem, végzettség és jövedelem változásai, szintén hozzájárulnak a fogyasztói értékek alakulásához. Például a fiatalabb generációk más értékeket és prioritásokat helyezhetnek előtérbe, mint az idősebb generációk. Ez az eltérés befolyásolhatja a termékek és márkák iránti preferenciákat.

A csoportok segítenek formálni az egyének véleményét és viselkedését azáltal, hogy normákat, értékeket és attitűdöket közvetítenek. A referenciacsoportok különböző formákat ölthetnek, beleértve a családot, barátokat, munkatársakat és akár a társadalmi média influencereit is.

Herbert Hyman referenciacsoport elmélete szintén jelentős hatást gyakorolt a fogyasztói magatartás és a társadalmi pszichológia területén. Hyman modellje rámutat arra, hogy a fogyasztói döntéshozatal nem csupán az egyéni preferenciákon és szükségleteken alapul, hanem szorosan összefügg a társadalmi környezettel és a társas interakciókkal. A referenciacsoportok értékrendszerei, normái és elvárásai alapvetően befolyásolhatják az egyén fogyasztói választásait és magatartását.

Két fő típusú referenciacsoportot különböztet meg: normatív és összehasonlító referenciacsoport.

A normatív referenciacsoportok esetében normák és elvárások formálják az egyén viselkedését, attitűdjeit és döntéseit. Gyakran családtagokból, barátokból vagy munkatársakból állnak, és

erős befolyást gyakorolhatnak a fogyasztói döntésekre, például a márka választásra, a vásárlási stílusra vagy a termékhasználatra.

Az összehasonlító referenciacsoportokkal az egyén önmagát hasonlítja. Ez az összehasonlítás lehet pozitív vagy negatív, és befolyásolhatja az egyén énképét, önértékelését és aspirációit. A fogyasztók gyakran összehasonlítják magukat olyan csoportokkal, amelyekhez tartozni kívánnak, vagy amelyeket elutasítanak, és ezek az összehasonlítások szintén befolyásolhatják a vásárlási döntéseiket.

Hyman modellje rávilágít arra, hogy az egyének nem csupán passzív befogadói a környezetük által közvetített információknak, hanem aktívan formálják és alakítják magatartásukat a referenciacsoportjaik által meghatározott normák és elvárások mentén.

A fogyasztói magatartást befolyásoló referenciacsoportok megértése így elengedhetetlen a társadalmi dinamikák és a fogyasztói döntéshozatali folyamatok jobb megértéséhez. Ezek a csoportok nem csak azt befolyásolják, hogy mit vásárolnak az emberek, hanem azt is, hogy hogyan érzik magukat bizonyos termékekkel vagy márkákkal kapcsolatban. A tagsági, aspirációs és disszociatív csoportok különböző motivációkat és viselkedési mintákat váltanak ki, amelyek mélyrehatóan formálják a fogyasztói identitást és a márkákkal való kapcsolatot: (Dr. Petruska 2017)

- **Tagsági csoportok:** Ezek azok a csoportok, amelyekhez az egyének jelenleg tartoznak vagy valószínűleg azonosulnak. Ilyenek például a munkatársak, szomszédok vagy klubtagok. A tagsági csoportok normái és attitűdjei közvetlenül befolyásolják a tagjaik viselkedését, például azt, hogy milyen ruhákat viselnek vagy milyen termékeket vásárolnak.
- **Aspirációs csoportok:** Ezek olyan csoportok, amelyekhez az egyének szeretnének tartozni a jövőben. Gyakran magasabb társadalmi státusszal rendelkező vagy vonzóbb életstílussal bíró csoportok, például hírességek, sportolók vagy a társadalom elismert tagjai. Az aspirációs csoportok befolyásolják az egyének vásárlási döntéseit azzal, hogy arra ösztönzik őket, hogy olyan termékeket és márkákat válasszanak, amelyek közelebb viszik őket az adott csoport által képviselt életstílushoz.
- **Disszociatív csoportok:** Ezek olyan csoportok, amelyektől az egyének távol akarnak maradni vagy amelyekkel nem kívánnak azonosulni. Például egy fiatal vásárló elutasíthatja azokat a márkákat vagy termékeket, amelyeket idősebb generációk

kedvelnek, mivel nem szeretnék velük azonosulni. A disszociatív csoportok befolyásolják a fogyasztói döntéseket úgy, hogy elkerülik azokat a termékeket és stílusokat, amelyeket ezek a csoportok képviselnek.

Solomon Asch kísérletei még inkább alátámasztják a referenciacsoportok és a társadalmi befolyásolás erejét. Ezek a kísérletek nem csak a pszichológiai kutatásokban játszanak fontos szerepet, hanem a marketing és a reklám stratégiák fejlesztésében is. Azáltal, hogy megértjük, milyen erőteljesen hat a csoportnyomás és a társadalmi konformitás az egyéni döntésekre, a márkák és vállalatok hatékonyabban tudják formálni kommunikációs és marketing stratégiáikat, hogy pozitívan érintsék a célcsoportjaikat. Asch konformitási kísérletei az 1950-es években játszódtak le, és ezek a kísérletek jelentős betekintést nyújtottak abba, hogy hogyan befolyásolják a csoportnyomás és a referenciacsoportok az egyéni döntéseket és véleményeket. Asch kísérletei alapvetően a társas konformitás jelenségét vizsgálták, azaz azt, hogy az egyének hogyan igazodnak a csoport normáihoz vagy véleményéhez, még akkor is, ha ez ellentétes az ő saját meggyőződésükkel.

Hyman referenciacsoport elméletének és a társadalmi befolyásnak az alapvető megértése után érdemes további elméletek felé fordulnunk, amelyek a fogyasztói magatartás háttérében állnak. A fogyasztók tanulási folyamatai központi szerepet játszanak abban, hogy milyen döntéseket hoznak, és ezek az elméletek segítenek megérteni, hogyan alakulnak ki és módosulnak a preferenciák és viselkedések. Két fő tanulási megközelítés létezik: a behaviorista és a kognitív elméletek.

A behaviorista megközelítés szerint a tanulás főleg a külső ingerek és a válaszreakciók kapcsolatán alapul. A klasszikus és az instrumentális kondicionálás, valamint az megfigyeléses tanulás (mint például Bandura szociális tanulási elmélete) fontos szerepet játszanak ebben a folyamatban. Ezek az elméletek rávilágítanak arra, hogy a fogyasztók hogyan tanulnak mások viselkedésének megfigyelése által, és hogyan alakítják saját viselkedésüket ennek megfelelően.

A kognitív megközelítés azonban a belső mentális folyamatokra összpontosít, hangsúlyozva az információ feldolgozását, tárolását, megtartását és felidézését. Ez a nézőpont azt sugallja, hogy a tanulás nemcsak az ismétlésen és a jutalmazáson alapul, hanem a fogyasztók aktívan feldolgozzák és értelmezik a körülöttük lévő információkat, problémákat oldanak meg, és új ötletekkel jönnek elő. Az ilyen típusú tanulás lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy megfigyelés útján, mások viselkedését látva, saját magatartásukat és döntéseiket formálják.

Ezek a tanulási elméletek segítenek a marketingszakembereknek megérteni, hogyan alakíthatják ki és befolyásolhatják a fogyasztói attitűdöket és viselkedést, valamint hogyan hoznak létre hosszú távú márkahűséget és ügyfélkapcsolatokat.

A behaviorista tanulás alkalmazására példa lehet egy áruház hűségprogramja, amely pontokat kínál minden vásárlás után, amelyeket később kedvezményekre vagy termékekre lehet beváltani. Ez az operáns kondicionálás egy formája, ahol a jutalom (pontok és kedvezmények) ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy ismételten náluk vásároljanak. A pozitív eredmény (jutalom) növeli annak valószínűségét, hogy a fogyasztó megismétli a vásárlási viselkedést.

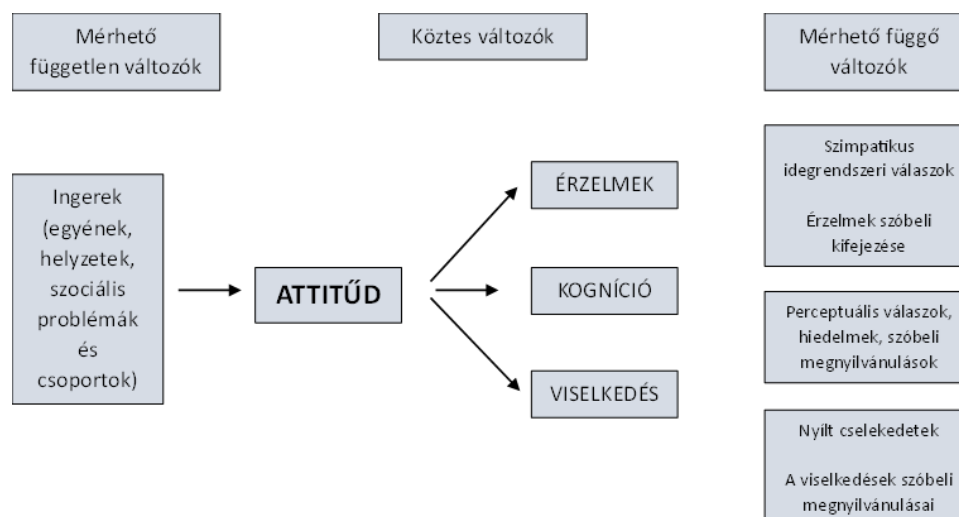
Ezzel szemben a kognitív tanulást leginkább egy reklámkampánynál figyelhetjük meg, amely érzelmi történetmesélést használ, hogy kapcsolatot teremtsen a fogyasztók és a márka között. Az emberek gyakran azonosulnak a reklámban bemutatott szereplőkkel vagy helyzetekkel, ami hozzájárul a márka iránti pozitív érzések kialakulásához. A kognitív tanulás ebben az esetben az információ feldolgozásán és érzelmi kapcsolatok kialakításán keresztül történik, amelyek befolyásolják a fogyasztók döntéshozatalát. A fogyasztók emlékezni fognak a márka által közvetített érzésekre és értékekre, amelyek befolyásolják vásárlási döntéseiket és márkahűségüket.

A korábbi tényezők kibontásában többször előtérbe került már az attitűd, mint a befolyásoló tényező egyik fontos kutatási eleme. Jelentősége révén érdemes vele konkrétan is foglalkozni.

Az attitűd a fogyasztói magatartásban az egyének által tanult hozzáállást, érzést vagy véleményt jelenti egy adott tárgy, személy, hely vagy esemény iránt. Az attitűd komplex pszichológiai konstruktum, amely befolyásolja az egyének viselkedését és döntéseit. Az attitűd szerepe a fogyasztói magatartásban különösen fontos, mivel meghatározza, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak a különböző termékekre, márkákra és marketing üzenetekre.

Az attitűdök háromkomponensű modellje (lásd 5. ábra), amely a kognitív, affektív és viselkedési komponenseket tartalmazza, Rosenberg és Hovland munkásságán alapul. Az 1960-as években fejlesztették ki ezt a modellt, amely az attitűdök komplex és többretegű természetét mutatja be.

5. ábra: Az attitűd kognitív, affektív és viselkedésbeli összetevői



Forrás: Saját szerkesztés Rosenberg és Hovland 1960 (Kenesei, Kolos 2016) tanulmánya alapján

A modell alapján az attitűdök nem csupán egyszerű vélemények vagy hiedelmek, hanem összetett pszichológiai állapotok, amelyek magukban foglalják:

1. **Kognitív komponens:** Ez a rész az attitűd tárgyával kapcsolatos tudásra és hiedelmekre vonatkozik. Rosenberg és Hovland szerint ez a komponens a gondolatokon és információkon alapul.
2. **Affektív komponens:** Ez az érzelmi reakciókat és érzéseket foglalja magában, amelyek az attitűd tárgyához kapcsolódnak.
3. **Viselkedési komponens:** Ez a cselekvésre irányuló hajlamot vagy készséget jelenti, amely az attitűd tárgyával kapcsolatos. Ez a komponens mutatja meg, hogy az attitűd hogyan befolyásolja az egyén viselkedését vagy viselkedésre való hajlandóságát.

Az ismeret-attitűd-viselkedés modell alapján a környezeti ismeretek megszerzése elősegítheti a kedvező környezeti attitűdök kialakulását, ami viszont a környezettudatos viselkedéshez vezethet. Ennek ellenére a pontos ok-okozati összefüggések még nem teljesen világosak: vajon a bővülő tudás hozza létre a pozitívabb attitűdöket, vagy éppen a pozitívabb attitűdök ösztönzik az egyént arra, hogy több ismeretre tegyen szert? (Kenesei, Kolos 2016)

Egy pozitív és elkötelezett attitűd a környezetvédelemmel kapcsolatban gyakran vezet ahhoz, hogy az egyén tudatosabban hoz döntéseket a mindennapi életben, például választ a környezetbarát termékeket, minimalizálja a hulladéktermelést, vagy energiatakarékos megoldásokat alkalmaz.

Egy személy attitűdje a környezeti kérdések iránt befolyásolja azokat a cselekvéseket is, amelyek a fenntarthatósághoz kapcsolódnak. Ha valaki értékeli a környezetvédelmet, valószínűleg erőfeszítéseket tesz a fenntartható életmód irányába, mint például az újrahasznosítás, a helyi termékek vásárlása vagy a tömegközlekedés használata.

V. FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁSI KONCEPCIÓ

A fenntartható fogyasztási koncepció az a szemlélet és gyakorlat, amely arra törekszik, hogy az emberek és közösségek úgy elégítsék ki szükségleteiket és javítsák életminőségüket, hogy közben minimalizálják a környezetre és társadalomra gyakorolt negatív hatásokat. Célja, hogy csökkentse az ökológiai lábnyomot és támogassa a környezeti fenntarthatóságot, miközben elősegíti a gazdasági stabilitást és a társadalmi igazságosságot. (Csutora, Hofmeister-Tóth 2011)

Elvei az élet minden területére kiterjednek, beleértve az élelmiszer-fogyasztást, az energiagazdálkodást, a közlekedést, a hulladékgazdálkodást és a fogyasztási cikkek vásárlását. Ez a megközelítés arra ösztönzi az egyéneket és a szervezeteket, hogy tegyenek tudatos döntéseket, amelyek csökkentik a környezeti terhelést, miközben fenntartják vagy javítják az életminőséget.

A fenntartható termékek és szolgáltatások magasabb költségei, valamint a szükséges információk és infrastruktúra hiánya mind nehezíti ezen koncepció megvalósulását. Ennek ellenére egyre több kormányzat, vállalat és civil szervezet dolgozik az előmozdításán, különböző politikák, programok és kezdeményezések révén, amelyek célja a fenntartható fogyasztási minták népszerűsítése és a fenntartható fejlődési célok elérésének támogatása.

Ahhoz, hogy átlátható legyen hol és miként kapcsolódik be a vásárlás folyamatába a környezettudatosság tisztában kell lennünk a vevői döntéshozatal folyamatával és vásárlási magatartásmodellekre.

Döntés kérdése

A vevői döntéshozatali folyamat összetett és több szakaszból álló eljárás, amely során a fogyasztók információkat gyűjtenek, mérlegelik a különböző lehetőségeket, és végül eldöntik, hogy melyik terméket vagy szolgáltatást választják. Ez a folyamat alapvetően az alábbi lépésekre bontható: (Keller, Kotler 2008)

1. **Probléma vagy szükséglet felismerése:** A folyamat első lépése, amikor a fogyasztó felismeri, hogy valamilyen szüksége vagy problémája van, amit megoldani szeretne. Ez lehet valamilyen hiányérzet, ami egy új termék vagy szolgáltatás iránti igényhez vezet.
2. **Információkeresés:** A fogyasztó információkat gyűjt a lehetséges megoldásokról. Ez magában foglalhatja a termékekkel, márkákkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos online kutatást, vélemények és értékelések olvasását, vagy személyes tapasztalatok és ajánlások kérését.
3. **Alternatívák értékelése:** A fogyasztó összehasonlítja a rendelkezésre álló lehetőségeket azok előnyei, hátrányai, költségei és egyéb fontos szempontok alapján. Ebben a szakaszban a fogyasztó mérlegeli a választási lehetőségeket, és döntést formál a preferenciái alapján.
4. **Vásárlási döntés:** A fogyasztó eldönti, hogy melyik terméket vagy szolgáltatást választja, és megteszi a vásárlást. Ez a lépés magában foglalja a konkrét termék kiválasztását és a vásárlás pénzügyi és logisztikai részleteinek kezelését.
5. **Utólagos magatartás:** A vásárlás után a fogyasztó értékeli a vásárlási élményt és a termék vagy szolgáltatás teljesítményét. Ez befolyásolhatja a jövőbeni vásárlási magatartást, például a márkahűséget vagy a termék ajánlását másoknak.

Ezek a lépések nem mindig követik egymást szigorú sorrendben, és a fogyasztók visszatérhetnek az előző szakaszokba, ha új információkat találnak, vagy ha változnak a körülmények. Az is fontos, hogy a fogyasztói döntéshozatal befolyásolható számos tényező által, beleértve személyes, pszichológiai, szociális és kulturális tényezőket.

A fogyasztási ciklus egyes szakaszaiban megfigyelhető környezeti hatások további elemzésével és a fenntartható fogyasztás koncepciójának integrálásával mélyebben megérthetjük a fogyasztói döntéshozatal folyamatát. A környezettudatos fogyasztói magatartás egyre fontosabbá válik a globális környezeti kihívások fényében, mint például a klímaváltozás, a természeti erőforrások túlzott kiaknázása és a szennyezés növekedése. Ennek eredményeképpen a fogyasztók egyre inkább tudatosítják magukban a környezeti hatásokat, és ez jelentősen befolyásolja vásárlási döntéseiket.

Az első két szakaszban, amikor a fogyasztó problémát ismer fel és információt keres, a környezettudatosság kulcsfontosságú lehet. A fogyasztók keresik azokat a termékeket, amelyek nem csak személyes igényeiket elégítik ki, hanem kevésbé terhelik a környezetet is. Ebben a

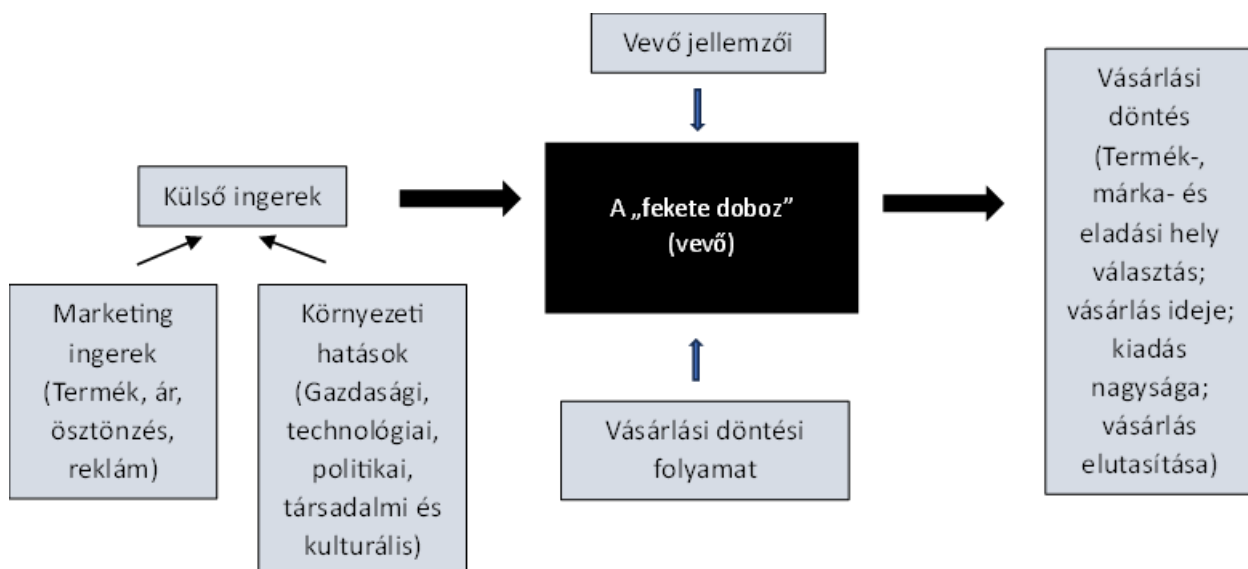
szakaszban az ökológiai lábnyom, a termékek újrahasznosítása és a fenntartható forrásból származó alapanyagok fontos információforrásként szolgálhatnak.

A termék kiválasztása és megvásárlása során a fogyasztók egyre inkább figyelembe veszik a termékek környezeti hatásait. A fenntartható csomagolás, az energiatakarékos termékek és a hosszú élettartamú termékek előnyben részesítése jelzi a fogyasztói preferenciák változását. Ebben a szakaszban a fogyasztók hajlandósága többet fizetni a környezetbarát termékekért is megmutatkozik, ami ösztönzi a vállalatokat a fenntartható termékek fejlesztésére és piacra dobására.

A termék használata során a fenntarthatóság szempontjai továbbra is fontosak. A fogyasztók dönthetnek úgy, hogy energiatakarékos megoldásokat választanak, például LED izzókat használnak, vagy víztakarékos készülékeket telepítenek, hogy csökkentsék környezeti lábnyomukat. A fenntartható fogyasztás nemcsak a termék kiválasztására, hanem annak használati módjára is kiterjed.

Végül, ha a termék meghibásodott és a fogyasztók meg akarnak szabadulni a tőle, a környezettudatos döntések továbbra is fontosak. Az újrahasználat, az újrafelhasználás, a komposztálás és az anyagok újrahasznosítása lehetőségei előtérbe kerülnek. Az elektronikai hulladék megfelelő újrahasznosítása, a ruházat cseréje vagy adományozása, és a komposztálható anyagok külön gyűjtése mind hozzájárul a fenntartható fogyasztáshoz.

6. ábra: Black Box Modell



Forrás: Saját szerkesztés Kevin L. Keller, Philip Kotler: Marketingmenedzsment 2008. könyve alapján

A Black Box Modell (lásd 6.ábra), amelyet a fogyasztói magatartás kutatásában gyakran alkalmaznak, egy olyan keretrendszert kínál, amely segít megérteni, hogyan alakulnak ki a vásárlási döntések. A modell neve onnan ered, hogy a fogyasztói döntéshozatali folyamatot egy "fekete dobozként" kezeli, amelybe belülről nem láthatunk be. Ez a megközelítés két fő összetevőre koncentrál: a külső ingerekre és a vásárlási döntésekre, de emellett a vásárló egyedi tulajdonságai is befolyásolják a végső döntést.

A külső ingerek magukban foglalhatják a marketing kommunikációt, mint például a reklámokat és a promóciókat, valamint a társadalmi és kulturális tényezőket. Ilyen a referenciacsoportok véleménye vagy a társadalmi normák. Ezek az ingerek befolyásolják a fogyasztók belső feldolgozási folyamatát, ami magában foglalja az észleléseket, attitűdöket és preferenciákat.

A vásárlási döntések kimenete, mint például a termék kiválasztása vagy a márka hűség, közvetlenül eredeztethető a belső feldolgozási folyamatból, amelyet a külső ingerek indítanak el. Azonban, mivel ez a feldolgozás a "fekete dobozban" zajlik, a modell nem tér ki részletesen arra, hogy ezek a belső folyamatok pontosan hogyan működnek. (Keller, Kotler 2008)

A szituációs befolyások a környezeti és kontextuális tényezőkre vonatkoznak, amelyek hatással vannak a fogyasztók viselkedésére egy adott időben és helyzetben. A szituációs befolyásokat néhány kulcsfontosságú jellemzővel lehet meghatározni:

- **Vásárlási környezet:** A bolti környezet, mint például a dizájn, elrendezés, zene, illatok és általános hangulat, jelentősen befolyásolhatják a fogyasztói viselkedést. A környezeti tényezők, mint a fényviszonyok vagy a zene hangereje, befolyásolhatják a fogyasztók hangulatát és vásárlási hajlandóságát.
- **Szociális befolyások:** A körülöttünk lévő emberek, mint például a családtagok, barátok vagy más vásárlók, szintén befolyásolhatják a vásárlási döntéseket. Például a társas nyomás vagy a mások által elvárt viselkedés nagyban meghatározhatja, hogy mit vásárolunk.
- **Idő:** Az idő, például az évnek vagy a napnak mely szakaszában történik a vásárlás, szintén befolyásolhatja a fogyasztói döntéseket. Az ünnepek, szezonális hatások vagy akár a napi időszakok (például a reggeli rohanás vagy az esti lazítás időszaka) különböző vásárlási szokásokat eredményezhetnek.
- **Mentális és fizikai Állapot:** A fogyasztó aktuális mentális és fizikai állapota, mint például a fáradtság, éhség vagy hangulat, szintén jelentős hatással lehet a vásárlási

döntésekre. Egy fáradt vagy éhes vásárló döntései eltérhetnek attól, amikor kipihent és jókedvű.

- Cél és szándék: A vásárlás célja vagy a fogyasztó szándéka szintén meghatározó tényező lehet. Például egy célzott vásárlás, mint egy ajándék megvásárlása, más típusú döntéshozatalt igényel, mint egy spontán vagy szokásos vásárlás.
- Pénzügyi tényezők: A fogyasztók gazdasági helyzete, mint a rendelkezésre álló költségvetés vagy a pénzügyi korlátok, szintén befolyásolhatják a vásárlási döntéseket. A gazdasági tényezők befolyásolják, hogy a fogyasztók mennyit és mire hajlandóak költeni. (Keller, Kotler 2008)

A különböző körülmények befolyását a fogyasztóra a magatartásmodellek határozza meg. Különböző szituációkban más-más viselkedését és döntést figyelhetünk meg.

Az *impulzusvásárlás* például egy spontán és gyakran érzelmi alapú folyamat, ahol a fogyasztó váratlanul dönt egy termék megvásárlásáról, vonzódva annak azonnali kisugárzásához. Ez a fajta vásárlás gyakran akkor történik, amikor a fogyasztó nem szándékozik előre megtervezni a vásárlást, de valami felkelti az érdeklődését és impulzuson alapuló vásárlást hajt végre. (Kiss 2014)

Ezzel szemben a *kényelmi vásárlás* a gyorsaságot és kényelmet helyezi előtérbe, ahol a fogyasztók ismert és megbízható termékeket választanak minimalizált erőfeszítéssel és időráfordítással. Különösen fontos a modern, gyors tempójú világban, ahol a fogyasztók értékelik az időhatékony és egyszerű vásárlási megoldásokat. (Kiss 2014)

Az *összetett vásárlás* egy másik aspektusa a fogyasztói döntéshozatalnak, ahol a vásárlók alaposan mérlegelnek, különösen magasabb értékű vagy ritkán vásárolt termékek esetében. Ebben a helyzetben a fogyasztók jelentős időt és energiát fordítanak az információgyűjtésre és az alternatívák összehasonlítására, hogy a legmegfelelőbb döntést hozzák meg. (Kiss 2014)

A *szokásos vásárlás* a mindennapi, alacsonyabb értékű termékekre jellemző, ahol a fogyasztók rendszeresen vásárolnak anélkül, hogy jelentős mérlegelést vagy információgyűjtést végeznének. Jellemző azokra a termékekre, amelyeket a fogyasztók rendszeresen használnak, és már megalapozott preferenciáik vannak velük kapcsolatban. (Kiss 2014)

Végül, de nem utolsó sorban a *varietáskereső vásárlás* a változatosság iránti vágyból fakad, ahol a fogyasztók új termékeket próbálnak ki vagy márkát váltanak. Gyakran a kíváncsiság

vagy az unalom elkerülésének eredménye, amikor a fogyasztók új élményeket és izgalmakat keresnek a vásárlásban. (Kiss 2014)

VI. MARKETINGSTRATÉGIÁK ÉS KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK HATÁSA

A reklám története és fejlődése évezredekben átívelő folyamatot tükröz, amely az emberi kommunikáció és kereskedelem fejlődésével párhuzamosan alakult ki. Szorosan összefügg az emberi kommunikáció, technológiai innovációk és a gazdasági változások történelmi folyamatával. Az előrehaladás révén a reklámpar folyamatosan alkalmazkodik a társadalmi és technológiai trendekhez, és új utakat keres a közönség elérésére és befolyásolására.

A reklám kezdeti formái már az ókori civilizációkban megjelentek. Például az ókori Egyiptomban a kőtáblákra vésett hirdetések szolgálták a kereskedelmi üzenetek közvetítésére, míg az ókori Rómában falakra festett hirdetések és kiáltványok népszerűsítették a kereskedők áruit és a közelgő eseményeket.

A nyomtatott hirdetések forradalmasították a reklámot, amikor Johannes Gutenberg feltalálta a mozgatható típusú nyomtatást a 15. században. Ez lehetővé tette a hirdetések nagyobb példányszámban való reprodukálását, ezzel jelentősen kibővítve azok elérését. A 17. században a nyomtatott újságok és folyóiratok megjelenésével a reklámok egyre szélesebb körben terjedtek el, és az ipari forradalom során a reklám még nagyobb jelentőséget kapott, mivel a tömegtermelés növekedésével megnőtt a termékek és szolgáltatások népszerűsítésének szükségessége.

A 19. században a reklámpar további fejlődésen ment keresztül, ahol a reklámügynökségek megjelenése és a márkaépítés koncepciója jelentős változást hozott. A 20. század elejére a reklám már egy sokrétű iparággá vált, melynek részei a grafikai tervezés, a copywriting és a piackutatás is. A rádió és később a televízió megjelenésével a reklámok még szélesebb közönséget értek el, és a vizuális és hangalapú hirdetések új formái jelentek meg.

A digitális kor beköszöntével a 21. században a reklámpar radikális változásokon ment keresztül. Az internet és a közösségi média felületei új lehetőségeket nyitottak meg a cégek számára a célzott és interaktív reklámok terén. Az adatvezérelt marketing és a programozott hirdetések lehetővé tették a vállalatok számára, hogy pontosabban ériék el célközönségüket, miközben az online elemzési eszközök révén pontosabb visszajelzéseket kaphatnak a reklámok hatékonyságáról.

1. *A reklám hatása*

A reklám hatásának elemzésekor több kutatási eredmény és elmélet is figyelembe vehető, amelyek bemutatják, hogy a reklámok miként befolyásolják a fogyasztói magatartást, attitűdöket és döntéshozatalt.

Richard Pollay 1986-os kutatása jelentősen hozzájárult a reklámok társadalmi és kulturális hatásainak megértéséhez. A kutatása során Pollay arra mutatott rá, hogy a reklámok szerepe messze túlmutat a termékek és szolgáltatások népszerűsítésén; ezek a kommunikációs eszközök alapvetően befolyásolják a társadalmi és kulturális környezetet, és hozzájárulnak azon értékek és normák alakításához, amelyek meghatározzák a fogyasztói társadalom szerkezetét és viselkedését.

Heath és Feldwick (2008) kutatása rávilágított, hogy a reklámok érzelmi hatása alapvetően fontos a fogyasztói meggyőzés szempontjából. Megállapításaik szerint azok a reklámok, amelyek erős érzelmeket váltanak ki, gyakran hatékonyabbak a fogyasztók befolyásolásában, mint azok, amelyek csupán tárgyilagos információt közvetítenek. Az érzelmeket megcélzó reklámok jobban képesek megragadni a fogyasztók figyelmét, mélyebb benyomást kelteni és erősebb kapcsolatot létrehozni a márkával. Ezek a reklámok nem csak a termék ismertségét növelik, hanem a márka iránti lojalitást is erősítik, mivel az érzelmek hozzájárulnak a márkával kapcsolatos pozitív asszociációk kialakításához.

A reklámok erejét Vakratsas és Ambler (1999) a fogyasztói döntéshozatalon keresztül vizsgálta. A reklámok két alapvető módon befolyásolják a fogyasztókat: egyrészt információt szolgáltatnak a termékekről, másrészt érzelmeket váltanak ki. Az információszolgáltatás segít a fogyasztóknak megismerni a termék jellemzőit, előnyeit és használatát, ami alapvető a tudatos döntéshozatalhoz. Az érzelmek megjelenítése pedig erőteljesen befolyásolja a fogyasztók attitűdjét és preferenciáit a márkával kapcsolatban. Így a reklámok nem csak informálnak, hanem motiválnak is, segítve a fogyasztókat abban, hogy szűkítsék le választási lehetőségeiket és döntést hozzanak a termékek között.

Kevin Lane Keller 1993-as kutatása és Yoo, Donthu és Lee 2017-os tanulmánya a reklámok és a márkaérték összefüggését vizsgálják, de különböző szempontokból közelítik meg a témát.

7. ábra: Reklám és márkaérték összefüggése

	Keller	Yoo, Donthu és Lee
KUTATÁSI FÓKUSZ	A márkaérték széleskörű megértésére összpontosít, különösen a márkaismertség, márka képe és márka hűség szempontjából. A hangsúly a márka összetevőinek és azok hatásainak részletes elemzésén van.	Specifikusan a reklámok hatását vizsgálja a fogyasztói magatartásra és a márka hűségre. A fókusz itt inkább a reklámok és a fogyasztói viselkedés közötti közvetlen kapcsolaton van.
KUTATÁSI EREDMÉNYEK	A márkaismertség, márka képe és márka hűsége a márkaérték kulcsfontosságú összetevői. Egy jól megtervezett reklámkampány ezen összetevőket erősítheti, növelve ezzel a márka piaci értékét.	A pozitív reklámélmények növelik a fogyasztók márka iránti hűségét. Ha a fogyasztók kedvelik és emlékezetesnek találják a reklámokat, hajlamosabbak visszatérni az adott márkához.
KÖVETKEZTETÉSEK	A márkaérték komplex konstrukció, amelyet több összetevő határoz meg, és a reklámok szerepe ezen összetevők erősítésében van.	Kutatásuk konkrétan rámutat a reklámok és a márkahűség közötti közvetlen összefüggésre, hangsúlyozva a reklámok szerepét a fogyasztói magatartás és lojalitás befolyásolásában.

Forrás: Saját szerkesztés Kevin Lane Keller 1993; Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee 2017 tanulmányok alapján

Mindkét tanulmány fontos betekintést nyújt a reklámok hatásába a márkaérték és a márka hűség tekintetében, de míg Keller a márkaérték szélesebb spektrumát vizsgálja, addig Yoo, Donthu és Lee a reklámok és a márka hűség közötti konkrétabb kapcsolatra összpontosítanak.

Ezek a kutatások azt mutatják, hogy a reklámok jelentősen befolyásolják a fogyasztói pszichológiát és viselkedést, és ez a befolyás kiterjed az attitűdökre, a döntéshozatalra, az érzelmekre, a márkahűsége és a társadalmi normákra. A reklámok tehát nemcsak a termékek és szolgáltatások népszerűsítésére szolgálnak, hanem formálják a fogyasztói kultúrát és hozzájárulnak a piaci trendek alakításához.

A reklámok megtekintésének mérhetősége is fontos, mivel lehetővé teszi a marketingtevékenységek hatékonyságának és hatásosságának értékelését. Ez alapvetően befolyásolja a marketingstratégiai döntéseket, lehetővé téve a vállalatok számára, hogy optimalizálják reklámkiadásait, javítsák a célzott kommunikációt, és növeljék a visszatérítést a marketingbefektetéseken. Például valaki elkészíthet egy érzelmileg megkapó, népszerű közszereplőt felvonultató reklámfilmet a fenntartható kávétermesztésből származó termékről, de ha ezt a reklámot alig nézik meg, akkor a várható hatása elmarad. Ezért nem elég csupán vonzó és érzelmekben gazdag tartalmat létrehozni; a reklám sikeressége szempontjából létfontosságú, hogy az eljusson és megérintse a célközönséget.

Fontos megjegyezni, hogy a megtekintések száma nem feltétlenül jelenti azt, hogy a reklámot megnézték vagy értékelték. Ez csupán azt jelzi, hogy a reklám megjelent a felhasználó képernyőjén vagy más médiumban. Ez a száma tehát nem feltétlenül egyenlő a reklám hatékonyságával vagy a célközönség aktív figyelmével. A valódi hatékonyság értékeléséhez más mutatókat is figyelembe kell venni, mint például az elköteleződés mértéke, a konverziós ráta, vagy a hosszabb távú márkaismeret és -hűség fejlesztése.

Az online reklámok esetében webanalitikai eszközökkel lehet nyomon követni a felhasználói interakciókat, mint például a megtekintések száma, az átkattintási arány (CTR), a konverziós arány, és egyéb fontos metrikák.

Közösségi média platformok beépített analitikai eszközei segítenek a posztok elérésének, interakcióinak (pl. lájkok, megosztások), és a közönség demográfiai jellemzőinek mérésében. A keresőmotor-optimalizálási és hirdetési eszközök segítségével mérhető a keresőmotorokból származó forgalom, a kulcsszavak teljesítménye, és a ROI. E-mail kampányok sikerességét nyomon követhetjük az nyitási arány, a kattintási-arány, és a konverziós arány figyelemmel kísérésével. Online hirdetési platformok (pl. Google Ads, Facebook Ads) saját analitikai eszközökkel rendelkeznek, amelyek részletes információkat nyújtanak a hirdetések teljesítményéről. (Hubert 2016)

Ezek a módszerek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy meghatározzák a legjobban teljesítő marketingcsatornákat és tartalmakat, finomítsák célzásait, és maximalizálják

marketingköltségvetésüket azáltal, hogy a legmagasabb visszatérítést nyújtó stratégiákra összpontosítanak.

A sikeres hirdetés Vida Ágnes szerint (2024) kisvállalkozók esetében elsősorban nem az árral hirdet. 5 fő üzenetből választhat a vásárló eléréséhez. Ezek a következők:

1. Írj a problémáról vagy pszichológiai helyzetről, amit a termék megold.
2. Hirdesd az eredményt, amit a termékkel elérhet a fogyasztó. Fogalmazd meg, hogy hogyan vagy mi nélkül teljesítheti a célt.
3. Szólítsd meg konkrétan a célcsoportot, így tényleg azokat vonzod be, akiknek ez a termék kell. pl.: Kedves Kismamák!
4. Vásárlásra ösztönző ajánlatok (lehet árkedvezmény, de módjával (kedvezmény, ingyenes minta a drágább termékből, ha az olcsóbbat megveszi).
5. Emeld ki, hogy mivel vagy különleges és ettől a vevő, hogy lesz különleges ettől, miben lesz ez neki jobb.

Az üzenetek pontos célcsoportra szabása és a vásárlói élmény személyre szabása tehát alapvető a cégek számára a sikeres marketingkampányok tervezésekor. Vida Ágnes tanácsai rávilágítanak arra, hogy a hirdetéseknek nem csupán a termék vagy szolgáltatás pusztá bemutatására kell korlátozódniuk, hanem arra is, hogy érzelmileg megérintsék a vásárlókat, megoldásokat kínáljanak konkrét problémákra, és értéket teremtsenek a fogyasztók számára.

Ez a megközelítés lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy mélyebb kapcsolatot építsenek ki célközönségükkel, kiemelkedjenek a versenytársak közül, és hosszú távon hűséges vevői bázist alakítsanak ki. A marketingkommunikációban való tudatosság, az ügyfelek igényeinek és várományainak megértése, valamint az egyedi ajánlatok és megkülönböztető értékek hangsúlyozása elengedhetetlen a piacon való sikerhez.

Végül is, a marketing és hirdetések célja nem csupán a termékek és szolgáltatások értékesítése, hanem az, hogy értéket és megoldásokat nyújtsanak a fogyasztók számára, miközben pozitív és tartós benyomást hagynak a márkáról. A sikeres hirdetési stratégia tehát azon alapul, hogy megértjük és megfelelően kommunikáljuk azt, hogyan tehetjük a vásárlók életét jobbá, boldogabbá és kényelmesebbé a termékeink és szolgáltatásaink segítségével. Az, hogy a kisvállalkozások milyen üzenetekkel és stratégiákkal közelítik meg ezt a céljukat, döntően befolyásolhatja hosszú távú sikerüket a piacon.

2. Marketing eszközök a reklámszakmában

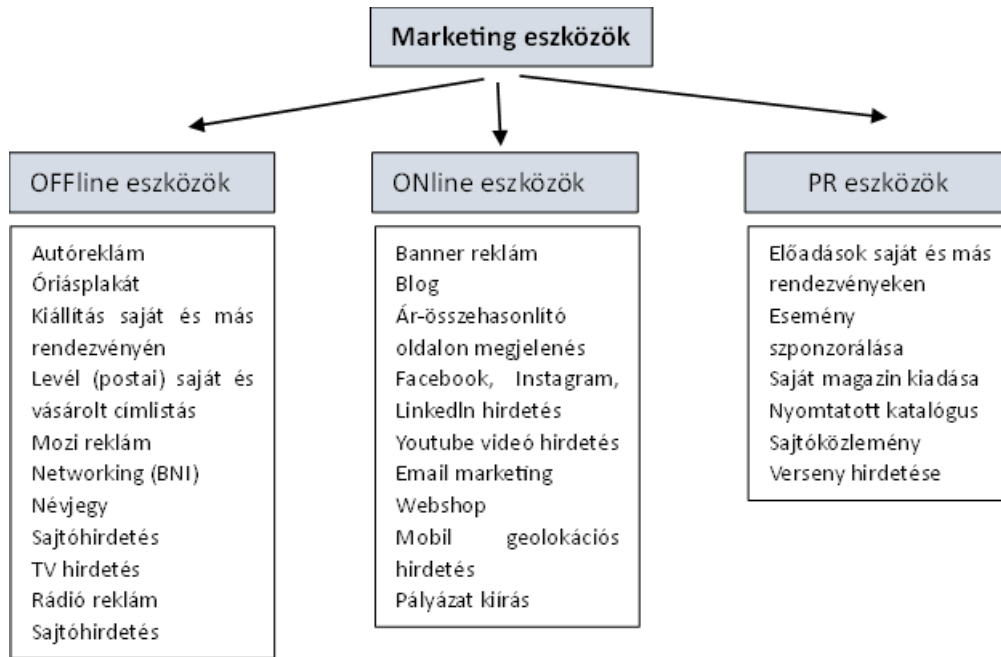
A fogyasztói magatartás megértése és befolyásolása elengedhetetlen a marketingkampányok sikerességéhez. A marketingeszközök használata lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy megismerjék a fogyasztói magatartást, annak minden aspektusát, és így pontosabban célozzák meg ügyfeleiket, alkalmazkodva azok változó igényeihez. A sikeres marketingstratégia tehát azon alapul, hogy a vállalatok képesek legyenek befolyásolni a fogyasztói döntéseket, megértve és kihasználva a fogyasztói magatartás különböző dimenzióit, beleértve a pszichológiai, társadalmi és gazdasági tényezőket is. Az ilyen befolyásolási technikák alkalmazása növeli a vásárlói elköteleződést, elősegíti az eladások növekedését, és pozitív márkaképet hoz létre, megkülönböztetve a vállalatot a versenytársaktól.

A tudatosság növelésével a marketing eszközök segítenek a termékek és szolgáltatások bemutatásában, növelve azok ismertségét a piacon. A márkaépítés során az eszközök, mint a reklám és a márkakommunikáció, hozzájárulnak a márka imázsának és identitásának kialakításához. A döntéshozatali folyamatokban a marketing különböző elemei, mint az árképzés és a promóciós tevékenységek, közvetlen hatást gyakorolnak a fogyasztók döntéseire. A fogyasztói preferenciák és szükségletek kielégítése révén a marketing segíti a vállalatokat abban, hogy megértsék és kielégítsék a fogyasztói igényeket. A viselkedési változások és a versenylőny kialakítása révén egy hatékony marketing stratégia megkülönbözteti a vállalatot a versenytársaktól, hozzájárulva a piaci részesedés növeléséhez.

Az ilyen befolyásolás gyakorlati példái közé tartozik a célzott reklámozás, a személyre szabott tartalom, a szegmensek szerinti felosztás, a visszakövetés, az adatgyűjtés, az ügyfélprofilozás és az előrejelző analitika. Ezek az eszközök lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy részletesen megértsék és befolyásolják a fogyasztói döntéseket, optimalizálva ezzel marketing stratégiáikat és növelve a vásárlói elköteleződést, az eladásokat és pozitív márká képet alakítsanak ki.

A digitális kor új lehetőségeket és kihívásokat hozott a reklámszakmában, amelyek lehetővé teszik a cégek számára, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a fogyasztókkal. A fenntartható és etikus marketing további fontos elem a modern reklámszakmában, amely segít a fogyasztók tudatos döntéseinek elősegítésében. A következőkben igyekszek összegyűjteni a napjainkban legmeghatározóbb marketingeszközöket.

8. ábra: Marketing eszközök csoportosítása



Forrás: Saját szerkesztés Csipkés Margit és Bácsi Bence: A marketingkommunikációs eszközök jelentősége a fiatalok körében 2018. tanulmány és Vida Ágnes: Marketing eszközök listája 2021. dokumentuma alapján

A. Offline eszközök

Autóreklám: Ez a céges autókra megjelenő vizuális reklám, amely a közúti jelenlét által folyamatosan építi a márkaismeretet és növeli a márkával való találkozások számát. Hatásmechanizmusa az ismétlődésen és a vizuális emlékezet megerősítésén alapszik.

Óriásplakát: Nagy méretű vizuális hirdetések, melyek fő útvonalakon vagy nagy forgalmú területeken történő elhelyezésükkel garantálják, hogy a márkaüzenet széles közönséghez jut el. Látványos design-juk és helyszínük révén magas a vizuális hatásuk.

Kiállítás: Itt a cégek közvetlenül találkozhatnak a célközönséggel, személyre szabott információt és élményt nyújtva termékeikről vagy szolgáltatásaikról. A személyes interakció és a termékfizikai jelenléte révén nagyfokú elköteleződést generálhat.

Networking (BNI): Szakmai találkozókra és eseményekre történő kapcsolatépítés, ami lehetővé teszi a bizalmi kapcsolatok kialakítását, üzleti ajánlásokat és potenciális ügyfelek közvetlen elérését.

TV hirdetés: Széles körű elérést biztosító médium, amely audiovizuális üzeneteket közvetít, így érzelmi hatást vált ki, és támogatja a márkahűség kialakulását. A reklámok időzítése és a célzott műsorszakaszok segítenek elérni a kívánt demográfiai csoportokat.

B. Online eszközök

Banner reklám: Olyan online hirdetési forma, ami szembeötlő grafikai elemekkel hívja fel a figyelmet a márkára vagy konkrét ajánlatra. Általában egy weboldalon belül helyezkedik el, és kattintásra irányítja a felhasználót a hirdető oldalára. Hatékonysága a megfelelő célzásban és a vizuális vonzerőben rejlik, a fogyasztókhöz különböző weboldalakon keresztül jut el.

Blog: Olyan tartalommarketing eszköz, ahol a vállalatok vagy szakértők rendszeresen publikálnak iparági vagy termékreleváns cikkeket, elősegítve ezzel a SEO-t és az ügyfélkapcsolatokat. Személyre szabott, értéket teremtő tartalmakkal éri el a potenciális és meglévő ügyfeleket.

Email marketing: A potenciális és meglévő ügyfelek célzott megkeresése az email címükre küldött üzenetekkel. Segítségével közvetlenül kommunikálhatnak a vállalatok az ügyfelekkel, különleges ajánlatokat és tartalmakat biztosítva számukra. Az ügyfél adatbázis és a viselkedésalapú szegmentálás teszi lehetővé, hogy személyre szabottan szólítsák meg őket.

Mobil geolokációs hirdetés: Egy adott földrajzi helyzethez kötött mobil hirdetések, amelyek a felhasználók helyzetét figyelembe véve jelenítenek meg reklámokat. A helyalapú szolgáltatások növelik a hirdetések relevanciáját és időzítését, így a konverziós ráta is jelentősen magasabb lehet.

Pályázat kiírás: Cégek által létrehozott versenyek, ahol a résztvevőknek kreatív vagy szakmai kihívásokat kell megoldaniuk díjakért cserébe. Erősítik a márkaközösséget, és interaktivitáson keresztül növelik az elköteleződést.

C. PR eszközök

Előadások saját és más rendezvényeken: Az előadások lehetővé teszik, hogy a cég kiemelje szakmai tudását, megmutatva, hogy élen jár az adott területen. A közvetlen kapcsolat révén mélyebb benyomást kelthetünk, és hosszú távú üzleti kapcsolatokat alakíthatunk ki. Kérdések és válaszok, workshopok révén a résztvevők interaktív módon vehetnek részt, ami mélyíti a márka iránti elköteleződést. Az előadásokból készült felvételek, összefoglalók további online tartalomként is felhasználhatók

Esemény szponzorálása: A vállalatok által támogatott események, melyeknek célja a márka láthatóságának növelése. A szponzorálás megjelenik az esemény marketinganyagaiban és gyakran lehetőséget biztosít a vállalat számára, hogy közvetlenül érintkezzenek a célközönsséggel.

Sajtóközlemény: Hírek és friss információk széles körű megosztása a médián keresztül, ami növeli a márkatudatosságot és hitelességet. A sajtóközleményeket általában a cégek PR osztálya állítja össze és osztja meg különböző sajtócsatornákon.

Verseny hirdetése: A márka által meghirdetett versenyek, melyek célja az ügyfelek bevonása és a márka iránti érdeklődés növelése. Ezek gyakran tartalmaznak nyereményeket, melyek motiválják a részvételt és növelik a márka láthatóságát.

Nyomatott katalógus: Bár ez hagyományosabb eszköznek számít, mégis a PR kategóriába sorolható, ha egy vállalat a márkakép építése céljából használja. Az elegánsan megtervezett és nyomtatott katalógusok bemutatják a termékeket és a vállalati imázs részeként funkcionálnak.

Mindezek figyelembe vétele alapján a következő következtetéseket vonhatjuk le:

A marketingstratégiák és kommunikációs eszközök jelentősen befolyásolják a fogyasztói attitűdöket és döntéseket. Az egyes eszközök különböző hatásmechanizmusokon keresztül érik el a céljaikat, például a vizuális emlékezet, érzelmi befolyásolás vagy személyes kapcsolatok által. A társadalmi környezet, oktatás, generációk és életciklus szintén befolyásolják, hogy milyen módon hatnak a marketingeszközök, mivel ezek meghatározzák a fogyasztók fogékonyságát a különböző típusú üzenetekre. A fogyasztók nem passzív befogadói a marketingkommunikációnak; aktív résztvevői, akiknek döntéseit a személyes értékek, csoportnormák és a környezetük által kínált lehetőségek egyaránt alakítják. A marketingeszközök és stratégiák hatékonyságának méréséhez elengedhetetlen a visszajelzések, interakciók és konverziók nyomon követése, hogy biztosítsák a marketingbefektetések megtérülését és a piaci pozíció erősítését.

VII. KÖRNYEZETI HATÁSOK

Az iparágak környezetre gyakorolt hatásai jelentősek és sokrétűek, a globális felmelegedéstől és a légszennyezéstől kezdve a vízszennyezésen át a természetes élőhelyek pusztulásáig. Néhány fontos iparág környezeti hatása:

- **Energiaipar:** A fosszilis tüzelőanyagok használata jelentős üvegházgáz-kibocsátást eredményez, ami hozzájárul a globális felmelegedéshez. A kitermelési folyamatok környezeti károsodást okoznak, mint a víz- és talajszennyezés.

- **Mezőgazdaság:** Az intenzív állattenyésztés metángázkibocsátással jár, míg a műtrágyák és növényvédő szerek a talaj és vizek szennyeződéséhez vezetnek. Az erdőirtás a biodiverzitás csökkenését okozza.
- **Gyártóipar:** A gyártási folyamatok energia- és vízfogyasztással, valamint légszennyezéssel járnak, ami a környezet terhelését növeli.
- **Építőipar:** Az építőanyagok, mint a cement gyártása jelentős szén-dioxid-kibocsátást eredményez, az építési hulladék pedig környezeti problémákat okoz, gondolok itt nem utolsósorban az illegális szemétkerakatokra az élővilágban.
- **Közlekedési Iparág:** A közlekedés, különösen az autózás és repülés, jelentős légszennyező és üvegházhatású gázok kibocsátásával jár.
- **Elektronikai Ipar:** Az elektronikai termékek gyártása és hulladéka környezeti és egészségügyi kockázatokat jelent, különösen a nehézfémek és mérgező anyagok miatt.

1. *A múlt és a most textilipara*

A textilipar története hosszú utat tett meg az iparosodás kezdete óta napjainkig, és ez az út jelentős hatással volt mind a gazdaságra, mind a környezetre. Az iparosodás kezdeti szakaszában a textilgyártás volt az egyik első iparág, amely átállt a gépesített gyártásra, jelentős gazdasági növekedést és társadalmi változásokat generálva. A korai textilgyárakban a termelés főként kézi munkaerőre és egyszerű gépek használatára épült, viszonylag kis mennyiségű termék előállításával.

Az idő előrehaladtával egyre inkább gépesített és automatizált lett. A 20. század közepére a textilgyártás hatalmas iparaggá vált, jelentős mennyiségű természeti erőforrás felhasználásával, beleértve a vizet, energiát és nyersanyagokat, mint például a pamutot és a műszálakat. Ebben az időszakban a textilipar egyik legjelentősebb problémája a környezeti terhelés növekedése lett, hiszen a gyors termelés és a fogyasztói kereslet növekedése egyre több hulladékot és szennyezést eredményezett. (Endrei 1993)

A 21. századra számos kihívással kellett szembenéznie. A gyors divat (fast fashion) jelensége, amely a folyamatosan változó divattrendekhez való alkalmazkodást és gyakori kollekcióváltást jelent, tovább növelte a környezeti terhelést. (Diószeghy 2020) A hagyományos divatipari ciklusok, amelyek évente két kollekciót mutattak be, helyett a fast fashion márkanev alatt futó vállalatok 50-100 mikrokollekciót is piacra dobnak egyetlen év alatt. Ez a változás lehetővé tette a vállalatok számára, hogy gyorsabban reagáljanak a piaci trendekre és a fogyasztói igényekre, így folyamatosan friss áruval tudják ellátni az üzleteiket. A fast fashion modellje az

olcsó, gyorsan elkészíthető és gyakran alacsony minőségű termékek előállítására összpontosít, ami rövid élettartamú ruházatot eredményez és így növeli a hulladék mennyiségét. Ezen kívül a textiliparban használt színezékek és vegyi anyagok szintén jelentős környezeti problémákat okoznak, mint a vízszennyezés és az egészségügyi kockázatok. (Simsa 2020)

Az iparág ezen átalakulása azonban nem mentes a kritikától, különösen az ökológiai lábnyomát és a társadalmi hatásait illetően. A gyors divat előretörésével párhuzamosan megnövekedett a ruhák gyártásának mennyisége, ami jelentős környezeti terhet ró a bolygóra. 2015-ben a gyártott ruhadarabok mennyisége elérte a 62 millió tonnát, és a prognózisok szerint ez a szám 2030-ra 102 millió tonnára fog emelkedni. Ezzel párhuzamosan a vásárlók kevesebb ideig hordják az egyes ruhadarabokat, ami tovább fokozza a környezetre gyakorolt nyomást. (Simsa 2020)

A divatipar társadalmi hatásai is jelentősek. Világszerte 60 millió ember dolgozik a textil- és ruházati ágazatban, akik közül sokan alacsony bérezésű, gyakran kiskorú munkavállalók. Ez a gyakorlat különösen a gyártás alacsony költségű országokba történő kihelyezésével kapcsolatos, ami további kérdéseket vet fel az etikus gyártás és a munkavállalók jogainak tiszteletben tartása kapcsán. (Simsa 2020)

Azonban a 21. században egyre nagyobb figyelem irányul a fenntarthatóságra és a környezettudatosságra a textiliparban is. A fenntartható divat (sustainable fashion) mozgalom, amely a környezetbarát anyagok használatát, a hosszú élettartamú és újrahasznosítható termékek előállítását, valamint a tisztességes munkafeltételeket helyezi előtérbe, egyre nagyobb népszerűsége tesz szert. A fenntartható divat modellje a teljes értékláncot figyelembe veszi, a tervezéstől kezdve a gyártáson át a fogyasztásig és az újrahasznosításig. (Nistor, 2020)

A divatipar átalakulásának kezelése érdekében több lehetséges megoldás is felmerül, például a slow fashion, vagyis a lassú divat előtérbe helyezése, a ruhák élettartamának növelése, hatékonyabb újrahasznosítási és javítási módszerek bevezetése, valamint a fogyasztói tudatosság növelése. Ezek a lépések hozzájárulhatnak a divatipar fenntarthatóbbá tételéhez. Az újrafelhasználás, a minőségi és hosszabb életű termékek előtérbe helyezése, valamint a tudatos vásárlás mind olyan lépések, amelyek segíthetnek a divatipar fenntarthatóbb jövőjének megteremtésében.

A magyar kontextusban is érezhető a globális trendek hatása. A fast fashion dominanciája mellett egyre több kezdeményezés jelenik meg, amely a hazai divatipar fellendítésére és a fenntarthatóság előtérbe helyezésére törekszik. Az internetes vásárlás növekedése és a fogyasztói szokások változása új kihívások elé állítja a hazai vállalatokat is. Azonban a tudatos

vásárlás és a helyi, fenntartható módon előállított termékek iránti növekvő érdeklődés lehetőséget teremthet a magyar divatipar számára, hogy különleges, minőségi és etikus alternatívákat kínáljon a gyors divat által uralt piacon. (Simsa 2020)

2. Fenntarthatóbb divatipar a jövő távlatában

A divatipar jelenleg is átalakulóban van, és a jövőben várhatóan még több változást fogunk látni, különösen a fenntarthatóság terén. Íme néhány konkrét példa és trend, amelyek várhatóan elterjedésükkel formálni fogják a divatipar jövőjét:

A divatiparban egyre inkább előtérbe kerülnek a környezetbarát, újrahasznosított és biológiailag lebomló anyagok. Példaként említhetjük a bambuszt, az organikus pamutot, az újrahasznosított poliésztert, valamint a hagyományos bőr alternatíváit, mint a kaktuszból vagy ananászból készült "bőrt", melyek egyre népszerűbbé válnak a fogyasztók körében. Emellett a gyártási folyamatok átláthatósága és az etikus munkakörülmények biztosítása is egyre fontosabb szemponttá válik a vállalatok számára. Olyan márkák, mint a Patagonia és Stella McCartney, már vezető szerepet töltenek be ezen a területen.

A helyi gyártás és a kézműves technikák felértékelődése segít csökkenteni a szállításból származó környezeti terhelést és támogatja a helyi közösségeket. A ruhák újrahasználatára és újrafeldolgozására, mint például az "upcycling" (felhasználás), egyre népszerűbb módszer a fenntarthatóság jegyében. Ilyen programokat kínál például az Eileen Fisher, ahol a vásárlók visszaküldhetik a használt ruháikat újrafeldolgozás céljából.

A fast fashion modelljének csökkentése és a minőségi, tartós termékek előnyben részesítése is hangsúlyos trenddé válik. Márkák, mint a Lululemon és a Levi's, a tartósságot és minőséget helyezik előtérbe. A digitális technológiák és az innováció, például a 3D nyomtatás és a digitális tervezés, szintén hozzájárulnak a hulladék csökkentéséhez és az anyagfelhasználás optimalizálásához a tervezési fázisban. Adidas például a 3D nyomtatást alkalmazza cipőtervezésben.

A termékek eredetének és gyártási folyamatának nyomon követésére a blokklánc technológia és más digitális eszközök egyre inkább előtérbe kerülnek, növelve az átláthatóságot és a fogyasztói bizalmat. A bérlés és a közösségi megosztás modelljei, mint például a Rent the Runway, lehetőséget nyújtanak a fogyasztóknak arra, hogy fenntartható módon változtassák

meg ruhatárukat anélkül, hogy új termékeket vásárolnának, ezzel is támogatva a fenntartható divat irányzatát.

3. Textilhulladék az otthonokban

A textilhulladék kérdése az otthonokban egyre inkább előtérbe kerül, ahogy a fogyasztók és a társadalom egyre jobban tudatosodik a környezeti fenntarthatóság jelentőségében. A modern fogyasztói társadalomban a ruházat gyors cserélődése jelentős mennyiségű textilhulladékot eredményez, amely komoly környezeti problémákat okoz. Az otthonokban felhalmozódó textilhulladék nemcsak a személtlerakók terhelését növeli, hanem hozzájárul a természeti erőforrások pazarlásához is, hiszen a kidobott ruhák előállításához víz, energia és egyéb erőforrások felhasználása szükséges.

A felhalmozódott, elhasználódott ruhák kezelése az otthonokban számos kihívással jár. Egyrészt a fogyasztók gyakran nem tudják, hogyan adják le a már nem használt ruhákat úgy, hogy azok ne a személtlerakókban végződjenek. Másrészt a ruházati termékek gyakran nem újrahasznosítható anyagokból készülnek, vagy olyan keverékekből, amelyeket nehéz szétválasztani és újrafeldolgozni. Emellett a gyors divat által előállított alacsony minőségű termékek gyakran nem alkalmasak az újrahasznosításra vagy másodkézből történő értékesítésre.

Ebben a helyzetben az otthonokban a textilhulladék kezelésének kulcsa a fogyasztói szokások megváltoztatása és a fenntarthatóbb vásárlási döntések előmozdítása. A fogyasztóknak tudatosabban kell dönteniük a ruházat vásárlásakor, figyelembe véve a termékek minőségét, tartósságát és a gyártás környezeti hatását. Ez magában foglalhatja a fenntartható márkák támogatását, a másodkézből származó ruházat vásárlását, vagy a slow fashion elveinek követését, amelyek hosszabb ideig használható, magas minőségű ruházatokat részesítenek előnyben.

Ezenkívül fontos, hogy a fogyasztók tájékozottak legyenek a ruhák újrahasznosításának lehetőségeiről. Számos szervezet és vállalat kínál lehetőségeket a használt ruházat leadására, amelyeket aztán újrahasznosítanak vagy adományként továbbítanak szükeket szenvedő közösségek számára. Az ilyen kezdeményezések támogatása hozzájárul a textilhulladék mennyiségének csökkentéséhez és a környezeti terhelés enyhítéséhez.

Végül, a textilhulladék kezelésének egy másik fontos aspektusa az otthoni újrahasznosítás és a kreatív újrahasználat. A fogyasztók maguk is hozzájárulhatnak a textilhulladék csökkentéséhez azzal, hogy kreatívan újrahasználatják a régi ruhákat, például rongyszőnyegek vagy más

kézműves termékek készítésével. Ez nemcsak a hulladék mennyiségét csökkenti, hanem lehetőséget biztosít a fogyasztóknak, hogy aktívan részt vegyenek a fenntarthatóság előmozdításában.

Ebből is látható, hogy a megnövekedett textilhulladék kérdése az otthonokban komplex kihívás, amely a fogyasztói szokások, a tájékoztatás és az újrahasznosítási lehetőségek kombinációját igényli. A fogyasztók döntései és magatartása kulcsfontosságú a textilipar környezeti hatásának csökkentésében, és ezáltal a fenntartható jövő felé tett lépésekben.

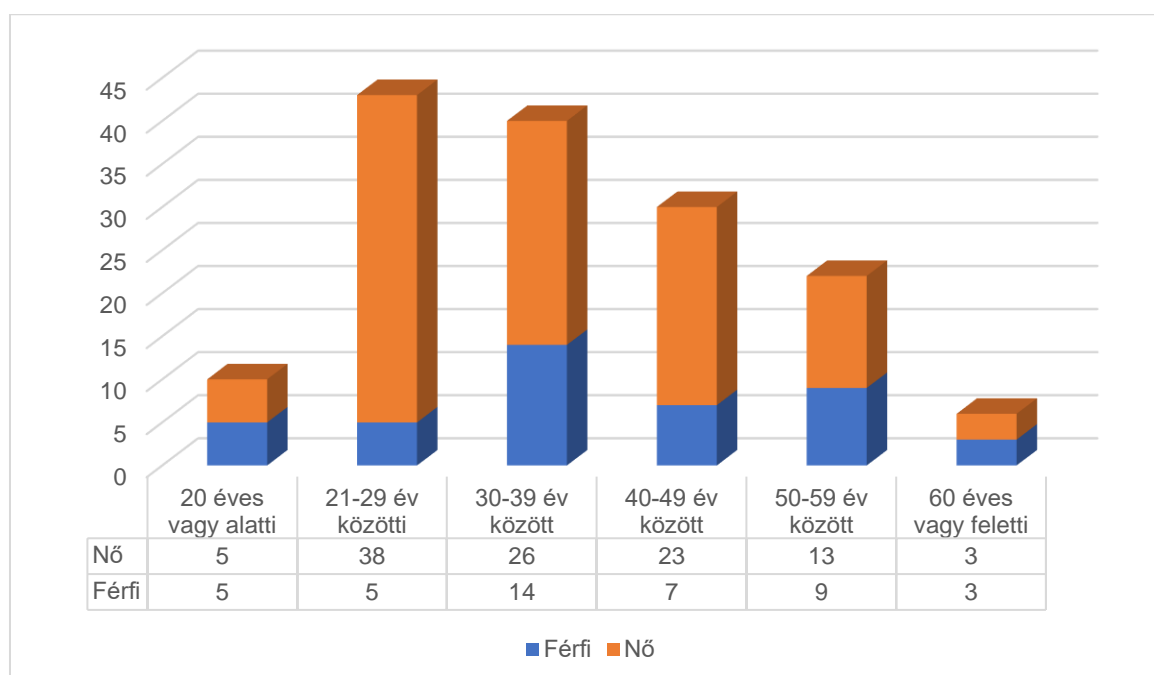
VIII. VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK FELTÁRÁSA

1. Kérdőív kiértékelése

A kérdőív teljes eredményét a mellékletekben közlöm. A kiértékelés során a szemléltetéshez szükséges adatokat foglalom táblázatba vagy grafikonon ábrázolom.

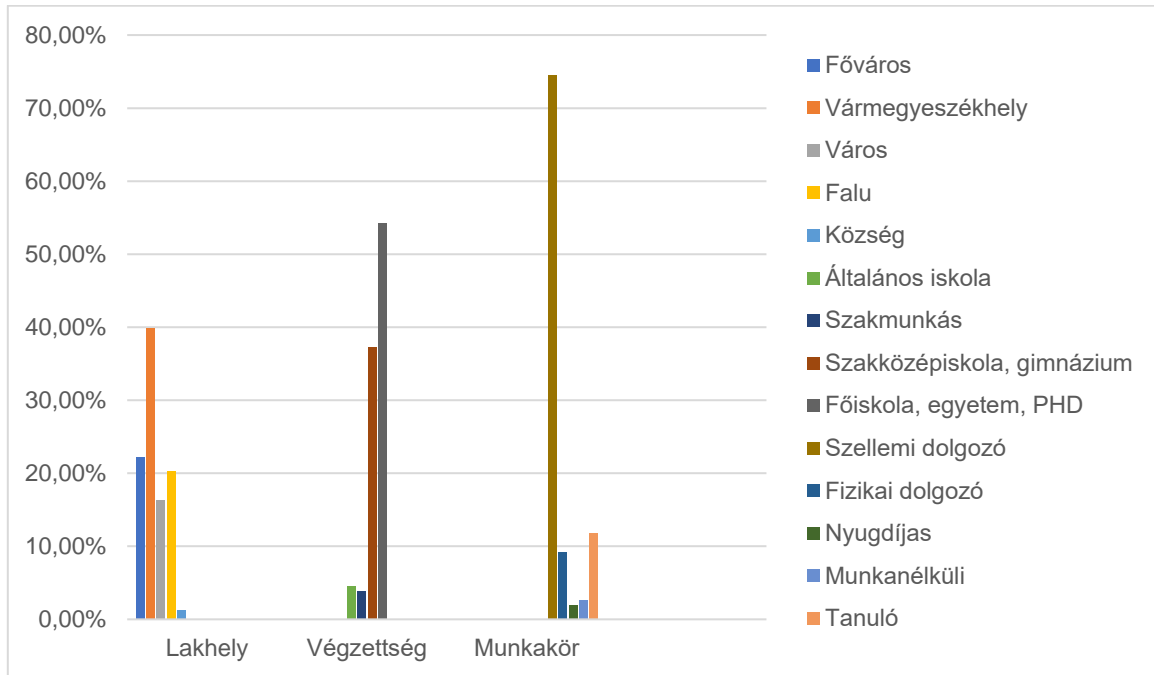
A kutatás 2024. április 2-től 30-ig zajlott. A kitöltést 100-150 fő közé céloztam meg, ez idő alatt 153 válasz érkezett be. A kérdőívet online, a Microsoft Forms segítségével töltötték ki a résztvevők, elsősorban közösségi média platformokon keresztül terjesztettem hálalabda módszerrel. Így az elérés főként azokra korlátozódott, akik aktív felhasználói ezeknek a hálózatoknak. Ezáltal a kérdőív nem reprezentatív. A résztvevők köre Magyarország lakosságára korlátozódott, többsége a fiatalabb korosztályból került ki. A legnagyobb csoportot a 21-29 évesek (43 fő) és a 30-39 évesek (40 fő) alkotják. (lásd 9. ábra)

9. ábra: Nem és kor szerinti megoszlás (fő)



A válaszadók többsége nő (109 fő), a legtöbben vármegyeszékhelyen élnek (61 fő). Ezt követi a főváros (34 fő) és a falvak (31 fő). A legmagasabb végzettségi szinten (lásd 10.ábra) a főiskolát, egyetemet vagy PhD-t befejezettek dominálnak (83 fő), majd a szakközépiskolai, gimnáziumi végzettségűek következnek (57 fő). A válaszadók többsége szellemi munkakörben dolgozik (114 fő), a tanulók (18 fő) és fizikai dolgozók (14 fő) kisebb részarányt képviselnek.

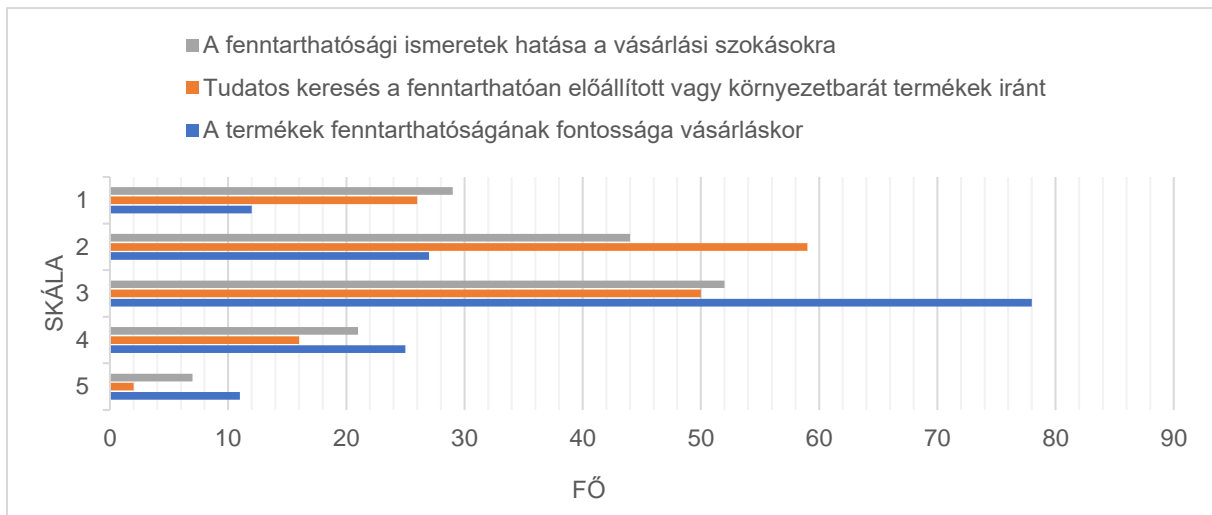
10. ábra: Demográfiai adatok megoszlás szerint



A demográfiai adatok kiértékelése után a vásárlási szokásokat és a fenntarthatósággal kapcsolatos eredményeket veszem górcső alá.

A válaszadók többsége, 65 fő havonta vásárol ruhát, míg a negyedévente vásárlók száma 56 fő. Az évente vásárlók száma a legkisebb, csak 6 fő. A termékek fenntarthatóságának fontosságát tekintve a válaszadók többsége (78 fő) semleges álláspontot foglalt el, míg 25 fő találta fontosnak, és csak 11 fő tartotta nagyon fontosnak. A fenntartható termékeket keresők között 59 fő ritkán, míg 50 fő néha tesz lépéseket ebben az irányban. A mindig keresők száma viszont csak 2 fő.

11. ábra: Fenntarthatóságra vonatkozó adatok összegzése



Forrás: Saját szerkesztés kérdőív eredmények alapján

A fenntarthatósági ismeretek vásárlási szokásokra gyakorolt hatását vizsgálva (lásd 11. ábra), a válaszadók többsége (52 fő) csak némi hatást érzékelt, míg 21 fő jelentős hatásról számolt be. A nők nagyobb hangsúlyt helyeznek a fenntarthatóságra mind a termékek fontossága, mind a tudatos keresés és az ismeretek hatása tekintetében. Az idősebb korosztályok nagyobb mértékben tartják fontosnak a fenntarthatóságot, míg a fiatalabb korosztály aktívabb a fenntartható termékek keresésében. Az életkor növekedésével növekszik azoknak az aránya is, akik szerint a fenntarthatósági ismeretek jelentős hatással vannak a vásárlási döntéseikre.

A válaszadók körében az újrahasznosított anyagokat tartalmazó divatcikkek vagy a fenntartható divatáru választásában relatíve gyakran, csupán 17 fő választja elsődlegesen. A nagy többség (75 fő) elmondása szerint ritkábban dönt az újrahasznosított termék mellett, ha lehetősége adódik önteni két cikk között. A válaszadók 39%-a semleges magatartást tanúsít. Ez azt mutatja, hogy bár van egy tudatos réteg, aki prioritást ad ezeknek a termékeknek, még van tér a növekedésre és a tudatosság növelésére ezen a területen.

12. ábra: Iskolázottság és a fenntarthatóság relevanciájának kapcsolata

Főiskola egyetem		Adatok főben					Adatok %-ban				
		Szellemi dolgozó	Fizikai dolgozó	Tanuló	Nyugdíjas	Munka nélküli	Szellemi dolgozó	Fizikai dolgozó	Tanuló	Nyugdíjas	Munka nélküli
	Összesen	76	4	2	1	-	100%	100%	100%	100%	-
Fenntarthatósági szempont helyezés	1. hely	1	-	-	-	-	1,32%	-	-	-	-
	2. hely	1	-	-	-	-	1,32%	-	-	-	-
	3. hely	5	-	-	-	-	6,58%	-	-	-	-
	4. hely	20	2	-	1	-	26,32%	50,00%	-	100,00%	-
	5. hely	19	-	2	-	-	25,00%	-	100,00%	-	-
	6. hely	13	2	-	-	-	17,11%	50,00%	-	-	-
	7. hely	12	-	-	-	-	15,79%	-	-	-	-
	8. hely	5	-	-	-	-	6,58%	-	-	-	-
Szakmunkás, szakközép és gimn											
	Összesen	38	10	9	2	4	100%	100%	100%	100%	100%
Fenntarthatósági szempont helyezés	1. hely	3	-	-	-	-	7,89%	-	-	-	-
	2. hely	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3. hely	-	-	2	-	2	-	-	22,22%	-	50,00%
	4. hely	11	3	2	2	1	28,95%	30,00%	22,22%	100,00%	25,00%
	5. hely	7	1	2	-	1	18,42%	10,00%	22,22%	-	25,00%
	6. hely	9	3	2	-	-	23,68%	30,00%	22,22%	-	-
	7. hely	6	1	1	-	-	15,79%	10,00%	11,11%	-	-
	8. hely	2	2	-	-	-	5,26%	20,00%	-	-	-

Forrás: Saját szerkesztés kérdőív eredmények alapján

Az általános iskolát végzettek (mind kitöltő ebben a kategóriában még tanulmányait folytatja), a szakképzett munkavállalók fontosabbnak tartják a fenntarthatóságot, ami azt sugallja, hogy a nem feltétlen a magasabb iskolai végzettségűek vannak tudatában a fenntarthatóság jelentőségének mivoltával. Ez a csoport aktívabban keresi a fenntartható termékeket, ami szintén a tudatosabb fogyasztói magatartást tükrözi. Az iskolai végzettség ez alapján nincs hatással a fenntarthatósági szempontok előnyben részesítésének egyes termékek esetében. A fenntarthatóság, mint témakör az oktatásnak régóta részét képezi. Több kutatás is foglalkozott már 2011-ben is a fenntarthatóságra neveléssel. Az alapokat óvodában sajátíthatják el a gyerekek és az évek során fokozatosan erősítik a zöld gondolkodást. Az iskolai végzettség szerinti megbontásban viszont nem mutat erősebb tudatosságot a környezet iránt a magasabb végzettséggel rendelkezők körében. Mindösszesen 10 fő sorolta az első három hely valamelyikére a fenntarthatóságot, mint szempontos vásárlás során döntési tényezőként. A folyamatos spirál, amelybe a termékek gyors elhasználódása és az új iránti igény teremtése sodorta a társadalmat tovább gyűrűzik, nem engedve teret a tartósan használható cikkek felé, vagy amelyek előállítására és felhasználására kisebb környezeti károsodással járnának.

A munkakör jellege szintén befolyásolja a fenntarthatósági attitűdöket:

A munkakör jellege szignifikánsan befolyásolja a fenntarthatósághoz való hozzáállást és a kapcsolódó viselkedést. A szellemi dolgozók jellemzően tudatosabbak és proaktívabbak a fenntarthatóság terén, míg a fizikai dolgozók kevésbé foglalkoznak ezekkel a kérdésekkel. Ez arra utal, hogy a munkahelyi kampányok, amelyek a fenntarthatósági tudatosságot célozzák, hatékonyak a szellemi dolgozók körében. Magyarországi munkahelyek fenntarthatósággal kapcsolatos célkitűzéseik között keresve kis számban találtam olyan fizikai munkát igénylő cégeket, ahol hangsúlyos lenne a környezetre gyakorolt hatás csökkentése akár egy szelektív hulladékgyűjtési lehetőséggel. Így az igény sem jelenik meg döntéshozatalukban ezen irányban.

Tovább haladva, megvizsgálom a reklámokkal kapcsolatos nézeteket és a divatipar környezeti hatásairól szóló hírek követését.

Elemzendő kérdések:

1. **Reklámokkal kapcsolatos nézetek:** Hogyan reagálnak a válaszadók a különböző típusú reklámokra? Milyen jellemzők teszik a reklámokat vonzóvá vagy taszítóvá számukra?
2. **Divatipar környezeti hatásairól szóló hírek követése:** Mennyire követik a válaszadók a divatipar környezeti hatásairól szóló híreket? Mennyire tájékozottak ezekkel kapcsolatban?

Ezzel párhuzamosan azt is, hogyan befolyásolják a különböző típusú reklámok a vásárlási döntéseket, és milyen jellemzők teszik őket hatékonyá.

A válaszadók 50,3%-a ritkán találkozik a divatipar környezeti hatásairól szóló hírekkel, 30% felfigyel a sajtóban szereplő híresztelésekre és a kitöltők közül csupán 1 fő tájékozódik rendszeresen. Ami azt mutatja, hogy bár van némi érdeklődés és fogékonyság a divat fejlődésére és hatásaira nem alakult ki. Arra enged következtetni, hogy úgy hozzuk meg ruházatunkkal kapcsolatos döntéseinket, hogy nem ismerjük a hatását a jövő generációjára.

A válaszadók 26,1%-a tapasztalta már azt, hogy egy reklám hatására döntött egy termék megvásárlása mellett. Ez jelzi, hogy a reklámok nincsenek jelentős befolyással a vásárlási döntésekre, vagy nem ismerték fel a döntés okát. Akik elismerték a reklám erejét azoknál az érdeklődést felkeltő leggyakoribb jellemzők között szerepelnek a vizuális elemek, mint a szín és a dizájn, a termék minősége, az ár, a hírességek vagy influencerek, és a fenntarthatósági aspektusok egy reklámban. Ez arra utal, hogy a hatékony reklámok általában több tényezőre építenek, hogy vonzóvá tegyék a termékeket a fogyasztók számára, illetve tudat alatt hatnak,

amit a fogyasztó saját döntésként azonosít. A leggyakoribb formák, amelyeken keresztül a válaszadók ruházati reklámokkal találkoznak, az online platformok, mint például közösségi média, weboldalak és e-mail. Ez azt mutatja, hogy a digitális média dominál a reklámozás terén, ami jelentős hatással van a fogyasztói magatartásra. (A válaszadók feltételezhetően aktív internetfelhasználók, mivel a kérdőív online platformon volt elérhető.) Egy kisebb csoport azonban zavarónak találja az internetes hirdetéseket, ami azt jelzi, hogy a digitális reklámok nem tudják lefedni a teljes fogyasztói társadalmat, abban az esetben sem, ha egyetemesen elérhetővé válna. A hagyományos sajtó használata a jövőben is elengedhetetlen lesz ahhoz, hogy a vevőkört megtartsák és bevonzzák a gyártók és termékeik.

Ahhoz képest, hogy az aktualitásokat szorványosan követik a válaszadók 45,8%-a úgy véli, hogy a divatipar jelentős mértékben járul hozzá a környezet szennyezéséhez. Míg 7,8%-a szerint csekély részben káros hatású. Emellett a szokásaikon a környezettudatosabb életmód érdekében azok a kik lépéseket tennének főként a már nem használt ruházati termékek vétel-eladás terén változtatnának, ha szükséges lenne.

A fenntartható vásárlási gyakorlatok elemzése is azt mutatja, hogy a másodkézből vásárlást tartják a leginkább fenntartható megoldásnak, amit szorosan követ a meglévő ruhadarabok átalakítása és javítása. Rámutat arra, hogy a válaszadók fontosnak tartják a ruhák élettartamának meghosszabbítását, így csökkentve a hulladék mennyiségét és a fogyasztást.

A csere-bere programokban való részvétel kevésbé népszerű, de mégis van rá példa, ami azt mutatja, hogy egyes fogyasztók nyitottak az újrafelhasználásra és a közösségi megosztásra alapuló megoldásokra.

További részletezésre és mélyebb megértésre a fenntartható vásárlási gyakorlatokkal kapcsolatban érdemes összehasonlítani, hogy a különböző demográfiai csoportok - mint a nem, életkor, iskolai végzettség, és munkakör - hogyan viszonyulnak ezekhez a gyakorlatokhoz. Ez segíthet abban, hogy megértsük, mely csoportok a leginkább fogékonyak a fenntartható divatra és milyen motivációk állnak a döntéseik mögött.

A nők és férfiak különböző fenntartható gyakorlatokat részesítenek előnyben. A nők nagyobb hangsúlyt fektetnek a másodkézből vásárlásra és a ruhák javítására, míg a férfiak inkább a fenntartható márkák vásárlását támogatják.

A fiatalabb korosztályok (21-29 év) inkább hajlamosak a másodkézből vásárlásra és a ruhák javítására, míg az idősebb korosztályok nagyobb arányban támogatják a fenntartható márkáktól való vásárlást.

Az egyetemi végzettségűek nagyobb valószínűséggel támogatják a másodkézből vásárlást és a fenntartható márkáktól való vásárlást, míg az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők kevésbé mutatnak érdeklődést a specifikus fenntartható gyakorlatok iránt.

A szellemi dolgozók a legaktívabbak a fenntartható gyakorlatok támogatásában, különösen a másodkézből vásárlás és a fenntartható márkáktól való vásárlás terén. A fizikai dolgozók és a nyugdíjasok kevésbé aktívak ezen a területen.

A demográfiai adatok alapján látható, hogy bizonyos csoportok különösen fogékonyak a fenntartható divatra, valamint ezek a csoportok eltérő módon közelítik meg a fenntarthatóságot. Az ilyen típusú információk felhasználhatók célzott kommunikációs és marketingstratégiák kidolgozására, amelyek célja a fenntarthatóság előmozdítása a különböző csoportok körében.

Érdekes aspektus a havi divatcikkre költött összeg hogyan változik a nem, kor és a fenntarthatósági szempontok figyelembevételének függvényében.

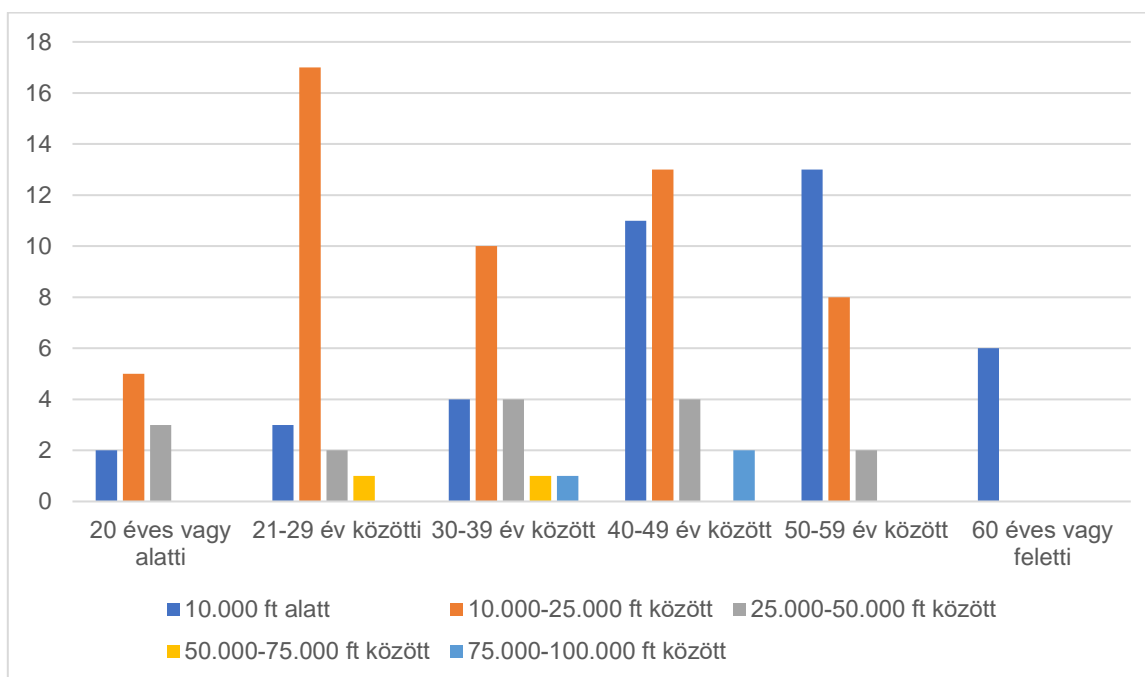
A 15 év alattiak és a 60 év felettiak jellemzően kevesebbet költenek ruházkodásra, amelyek átlagosan 27.500 Ft és 5.000 Ft között mozognak.

A 40-49 éves korcsoport költ a legtöbbet divatipari cikkekre, havonta nagyjából 20.250 Ft-ot, míg a 21-29 évesek költése körülbelül 12.790 Ft.

A 50-59 éves korcsoport viszonylag kevesebbet, átlagosan 12.173 Ft-ot költ.

A férfiak és nők közötti különbség csekély, a férfiak 14.090 Ft-ot, míg a nők átlagosan 15.206 Ft-ot költenek ruházatuk megújítására havonta.

13. ábra: A válaszadók összetétele korcsoport szerinti bontásban a divatcikkre költött havi összege szerint (fő)



Forrás: Saját szerkesztés kérdőív eredmények alapján

A tudatos vásárlók havi kiadásának megállapításához (lásd 13.ábra) a fenntarthatósági fontosságát taglaló skálakérdést használtam fel az egyes válaszadók havi költségeinek figyelembe vétele mellett.

Az elemzési eredmények a következők:

- **1-es csoport (Egyáltalán nem fontos):** A válaszadók, akik nem tartják fontosnak a fenntarthatóságot, átlagosan 16,875 Ft-ot költenek havi szinten ruházkodásra.
- **2-es:** Itt a havi átlagos költés 14,630 Ft körül van.
- **3-as:** Ennél a csoportnál az átlagos költés 14,551 Ft.
- **4-es:** A válaszadók, akik nagy mértékben figyelembe veszik a fenntarthatósági szempontokat, átlagosan 18,600 Ft-ot költenek ruházkodásra.
- **5-ös (Nagyon fontos):** A legmagasabb fenntarthatósági prioritást adó csoport viszont csak átlagosan 7,273 Ft-ot költ havi szinten, ami a legalacsonyabb érték.

Az adatok azt mutatják, hogy csoportok közel azonosan havi keretből gazdálkodnak, kivéve a legmagasabb prioritású csoportot, ahol a fele akkora a havi kiadás ruhaipari termékekre. Ez arra utalhat, hogy a leginkább környezettudatos fogyasztók valószínűleg kevesebb ruhát vásárolnak, vagy olcsóbb, fenntartható alternatívákat részesítenek előnyben. A legmagasabb a 4-es csoport havi kerete. Ebbe a szegmensbe tartozhatnak azok a fogyasztók, akik azon új termékeket

választják melyek alternatív, környezetbarát módon lettek előállítva – ezen folyamatoknak magasabb a költsége, így a végtermék is drágább.

2. Cél: Tudatos vásárlói ideál elsajátítása

A tudatos vásárlás alapelve, hogy a fogyasztók ne csak az árat és a termék minőségét vegyék figyelembe, hanem a termék előállításának környezeti és társadalmi hatásait is. Ez magában foglalja a fenntartható forrásokból származó termékek választását, az etikus gyártási folyamatokat támogató márkák előnyben részesítését, valamint az olyan termékek kerülését, amelyek károsítják a környezetet vagy nem biztosítanak méltányos munkafeltételeket. A tudatos vásárlás nemcsak az egyéni fogyasztói döntéseket érinti, hanem a piaci keresletet és a vállalatok gyártási gyakorlatait is formálja, ösztönözve őket a fenntarthatóbb termelési módszerek felé.

14. ábra: A tudatos vásárló 12 pontja



Forrás: Tudatos Vásárlók honlap

A "Tudatos Vásárló 12 pontja" (lásd. 14. ábra) részletesen bemutatja, hogyan lehet fenntartható módon vásárolni. Ezek közé tartozik a pénzünk erejének felismerése, minőségi termékek választása, helyi termelők támogatása, csomagolás csökkentése, klímabarát étrend, a reklámok hatásának tudatosítása, termékcímkék olvasása a fenntarthatóság érdekében, állatkísérletek elleni termékek választása, termékek teljes kihasználása, jobb alternatívák keresése, és a közösségi cselekvés támogatása. (Tudatos Vásárlók 2021)

Egy tudatos vásárló odafigyel a termékek élettartamára, előnyben részesítve a tartós és javítható termékeket a gyorsan elavuló, egyszer használatos termékekkel szemben. Ez nemcsak a hulladék mennyiségének csökkentésében segít, hanem hosszú távon gazdaságilag is előnyös a fogyasztó számára. Ezenfelül a tudatos vásárlók gyakran részesítik előnyben a helyi termelőket és kisvállalkozásokat, támogatva ezzel a helyi gazdaságot és csökkentve a szállítással járó környezeti terhelést.

Az információhoz való hozzáférés és az oktatás kulcsfontosságú a tudatos vásárlói magatartás kialakításában. A fogyasztóknak szükségük van megbízható információkra a termékek és szolgáltatások környezeti és társadalmi hatásairól, hogy értesült döntéseket hozhassanak. Ez magában foglalja az ökológiai lábnyom, a szén-dioxid-kibocsátás, a vízhasználat és a munkafeltételek figyelembevételét. A tájékoztatás és az oktatás növelheti a fogyasztók tudatosságát és hozzájárulhat a környezeti és társadalmi változásokhoz. (Printker 2021)

Végül a tudatos vásárlás nemcsak a termék vásárlására korlátozódik, hanem magában foglalja a fogyasztási szokások általános felülvizsgálatát is. Ez a felesleges vásárlások kerülését, a minőségi és környezetbarát termékek előnyben részesítését, a helyi termelők és kisvállalkozások támogatását, valamint a fenntartható forrásból származó termékek választását jelenti. Az ilyen életmód célja a fenntartható fejlődés előmozdítása és a környezeti lábnyom csökkentése, miközben elősegíti az egészségesebb és igazságosabb világot.

A tudatos vásárló kapcsolata a divattal a fenntarthatóság és etika szempontjain alapszik. Marketingeszközként a tudatos vásárlókra leginkább az átláthatóság, a fenntarthatósági jelentések, valamint a közösségi média környezettudatos tartalmi hathatnak erőteljesen. Fogyasztói magatartásukban hangsúlyos a minőség, az újrahasznosítás, a javítás és a slow fashion. Az ilyen fogyasztók döntéseik során figyelembe veszik a termékek környezeti és társadalmi hatásait, és hajlamosak többet fizetni az etikusan előállított termékekért.

IX. HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA

H1: A fenntartható fejlődés egyre nagyobb befolyást gyakorol a gazdasági modellek alakulására.

Az elmélet alapján a fenntartható fejlődés egyre nagyobb hatást gyakorol a gazdasági modellekre, különösen azért, hogy a vállalatok és kormányok a lineáris gazdasági modellektől a körforgásos gazdasági modellek felé mozdulnak el. Ez magában foglalja az erőforrás-

hatékony technológiák fejlesztését, a hulladék csökkentését és a termékek újrahasznosítását. A kérdőív elemzése és a statisztikai adatok alapján pedig a válaszadók tudatossága és a fenntarthatóság iránti elkötelezettsége pozitívan befolyásolja a fogyasztói döntéseket és hajlandóságot a fenntartható termékek felé. A válaszokban megjelenő magas fenntarthatósági rangsor és a hozzá kapcsolódó magasabb kiadások a divatcikkek terén mutatják, hogy a válaszadók körében van egy tudatos réteg, ami preferálja a fenntarthatóbb megoldásokat.

Ez összhangban áll a hipotézisemmel, miszerint a fenntartható fejlődés befolyása érezhető a gazdasági modellekben, mivel a fogyasztói döntések közvetlenül tükrözik ezt a trendet. A fenntarthatóság növekvő befogadása a gazdasági modellekbe a válaszadók preferenciáin keresztül is megmutatkozik, amelyek a fenntartható termékeket részesítik előnyben, ezzel is támogatva a fenntartható gazdasági modelleket. Ez arra utal, hogy a fenntartható fejlődés valóban egyre nagyobb hatással van a gazdasági modellek alakulására, amint azt a szakdolgozatom hipotézise is sugallja, így az első hipotézisemet elfogadom.

T1: A fenntartható fejlődés egyre nagyobb befolyást gyakorol a gazdasági modellek alakulására.

H2: A tudatos vásárlók döntései ösztönzik a vállalatokat fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások fejlesztésére.

Ez arra enged következtetni, hogy a fogyasztói magatartás jelentős szerepet játszik a fenntartható gazdasági modellek kialakításában és fenntartásában, mivel a tudatos vásárlók döntései arra készíthetik a vállalatokat, hogy fenntarthatóbb termékeket és szolgáltatásokat fejlesszenek, ezáltal elősegítve a környezetvédelmi normák és gyakorlatok elterjedését.

A kérdőívből származó adatok és az elemzés eredményei alátámasztják ezt a hipotézist. Megfigyeltem, hogy a magasabb környezeti tudatossággal rendelkező fogyasztók gyakrabban részesítik előnyben a fenntarthatóbb vásárlási lehetőségeket, mint a másodkézből való vásárlást vagy a fenntartható márkáktól történő vásárlást. Ez összhangban van azzal a megfigyeléssel,

hogy a tudatos vásárlók preferenciái ösztönözhetik a vállalatokat a fenntarthatóság irányába való elmozdulásra, hiszen a piaci kereslet határozza meg a termékfejlesztési stratégiákat. Az elméleti háttér alapján a tudatos vásárlók preferenciái kulcsfontosságúak a vállalatok számára a fenntartható termékek és szolgáltatások fejlesztésében. Ez segít elősegíteni a környezetvédelmi normák és gyakorlatok elterjedését, mivel a piaci kereslet befolyásolja a termékfejlesztési stratégiákat. A második hipotézisemet elfogadom.

T2: Így a tudatos vásárlói döntések ténylegesen hozzájárulnak a fenntarthatóbb termékek és szolgáltatások piaci elterjedéséhez, ami pozitív hatással van a gazdasági modellek fenntarthatóságára.

H3: A marketing stratégiák és kommunikációs eszközök jelentős hatással vannak a fenntartható fogyasztói döntésekre.

Ezen a hipotézis szerint a reklámok, márkaüzenetek és társadalmi média kampányok jelentős befolyást gyakorolnak a fogyasztói döntésekre és attitűdökre, különösen a fenntarthatóság kontextusában.

A feltevés igaznak bizonyul a szakdolgozat elméleti háttérfeldolgozás (marketing stratégiák és kommunikációs eszközök, mint a reklámok, márkaüzenetek és társadalmi média kampányok, jelentős befolyással vannak a fogyasztói döntésekre és attitűdökre, ami kulcsfontosságú a fenntartható fogyasztási magatartás formálásában) és a kérdőív adatai alapján. Megfigyelhettem, hogy a válaszadók, akik magasabb szintű fenntarthatósági tudatossággal rendelkeznek, gyakran döntenek a fenntarthatóbb termékek vásárlása mellett, amit részben a marketing kommunikáció befolyásolhat. A válaszadók közötti különbségek, például a fenntartható termékekre való költekezés tekintetében, a marketing stratégiák hatását mutatják, melyek erősítik a fenntartható termékek iránti preferenciát. Így ezen hipotézisemet részben elfogadom.

T3: A marketing stratégiák és kommunikációs eszközök hatással vannak a fenntartható fogyasztói döntésekre.

H4: A fogyasztói társadalom tagjai nincsenek tisztában a tudatos ruhavásárlás eszményével és lehetőségeivel.

A negyedik és egyben utolsó hipotézis azt feltételezi, hogy a modern fogyasztói társadalom tagjai nem értik vagy nem ismerik a fenntartható vásárlási gyakorlatokat, különösen a divatiparban.

Nem állja meg a helyét az adatok alapján, mivel a vizsgált minta tagjai között jelentős mértékű tudatosság figyelhető meg a fenntartható ruhavásárlással kapcsolatban. A kérdőívből származó adatok és elemzések részben cáfolják. A válaszokból kiderült, hogy a résztvevők jelentős része tisztában van a fenntartható ruhavásárlás fontosságával és gyakorlatokkal. Sokan kiemelték a fenntarthatósági szempontok fontosságát vásárláskor, és gyakran választottak újrahasznosított anyagokból készült termékeket, ami azt mutatja, hogy a tudatosság magasabb szinten van, mint amit a hipotézis állít. Ezáltal nem fogadom el.

Továbbá, a résztvevők körében a fenntartható termékek és gyakorlatok iránti preferencia összefüggést mutatott a magasabb környezeti tudatosság szintjével, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók egy része aktívan törekszik a fenntarthatóbb vásárlási döntések meghozatalára.

T4: A fogyasztói társadalom tagjai nagyrészt ismerik és szem előtt tartják vásárlásaik során a tudatos ruhavásárlás eszményét és lehetőségeit.

X. JAVASLATTÉTEL

A szakirodalom áttekintése és primert kutatásom eredményei alapján az alábbiakban megfogalmazom javaslataimat, abból a célból, hogy a fenntartható fogyasztói magatartást és a körkörös gazdaság irányába történő elmozdulást elősegítsem. Ezen javaslatok a tájékoztatás, az oktatás, a marketingstratégiák, és a közösségi megközelítés területeire összpontosítanak.

1. Fokozott tájékoztatás és oktatás

A kutatás eredmények alapján egyértelmű, hogy a fogyasztói magatartás jelentősen befolyásolja a fenntartható gazdasági modellek kialakulását és fenntartását. Megoldást nyújthat, ha bővítik és mélyítik az oktatási programokat, amelyek a fenntarthatóság fontosságát hangsúlyozzák mind az iskolai oktatásban, mind a felnőttképzésben. Az oktatási anyagokban a fenntartható vásárlási stratégiák mellett hangsúlyt kell fektetni a hulladékcsökkentési technikákra és a környezettudatos életmódra.

2. Célcsoport-specifikus Marketingstratégiák

Mivel a kutatás kimutatta, hogy különböző demográfiai csoportok eltérően reagálnak a fenntarthatósági üzenetekre, ajánlott célzott marketingkampányokat készíteni, amelyek figyelembe veszik a különböző korosztályok és társadalmi csoportok érdeklődését és motivációit. Ezek a stratégiák lehetnek online és offline platformokon is (előnyben az online), kiemelve a fenntartható termékek előnyeit és a tudatos fogyasztás társadalmi hasznait.

3. Tudatosság és közösségi megközelítés

A fogyasztói tudatosság növelése érdekében a közösségi alapú megközelítések, mint például műhelyek, szemináriumok és interaktív kiállítások szervezése kulcsfontosságú lehet. Ezek a programok közvetlenül érintik a közösségeket, elősegítve a fenntartható gyakorlatok gyakorlati alkalmazását és a tudatosság növelését.

XI. ÖSSZEGZÉS

A dolgozat azon feladatot tűztem ki célul, hogy feltárjam a fenntartható fejlődés és a tudatos fogyasztás kapcsolatát, különös tekintettel a divatiparra. A kutatás során számos elméleti és gyakorlati aspektust vizsgáltam, hogy megértem, miként befolyásolja a fogyasztói magatartás és a marketing stratégiák a fenntartható gazdasági modellek kialakulását és fenntartását.

A kutatás rávilágított arra, hogy a fenntartható fejlődés és a tudatos fogyasztás összekapcsolódása elengedhetetlen a jövőbeli gazdasági modellek fenntarthatósága szempontjából. A vállalatoknak és a kormányzatoknak folyamatosan törekedniük kell a fenntartható gyakorlatok bevezetésére és támogatására.

Ez a téma közvetlenül kapcsolódik mindennapi életünkhöz és jövőnk fenntarthatóságához. A fenntartható fejlődés megvalósítása kulcsfontosságú a bolygó és társadalmunk hosszú távú jólétének biztosításában.

Ez első elméleti rész a fenntartható fejlődés koncepcióját és történelmi háttérét tárgyalja, beleértve a gazdasági modelleket, mint a lineáris és a körforgásos gazdaság. A fejezet bemutatja, hogy ezek a modellek hogyan befolyásolják a gazdasági struktúrákat és a társadalmi dinamikákat.

A fogyasztói magatartás és fenntarthatóság fejezet a fogyasztói döntések és a fenntartható fejlődés közötti kapcsolatokat elemzi. Itt kerül bemutatásra, hogy a fogyasztói preferenciák és vásárlási szokások miként befolyásolják a fenntartható gazdasági modellek kialakulását és fenntartását.

Az ötödik fejezetben a fenntartható fogyasztás koncepcióit és a döntéshozatali folyamatokat vizsgáltam. A fejezet kitér a fogyasztói döntések különböző aspektusaira és azokra a stratégiákra, amelyek elősegítik a fenntarthatóbb fogyasztói magatartást.

Marketingstratégiák és kommunikációs eszközök hatása elemzése során kitértem arra, hogy a marketing és kommunikációs stratégiák hogyan formálják a fogyasztói attitűdöket és döntéseket, különös tekintettel a fenntartható termékek és gyakorlatok népszerűsítésére.

A környezeti hatások fejezet a textilipar múltját és jövőjét tárgyalja, beleértve a fenntarthatósági kihívásokat és lehetőségeket, mint a textilhulladék kezelése és a fenntarthatóbb divatipar felé való elmozdulás.

Ezt követően a kutatás során gyűjtött adatok alapján a fogyasztói szokásokat és a tudatos vásárlói ideál kialakulását elemeztem, kiemelve a fogyasztói magatartás fenntarthatósági trendjeit.

Zárásként a hipotézisek vizsgálata lehetővé teszi, hogy tisztább képet kapjak arról, mennyire hatékonyak a jelenlegi fenntarthatósági stratégiák, és milyen területeken van szükség további fejlesztésekre vagy új megközelítések alkalmazására. Az elemzés során kritikus szemléletet alkalmaztam, figyelembe véve a kutatás során felmerült korlátokat és kihívásokat.

X. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A fenntartható fejlődés megközelíthetőségei	11
2. ábra: ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok	12
3. ábra: A fogyasztói magatartás egyszerűsített modellje	17
4. ábra: Értékváltozások okai	23
5. ábra: Az attitűd kognitív, affektív és viselkedésbeli összetevői	28
6. ábra: Black Box Modell	31
7. ábra: Reklám és márkavérték összefüggése	36
8. ábra: Marketing eszközök csoportosítása	40
9. ábra: Nem és kor szerinti megoszlás	47
10. ábra: Demográfiai adatok megoszlás szerint.....	48
11. ábra: Fenntarthatóságra vonatkozó adatok összegzése	48
12. ábra: Iskolázottság és a fenntarthatóság relevanciájának kapcsolata	50
13. ábra: Divatcikkekre havi összeg korcsoport szerinti bontásban.....	54
14. ábra: A tudatos vásárló 12 pontja	55

XI. IRODALOMJEGYZÉK

Basa Márton: Magyarország fenntarthatósági értékelése (online) Klímapolitikai intézet
Megjelent: 2023.02.21.

Hozzáférés: <https://klimapolitikaiintezet.hu/elemzes/magyarorszag-fenntarthatosagi-ertekelese>
Megtekintve: 2024.03.01.

Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee: Identitás, pozicionálás, márkaimázs és
márkaérték összehasonlítása, (online PDF-digitalizát) Journal of Marketing folyóirat
Megjelent: 2017.12.

Hozzáférés: https://www.researchgate.net/publication/321441454_Identity_Positioning_Brand_Image_and_Brand_Equity_Comparison

Megtekintve: 2023.12.04.

ISBN: 2236 269X

Csipkés Margit, Bácsi Bence: A marketingkommunikációs eszközök jelentősége a fiatalok
körében (online PDF) 2018

Hozzáférés: <https://real.mtak.hu/166046/1/VT2016n9p41.pdf>

Megtekintve: 2024.02.19.

ISSN: 2063-644X

Csutora Mária, Hofmeister-Tóth Ágnes: Fenntartható fogyasztás, Budapest: AULA Nyomda.
2011. ISBN 978 963 503 465 9

Dimitrios Vakratsas, Tim Ambler: Ötven év a rossz reklámmodell használatával, (online
PDF-digitalizát) Journal of Marketing folyóirat

Megjelent: 1999.01.

Hozzáférés: https://www.researchgate.net/publication/235361000_How_Advertising_Works_What_Do_We_Really_Know

Megtekintve: 2023.12.04.

ISBN: 0022 2429

Diószeghy Dóra: Hogyan működik a divatipar (online) Új Egyenlőség blog, Gazdaság rovat
Megjelenés: 2022.03.01

Hozzáférés: <https://ujjegyenloseg.hu/hogyan-mukodik-a-divatipar/>

Megtekintve: 2024.02.25.

Ecoterra: Klímaszótár (online) Megjelent:2023.03.24.

Hozzáférés: https://en.wikipedia.org/wiki/Our_Common_Future

Megtekintve 2024.02.15.

Egyesült Nemzetek Szervezete: Brundtland-jelentés; Our common future (online PDF-digitalizált)

Megjelent: Eredeti megjelenése-1987.10.

Hozzáférés: https://en.wikipedia.org/wiki/Our_Common_Future

ISBN: 019282080X

Megtekintve: 2024.01.18.

Endrei Walter: A textilipari technikák termelékenységének története, Budapest: Akadémia Kiadó Zrt. 1993. ISBN 963 05 6546 3

Energiaközösség: Energiafordulat (online)

Hozzáférés: <https://www.energia-kozosseg.hu/energiewende-energiafordulat/>

Megtekintve: 2024.02.15.

ENSZ: Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals, SDGs) (Online) Alapvető Jogok Biztosításának Hivatala

Hozzáférés: <https://www.ajbh.hu/-/ensz-fenntarthato-fejlodesi-celok-sustainable-development-goal-sdg->

Megtekintve: 2023.11.08.

Farkas Beáta: A közgazdasági gondolkodás rövid története, Budapest: Akadémia Kiadó Zrt. 2022. ISBN 978 963 454 741 9

Francesco Nicosia: Consumer Decision Process. Eaglewood Cliffs: Prentice-Hall. 1966

Greendex: Mi a gond a lineáris gazdasági modellel? (online) Megjelent: 2022.06.21.

Hozzáférés: <https://greendex.hu/mi-a-gond-a-linearis-gazdasagi-modellel/>

Megtekintve: 2024.01.05.

Herbert. H. Hyman: Reflections Reference Groups (online PDF-digitalizált)

Megjelent: Eredeti megjelenés-1960.01.01

Hozzáférés: <https://psycnet.apa.org/record/1964-00873-001>

Megtekintve: 2023.08.25.

Hofmeister-Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt., 2014. ISBN 978 963 059 532 2

Hofstede Geert: Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1980. ISBN 978 080 391 306 8.

Hofstede Geert, Hofstede Gert Jan.: Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere. Pécs: VHE Kft., 2008. ISBN 978 963 065 897 3

Hubert József: Marketingmérés (online PDF) 2016

Hozzáférés: <https://real.mtak.hu/166046/1/VT2016n9p41.pdf>

Megtekintve: 2024.02.19.

ISSN: 0133-0179

Inglehart Ronald, Baker Wayne E.: Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. American Sociological Review, 2000, pp. 19-51. (online PDF)

Hozzáférés:https://www.academia.edu/2814284/Modernization_cultural_change_and_the_persistence_of_traditional_values

Megtekintve: 2023.09.09.

Jagdish Sheth: A Theory of Family Buying Decisions. Decisions. N.p.: Marketing Classics Press 2011. ISBN 978 161 311 045 4

Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina: Az érzelmek és az észlelt kontroll szerepe a vállalati panaszkezelés során (online PDF) 2016

Hozzáférés: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2466/1/VT2016n9p15.pdf>

Megtekintve: 2023.08.07

ISSN: 0133-0179

Kevin L. Keller: Az ügyfél-alapú márkaérték fogalmának meghatározása, mérése és kezelése, (online PDF-digitalizát) Journal of Marketing folyóirat

Megjelent: 1993.01.

Hozzáférés:

https://www.researchgate.net/publication/329046870_Conceptualizing_Measuring_and_Managing_Customer-Based_Brand_Equity

Megtekintve: 2023.12.04.

ISBN: 0022 2429

Kevin L. Keller, Philip Kotler: Marketingmenedzsment, Budapest: Akadémia Kiadó Zrt. 2008. ISBN 978 963 058 345 9

Kiss Mariann: Alapmarketing, Budapest: Akadémia Kiadó Zrt. 2014. ISBN 978 963 05 9570 4

KSH: A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon,2022 (online PDF)

Megjelent: 2023.03.06

Hozzáférés: <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2022/>

Megtekintve: 2023.11.08.

ISSN 2064-0307

Kultúra.hu: Kis reklámtörténelem (online) Kultúra.hu

Megjelent: 2020.03.28.

Hozzáférés: <https://kultura.hu/kis-reklamtortenelem/>

Megtekintve: 2023.11.05.

Maayan S. Malter (és mások): The past, present , and future of consumer research. (online PDF) 2020.

Hozzáférés: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-020-09526-8>

Megtekintve: 2023.07.14.

Málovics György: A vállalati fenntarthatóság érintettközpontú vizsgálata (online PDF) Pécsi Tudományegyetem 2009

Hozzáférés: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/941/malovics-gyorgy-phd-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Megtekintve: 2024.03.04.

McSweeney Brendan.: Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith - a Failure of Analysis. Human Relations, 2002, pp. 89–118. (online PDF)

Hozzáférés: <https://doi.org/10.1177/0018726702551004>

Megtekintve: 2023.12.16.

Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék munkacsoport (dr. Petruska Ildikó):
MARKETING: Fókuszban a termék. Budapest: Typotex Elektronikus Kiadó Kft., 2017 ISBN
978 963 279 973 5

Milanovich Domi: Miért hiszünk jobban másoknak, mint a saját szemünknek? (online) Dívány
Portál

Megjelent: 2019.07.24.

Hozzáférés: <https://divany.hu/vilagom/2019/07/24/asch-vonalas-kiserlet/>

Megtekintve: 2023.08.07.

Nistor Laura: A rendszer és az egyéni cselekvések: rövid vázlat a fenntartható divatról (online
pdf)

Megjelenés: 2020.

Hozzáférés: https://real.mtak.hu/122493/1/nistor-laura_a-rendszer-es-az-egyeni_16825.pdf

Megtekintve: 2024.02.25.

NKP: A piacgazdaság kialakulása és működése (online) Nemzeti Köznevelési Portál

Hozzáférés: https://nat2012.nkp.hu/tankonyv/foldrajz_10/lecke_02_003

Megtekintve: 2023.12.09.

NRG Report: Dánia a világ első energiaszigeteit építi (online)

Megjelent: 2021.06.22.

Hozzáférés: <https://nrgreport.com/cikk/2021/06/22/dania-a-vilag-első-energiaszigeteit-epiti/>

Megtekintve: 2024.03.01.

Rédey Ákos, Somogyi Viola, Dániel Zoltán András: Fenntartható gazdaság (online PDF)

Pannon Egyetem Tudástár dátum nélk.

Hozzáférés: <https://tudastar.mk.uni-pannon.hu/ff/03-fgazdasag/FGazdasag.xhtml#d6e13>

Megtekintve: 2024.02.21.

Richard W. Pollay: A torz tükör: Elmékedések a reklám nem szándékos következményeiről
(online PDF-digitalizát) Journal of Marketing folyóirat

Megjelent: 1986.04.

Hozzáférés:

https://www.researchgate.net/publication/328704606_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising

Megtekintve: 2023.12.04.

ISBN: 0022 2429

Robert Heath, Paul Feldwick: Ötven év a rossz reklámmodell használatával, (online PDF-digitalizát) Journal of Marketing folyóirat

Megjelent: 2008.01.

Hozzáférés:

https://www.researchgate.net/publication/269696964_Fifty_Years_Using_the_Wrong_Model_of_Advertising

Megtekintve: 2023.12.04.

ISBN: 1470 7853

Schäffer Dániel: A lineáris gazdaság vége? (online) STOREinsider

Megjelent: 2019.01.21.

Hozzáférés: <https://storeinsider.hu/cikk/a-linearis-gazdasag-vege>

Megtekintve: 2023.11.06.

Schwartz Shalom H.: "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work." Applied Psychology: An International Review, 1999, pp. 23-47. (online pdf).

Hozzáférés: <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>

Megtekintve: 2024.01.09.

Simsa Tünde: A divatipar átalakulása (online pdf) Országgyűlési Hivatal

Megjelenés: 2020.

Hozzáférés:

https://www.parlament.hu/documents/10181/4464848/Infojegyzet_2020_1_divatipar.pdf/

Megtekintve: 2024.02.25.

Stern Paul C., Dietz Thomas, Kalof Linda.: Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. Environment and Behavior, 1993, pp. 322-348. (online PDF)

Hozzáférés: <https://doi.org/10.1177/0013916593255002>

Megtekintve: 2023.09.09.

Trompenaars Fons & Hampden-Turner: Charles. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. New York: McGraw-Hill, 1997. ISBN 978 007 177 308 9.

Tudásbázis: A reklámok működési elvei, a reklám és a valóság kapcsolata, hamis márkajelzések (online) SZITU- Szigetnyi Tudás

Hozzáférés: http://szigetnyitudas.hu/tudasbazis/2_10

Megtekintve: 2023.11.05.

Tudatos Vásárló szerk.: Így vásárolj fenntarthatóan (online) Tudatos Vásárló honlap, Bolygó rovat

Megjelenés: 2021. 06.14.

Hozzáférés: <https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/>

Megtekintve: 2024.02.25.

Vágási Mária: Marketing-stratégia és menedzsment, Budapest: Alinea Kiadó. 2007. ISBN 978 963 965 917 9

Vida Ágnes: A hatásos reklám 5 fajtája (online videó) Gazdagmami blog

Megjelenés: 2024.01.09.

Hozzáférés: <https://www.gazdagmami.hu/hirdetes/a-hatasos-reklam-5-fajtaja>

Megtekintve: 2024.01.09.

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A fenntartható és tudatos divat kapcsolata a fogyasztóval és a gazdasággal	
Hallgató neve: Zsuhárné Kovács Kornélia	NEPTUN kód: CHFE17
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodás és Menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Dr. Palányi Ildikó	Beosztása: dékán, egyetemi docens
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

A fenntartható fejlődés fogalmának evolúcióját, a jelenlegi állapotát és annak a gazdasági modellekre és fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását elemzi dolgozatom. Bemutatom a fenntarthatóság történelmi meghatározásait, és vizsgálom a "zöld gondolkodás" gazdasági és társadalmi környezetben való megjelenését és annak hatásait.

Célom, hogy feltárjam, miként befolyásolja a fenntartható fejlődés a gazdasági modellek alakulását, és milyen szerepet tölt be a fogyasztói magatartás a fenntartható gazdasági modellek kialakításában. Dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói döntések hogyan ösztönözhetik a vállalatokat és a gazdaságpolitikai döntéshozókat a zöld stratégiák elfogadására.

Módszertanom többdimenziós: statisztikai elemzéseket, piaci jelentéseket, esettanulmányokat és fogyasztói felméréseket elemzek adatok alapján, amelyek segítenek a fenntarthatóságra vonatkozó tendenciák és azok gazdasági hatásainak megértésében. Az empirikus adatok elemzése mellett tartalomelemzést is alkalmazok, hogy összegyűjtsen és értelmezzen a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kommunikációs stratégiákat és társadalmi megítélést.

Kutatásom eredményei rávilágítanak arra, hogy a fenntartható fejlődés és a tudatos fogyasztás összekapcsolódása elengedhetetlen a jövőbeli gazdasági modellek fenntarthatósága szempontjából. A vállalatoknak és a kormányszakosoknak folyamatosan törekedniük kell a fenntartható gyakorlatok bevezetésére és támogatására. A téma feldolgozásához több elméleti területen végeztem szekunder kutatást. A dolgozat elkészítéséhez a fenntartható fejlődés és a körforgásos gazdaság elméleti kereteit használtam fel, különös tekintettel a gazdasági modellekre és társadalmi dinamikákra. Ezen kívül a környezeti gazdaságtan területén vizsgáltam a fenntarthatósági kihívásokat, a textilipar jövőjét és a textilhulladék kezelésének módszereit. A fogyasztói magatartás és a marketingstratégiák terén a célcsoport-specifikus megközelítések és közösségi alapú programok szerepét elemeztem. Emellett 153 fő által kitöltött kérdőívem eredményeit értékelem ki és elemzem hipotéziseim vizsgálatához.

3. sz. melléklet: Kérdőív (a mérete miatt online tárhelyen tekinthető meg)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18hoHorCrmpUTHIu070WONwUiU4R5HkNY/edit?usp=drive_link&oid=111241877985887900371&rtpof=true&sd=true

4. sz. melléklet: Kutatási eredmények (a mérete miatt online tárhelyen tekinthető meg)

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18hoHorCrmpUTHIu070WONwUiU4R5HkNY/edit?usp=drive_link&oid=111241877985887900371&rtpof=true&sd=true