

Környezetbarát, fenntartható alternatívák megítélése a Z generáció körében
Magyarországon

Social perception of sustainability and environmentally friendly alternatives among the
Z generation in Hungary

Vincz Bettina
egyetemi hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem
vinczbettina01@gmail.com

Dr. Tóvölgyi Sarolta
egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
tovolgyi@erg.bme.hu

Gábor Evelin Judit
egyetemi hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
gabor.evelin5@gmail.com

Absztrakt

A globális környezeti problémák és az arra épülő trendek jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztókra. Mivel a termékfejlesztések alappillére a fogyasztók motívációinak ismerete, valamint az igényeikhez való igazodás, ezért a környezeti terhelést csökkentő megoldások egyre gyakrabban jelennek meg a termékfejlesztések során is. A fenntartható alternatívákat keresők fő motívációja, hogy azon emberek csoportjába szeretnének tartozni, akik tudatosan tesznek a Föld megóvásáért, illetve saját egészségük megőrzéséért. Fontosnak érzik, hogy érintettek legyenek abban, amit a márkák küldetesként fogalmazznak meg. Az élelmiszer-, illetve a kozmetikumok piacán egyaránt több márka képviselteti magát és egyre több vállalat kötelezi el magát a fenntarthatóság mellett. Kutatásunk során arra keressük a választ, hogy melyik FMCG árucikkkel szemben nagyobb a Z generációba sorolható fogyasztók szkepticizmusa az említett piacokon. Megvizsgáljuk, hogy mely tényezők befolyásolják a Z generációsok vásárlási döntését, illetve milyen céllal vesznek alternatív termékeket.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, szkepticizmus, fogyasztói magatartás, környezetbarát alternatívák, Z generáció

Abstract

Global problems and trends based on them have a significant impact on consumers. Since one of the cornerstones of product development is the adaptation to consumer needs and the knowledge of their motivations, solutions that have less environmental pressure appear more and more frequently in product development. The main motivation for those looking for sustainable alternatives is that they want to belong to a group of people who consciously do something to protect the Earth and their health. They feel it is important to be involved in what brands define as their mission. In the food and cosmetics markets, more and more brands are represented, and more and more companies are committed to sustainability. We seek an answer to the question: which FMCG articles from the above mentioned are people from Generation Z more sceptical about? We examine which factors influence the purchasing decision of Generation Z, for what purpose they buy alternative products.

Keywords: sustainability, scepticism, consumer behavior, environmentally friendly alternatives, Generation Z

1. Bevezetés

A szakirodalom FMCG-termékeknek hívja azt a kategóriát (az angol kifejezés kezdőbetűit összeolvasva: Fast Moving Consumer Goods), melyet magyarul gyakran „kényelmi termékeknek” vagy „mindennapi cikkeknek” nevezünk. (KOPCSAY, 2016) Ezen kategórián belül jelen tanulmányunkban elsősorban a környezetbarát élelmiszerek és kozmetikumok piacára fókuszálunk. A kínálat legfőbb meghatározói az aktuális trendek. Napjainkban ezt különösen a természetközelség, a fenntarthatóság és az allergének elleni küzdelem alapozza meg. Egyre nő az igény az olyan cégek termékei iránt, melyeknek van relevanciája a társadalmi vagy környezetvédelmi felelősségvállalás terén (CSR – Corporate Social Responsibility), kiállnak valamely környezeti probléma mellett, és alternatívát nyújtanak a problémából fakadó káros környezeti hatás redukálására. Magyarországon az FMCG-termékek beletartoznak a legnagyobb forgalmú kereskedelmi termékek csoportjába, hiszen már 2012-ben 4000 milliárd forint felett volt az éves forgalom szintje, és a mai napig tart ez a trend. (KOPCSAY, 2016) Mindemellett elmondható, hogy Magyarországon jelen van egy tudatos és fenntartható vásárlást preferáló szegmens, akik megközelítőleg évi 300 milliárd forintot költenek kizárólag élelmiszere RÁCZ (2013) kutatásai szerint. Különböző FMCG-termékeket megvizsgálva megállapítható, hogy a szépségipari produktumok piacán lassabban adaptáltak a természetes összetevők trendjét (a teljesen természetes termékek még csupán a piac másfél százalékát teszik ki), viszont az eladások nagyobb ütemben növekednek, mint a személyi higiénia szegmensében. 2015-ben a természetes termékek forgalma 16 százalékkal, 2016-ban 11 százalékkal, 2017-ben pedig 9 százalékkal növekedett. (NIELSEN, 2018) Azonban továbbra is kitart a gyorsan forgó fogyasztási cikkek piacának erős dinamikája, 2018-ban és 2019-ben is folyamatosan bővült a vizsgált piac. 2019 második negyedévében már 7,7 százalékos növekedés volt jelen Magyarországon, amely az európai bővüléséhez (3,4%) képest is jelentősnek mondható. (NIELSEN, 2019)

Az ezredforduló idején született, új gondolkodással rendelkező Z generáció gyökeresen megváltoztatja a döntéshozatal, a bizalom és az együttműködés viszonyait. „A klímaváltozás és a génmanipuláció világának bennszülötteiként tudatosabban hoznak döntést az életüket meghatározó folyamatokról, így az élelmiszer, ruházatkódás és a fogyasztás általános területein is.” (BRAUN, 2016:32) Kutatásunk során kényelmi termékek fogyasztásával és a Z generáció szkeptikus magatartásával foglalkozunk bővebben. A Z generáció az első valóban globális korosztály, amely már egy minden igényt és preferenciát kiszolgáló, technológia-központú kultúrában született. Ez a fogyasztói réteg a világ össznépességének több mint 20 százalékát kitevő, digitálisan képzett, társadalmilag tudatos fogyasztói réteg fogja meghatározni a jövő trendjeit. (FORD RESEARCH, 2015) Erős társadalmi felelősségtudattal rendelkeznek, hiszen a hatalmas mennyiségű elérhető információnak köszönhetően tisztában vannak a világunk legfontosabb problémáival is, úgy, mint a klímaválság vagy a felmerülő környezeti problémák. (GRAIL RESEARCH, 2011) A Z generáció elvárja, hogy a termékek, amelyeket megvásárolnak, a lehető legkisebb környezetre gyakorolt negatív hatást váltsák ki, figyelnek a szén-dioxidlábnyomra és szívesebben vásárolnak olyan vállalatoktól, amelyek zöld termékek felé orientálódnak. (PÁL-TÖRŐCSIK, 2013)

2. Szakirodalmi áttekintés

A klímaváltozás számos trendet és életmódváltást indított el napjainkban, a fogyasztók egyre tudatosabban válogatnak a termékek között, szeretnek pontos információkkal rendelkezni az

adott árucikkekről, fontos számukra a környezettudatosság és a fenntarthatóság. A fenntarthatóság – szervezeti szinten nézve – egy fogyasztóközpontú stratégia, mely magában foglalja annak szükségességét, hogy a vállalat minél hatékonyabban megértse és átérezze a fogyasztók aggodalmait, valamint, hogy márkájával megoldást tudjon ezekre nyújtani, amivel képes hozzájárulni a magasabb szintű életminőségükhöz. (NIELSEN, 2018) A környezettudatosság egyszerre képes olyan vásárlást eredményezni, amely a hagyományos vásárlói magatartásból fakadó szinten elégti ki a fogyasztókat, valamint emellett képes hozzájárulni a hulladékok keletkezésének minimalizálásához, valamint az alacsonyabb környezetterheléshez. (DUDÁS, 2011) Tehát a fogyasztók a tudatos és fenntartható fogyasztásukkal megfelelő életminőséget tudnak biztosítani maguknak, ki tudják elégtíteni a szükségleteiket, mindeközben a természeti erőforrásokat nem használják ki, és minimális mérgező és szennyező anyagot bocsátanak ki a tevékenység által. (NÁDUDVARDI, 2004) Klasszikus fogyasztóvédelmi értelmezésben tudatos fogyasztó az, aki az optimális ajánlatot választja ki maga számára, tudatában van jogaival, lehetőségeivel és gyakorolja is azokat, valamint tisztában van a döntéseinek társadalmi és egyéni következményeivel. (TÖRŐCSIK, 2003) Ezen fogyasztók előzetes és alapos információkeresést hajtanak végre vásárlás előtt, és csak ezután választanak terméket vagy szolgáltatást, illetve a saját érdekeiken kívül figyelembe veszik az etikai nézőpontokat is. A fenntarthatóság iránti elköteleződésük gyakran fair trade vagy vegán, környezetbarát termékek vásárlásában nyilvánul meg; fogyasztói magatartásukban az rajzolódik ki, hogy oly módon válogatnak termékeket, hogy közben másokért is felelősnek érzik magukat. (SPAULDING, 2006) A környezetvédelmi szempontok mellett tehát fontos tényező számukra az erkölcsös magatartás, továbbá meghatározó aspektus a társadalmi igazságosság is. A „mindenmentes”, környezetbarát, természetes alapanyag, bio és organikus, továbbá vegán hívószavakkal vásárlásra lehet készíteni őket. Az élelmiszereknél és kozmetikumoknál további fontos tényezők lehetnek az állatjóléti kérdések, a tartósítószer- és adalékanyag-mentesség, az egészségjavító hatások és a természeti erőforrások kizsákmányolásának mérséklése. (WANDEL-BUGGE et al., 1997) A környezetbarát termékeket vásárló fogyasztóknál megfigyelhető egyfajta minőség- és értéktudatosság is. A minőségtudatos fogyasztó számára kiemelten fontos, hogy magas minőségű terméket vásároljon, ebből akciók és árengedmények, illetve bizonyos árelőnyök esetén sem enged. (AILAWADI, 2001) Az értéktudatos fogyasztók viszont a kedvező árak keresésén túl a pénzükért elérhető legnagyobb értéket szeretnék megvásárolni. Amikor ily módon keresnek bizonyos termékeket, akkor a fogyasztási cikkek tulajdonságai és árázása kerül összehasonlításra, azaz az ár-érték arányt összehasonlítva keresik a legjobb megoldást szükségleteik kielégítésére. (OFIR, 2004) A globális környezeti problémákra ma már trendek, mozgalmak épülnek, mindez nagy hangsúlyt kap a márkaépítésnél, illetve a termékfejlesztés egyes szakaszaiban is. Az ezen szempontokat integráló termékek iránti kereslet növekedésével együtt kell hogy járjon a vállalatok kínálatának alakulása is. A piacon sorra jelennek meg új márkák termékeikkel, vagy a régiek új, továbbfejlesztett változatokkal. Ez a jelenség már nem csak az élelmiszerek, hanem egyéb FMCG-termékek piacát is érinti, egyre több területen kapnak szerepet a környezeti kihívásokra válaszal szolgáló áruk, így jelenlétük meghatározó már a háztartásvegyipari termékek, illetve a kozmetikumok piacán is.

3. Módszertan

A tudatos fogyasztók rendkívül körültekintően járnak el a vásárlási döntés meghozatalakor, tájékozottak, és pont ezért könnyebben ismerik fel, ha valami nem hiteles. Felmerülhetnek

bennük bizonyos kételyek, ugyanakkor az ilyen fogyasztási cikkekre vonatkozó tanúsítványok által meggyőződhetnek az állítások valóságtartalmáról, melyeket ezért tudatosan keresnek is. Kutatásunk ennek a kétely-bizalom kérdéskörnek a feltárására irányult. Online kérdőíves kutatást végeztünk abból kiindulva, hogy a tudatos fogyasztókra nagy hatással van a digitális világ, és a Z generáció elérése is ezen a csatornán a leghatékonyabb a már említett csoportjellemezők miatt. A kutatásban 136 értékelhető kitöltést vettünk alapul az eredmények kiértékeléséhez. Ezen kitöltéseket online közösségi médián keresztül, zárt tematikus csoportokban értük el, mert itt voltak jelen legnagyobb arányban a célcsoportunk tagjai is. Olyan kitöltőket céloztunk meg, akik aktív vásárlói a kutatásunkban említett termékeknek. A mintában legnagyobb számban tehát a 18-25 év közötti fiatalok szerepelnek, és a kitöltők 86 százaléka nő. Fontos megjegyezni, hogy az említett kutatásban nem csak környezettudatos fogyasztók vettek részt, mert az „átlag” fogyasztó fenntarthatóságra és a környezetvédelemre vonatkozó hajlandóságát is mértük. A kutatás szempontjából az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- Hipotézis I. (Hip. I.): A Z generációsok előnyben részesítik a vegán termékeket a hagyományos alternatívájukkal szemben.
- Hipotézis II. (Hip. II.): A Z generációsok számára nem fontos szempont a bio-organikus jelleg az élelmiszerek és kozmetikumok vásárlásakor.
- Hipotézis III. (Hip. III.): Környezetbarát élelmiszerek és kozmetikumok kiválasztásakor ugyanolyan fontossággal bír a Z generációsok számára a termék vegán mivolta, mint az, hogy állatkísérlet-mentes legyen.

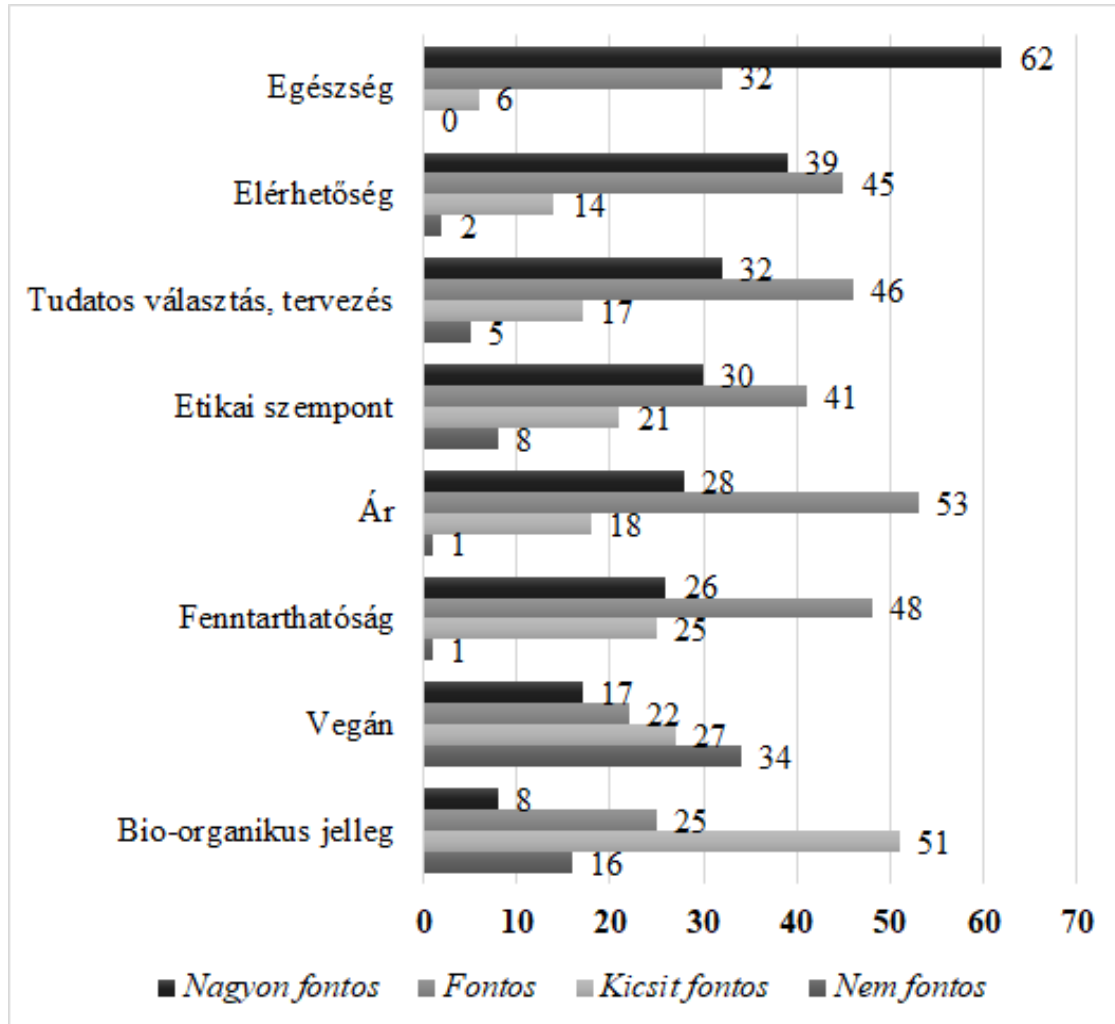
4. Eredmények

A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy az alanyok mekkora része folytat speciális életmódot. Ezen kérdéssel megvizsgáltuk, hogy a termék kiválasztásával kapcsolatos magatartásukat mennyiben befolyásolja a kialakított életstílusuk. A résztvevőknek körülbelül a fele speciális életmódot folytat, melynek háttérében 30 fő esetében szemléletváltás áll, azaz például etikus magatartás, vagy esetleg az állatok védelme érdekében kötelezte el magát a kitöltő egy új életvitel mellett. Rajtuk kívül 30 fő az egészséges életmód miatt, további 11 fő pedig valamilyen allergia következtében kénytelen speciális életmódot folytatni. „2002-ben a Natural Marketing Institute (NMI) egy kvantitatív fogyasztói felmérés keretében szegmentálta a környezetbarát termékek piacát a fogyasztók környezet, etikus fogyasztás és fenntarthatóság iránti attitűdjei alapján, illetve, hogy annak alapján, hogy ezek az attitűdök milyen hatást gyakorolnak a vásárlói magatartásra.” (SZAKÁLY, 2017:76) A kutatás eredményei alapján a fenntartható fogyasztást preferáló szegmens viselkedési mintáit leginkább a környezet, a társadalmilag felelős, etikus életvitel határozza meg. Ezáltal elmondható, hogy az alanyok esetében a szemléletváltás mértéke azt tükrözi, hogy a fogyasztók tudatosabban választanak és az életmódjuk, valamint a kialakult értékrendjük tükrében alakítják ki a fogyasztási szokásaikat. Ezen eredményekkel egybeesnek a kapott eredményeink.

Bár a kérdőívet a környezettudatos mellett az „átlag” fogyasztók is kitölthették, igen magas arányt kaptunk arra vonatkozóan, hogy vásárlásaik során melyikük választ szívesebben olyan terméket, amely környezetbarát (természetes összetevőkből készül, etikus forrásból származó alapanyagokat tartalmaz vagy allergénmentes) az adott termék hagyományos megfelelőjével szemben. Ezt a kérdéskört binomiális eloszlással vizsgáltuk meg. A vizsgált mintán a tesztértéknél magasabb számot kaptunk azon fogyasztókra, akik inkább a vegán tulajdonsággal rendelkező termékeket választanák az azoknak megfelelő hagyományos termékek helyett, ami $p < 0,05$ -os szignifikancia szint mellett első hipotézisünk megerősítését eredményezte. E

szerint tehát egy vásárlási szituációban inkább vegán terméket választanak a Z generáció tagjai a hagyományos árucikkekkel ellentétben.

1. ábra: Az alanyok válaszáinak megoszlása a „Mennyire tartja fontosnak az alábbi szempontokat, amikor élelmiszereket, kozmetikumokat vásárol?” kérdéssel kapcsolatban



Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltuk, hogy milyen szempontokat tartanak fontosnak a Z generációba tartozó kutatási alanyok, amikor környezetbarát élelmiszereket, illetve kozmetikumokat vásárolnak. A kapott válaszok az első számú ábráról olvashatóak le. Az eredményekből kiderült, hogy az egészség a legfontosabb tényező a vásárlás folyamatában, ezt követi a második legfontosabb terméktulajdonság: a könnyű elérhetőség, beszerezhetőség. Ezzel szemben a termék bio-organikus jellegét már nem ítélték fontos tényezőnek a Z generációsok a vásárlás folyamatában, ami azt mutatja, hogy véleményük szerint, ami bio, az nem feltétlen egészséges is. Elmondható tehát, hogy az egészséget és a bio tulajdonságot nem kapcsolják össze, azaz szkeptikusak és bizalmatlanok a bio vagy vegán termékekre vonatkozó termék-attribútumokkal (például címkékkel, termékek összetevőivel stb.) kapcsolatban. Ennek mélyebb vizsgálatára binomiális eloszlást alkalmaztunk. Az eredmények alapján $p < 0,05$ -os szignifikancia szint mellett elmondható, hogy a második hipotézisünk statisztikailag is megerősítést nyert, azaz a Z generációsok számára nem fontos, hogy a termékek bio-organikus jellemzőkkel bírjanak.

Egy másik kérdés során azt kutattuk, hogy kifejezetten az élelmiszerekkel szemben szkeptikusak-e a Z generációs fogyasztók. Összesen 9-en válaszolták azt, hogy alapvetően megbíznak az alternatívákban, azonban még bennük is kétely ébred a bio jelzővel kapcsolatban. A vállalatok sok esetben törekednek arra, hogy az alternatív árucikkek hasonlóak legyenek a „hagyományos” változatukhoz, amelynek eléréséhez azonban különböző ízfokozókra is szükség lehet, és akár olyan egyéb összetevőket is igényelhetnek, amelyek nem feltétlenül számítanak egészségesnek. A válaszadók döntő többsége gondolja úgy, hogy az állatjóléti kérdések meglehetősen fontosak, azaz elítélik az állatkísérleteket alkalmazó vállalatokat és a termékeiket, ezzel szemben viszont a vegán kivitelezés és címke megléte már nem bír nagy fontossággal számukra, noha azokat éppen az egységes minőség biztosítása érdekében alkották meg. Ezen eredmények megerősítésére Spearman korrelációt alkalmaztunk, amely módszer korrelációs együtthatója pozitív előjelű, tehát azonos irányú és pozitív összefüggést ad meg. Az együtt-ható értéke $r=0,486$, azaz egy gyenge-közepes összefüggést jelez a vizsgált adatokat illetően. Ez megcáfolja a harmadik hipotézisünket, így megállapítható, hogy a Z generáció tagjai számára a termékek vegán kivitelezése és tulajdonságai nem ugyanolyan fontossággal bírnak, mint az, hogy a termék állatkísérletmentes legyen.

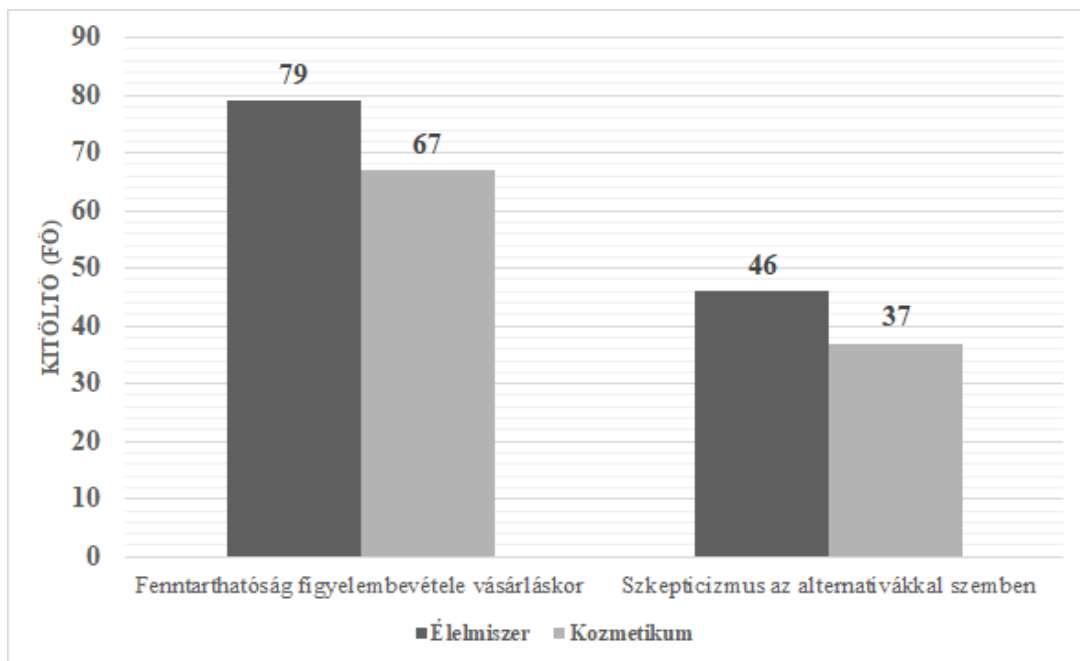
Az eredményekből kiderült továbbá, hogy az ár a legbefolyásosabb tényező a vásárlási döntés során: a kitöltők 77 százaléka hajlandó többet fizetni, ha környezettudatos termékekről van szó. A Nielsen piackutató vállalat 2018-ban készített tanulmánya szerint ötből kettő globális átlagfogyasztó (41%) hajlandó többet fizetni a „bióbb”, vagy a csak természetes összetevőkből álló termékekért. A fenntarthatóságot és a társadalmi felelősségvállalást előtérbe helyező vállalatok termékeire is a vevők jelentős része (38%) hajlandó nagyobb összeget áldozni. Emellett GREENMATCH (2018) kutatásából kiderül, hogy a Z generáció kevésbé érzékeny a hűségprogramokra, lojalitásukat nehéz megszerezni, hiszen bármikor képesek márkát váltani, ha egy másik vagy innovatívabb termék jobban megfelel az értékrendjüknek és az életstílusuknak, és ettől az akár jelentősebb árkülönbség sem riasztja el őket. Rengeteg információt gyűtenek be vásárlás előtt, és elfordulnak az olyan vállalatoktól, amelyek botrányba keverednek, vagy bojkottálják őket, ha nem felelnek meg az elvárásaiknak. Kapott eredményeink mindezekkel összhangban állnak.

A tudatosságnak és a fenntarthatóságnak is nagy szerepe van a Z generációsok vásárlási döntéseiben: élelmiszerek vásárlása esetén 58 százalék (79 fő), kozmetikumok vásárlásakor pedig 49 százalék (67 fő) veszi figyelembe a fenntarthatóságot, ezt jól mutatja a 2. számú ábra.

Az alternatívákat azonban fenntartásokkal kezelik, különösen az élelmiszerekkel kapcsolatban. A kérdőívet kitöltők 27 százaléka szkeptikus az élelmiszerekkel és a kozmetikumokkal kapcsolatban együttesen. További 17 százalék csak az élelmiszerekkel szemben bizalmatlan, míg a csak a kozmetikumokkal szemben bizalmatlanok további 11 százalékot tesznek ki. Arra jutottunk tehát, hogy a Z generációs fogyasztók az élelmiszerek piacán megjelenő fenntartható alternatívákat nagyobb fenntartásokkal kezelik, mint a kozmetikai cikkek esetében. A bizalmatlanság hátterében több szempont is állhat. Ezen szempontok közül az egyik lehet a realitás hiánya, vagyis olyan kétségek felmerülése, mint például, hogy a magas keresletet ki lehet-e elégíteni a rendelkezésre álló erőforrásokkal? (Például van-e annyi kókusz egyáltalán a Földön, ahány kókuszszírt, kókusztejet stb. termék megjelenik a boltok polcain, és amennyire a fogyasztóknak igénye van?) További szempont lehet még a hitelesség kérdése is olyan esetekben például, amikor feltüntetik olyan termékeken is a vegán jelvényt, amely alapvetően mindig is annak számított. Sok fogyasztó a „mű” hatás (például ízélmény) miatt bizalmatlan egyes

alternatív élelmiszerekkel kapcsolatban (ezt tapasztalhatjuk például vegán sajtok vagy növényi alapú tejek esetében). Ezenkívül a nagyvállalatokkal szembeni bizalmatlanság is szerepet játszik: a vevő úgy gondolhatja, hogy az elköteleződés csupán csak egy marketingfogás, mert a vállalat célja csak a profit maximalizálása. Ez különösen olyan vállalatokkal szemben igaz, amelyek termékportfóliójában vannak még nem állatkísérlet-mentes, vagy nem vegán termékek azok mellett, amelyek már fenntarthatók. „Ha egy vállalat környezetbarátnak hirdetett termékéről kiderül, hogy az negatívan hat a környezetre, akkor a „zöldre festés” (*greenwashing*) problémájával találkozunk, amely becsapott és elpártolt fogyasztókat eredményezhet.” (HETESI-VERES, 2016:128)

2. ábra: Fenntarthatóság figyelembevétele és az azzal szembeni szkepticizmus a vizsgált alanyok körében



Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések, javaslatok

A kutatásunk arra irányult, hogy mely FMCG árucikkkel szemben nagyobb a Z generációsok szkeptikussága, és hogy milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntéseiket. Az eredmények alapján elmondható, hogy az élelmiszerek vásárlása közben jóval bizalmatlanabbak, mint a kozmetikumok kiválasztása során. Ez annak köszönhető, hogy bár tudatosan keresik a természetes és növényi alapú, vegán termékeket, a Z generáció tagjai rendkívül tájékozottak, információra éhesek, alapos tudással akarnak rendelkezni egy termék háttéréről, éppen ezért sokkal bizalmatlanabbak is, kételkednek, bizalmuk bizonyítékok mentén érhető el. Ezért ezen fogyasztói kör viselkedését befolyásoló kulcsfontosságú tényező az információ. Ha egy vállalat képes a fenntartható, környezettudatos, állatkísérletmentes, vegán termékeivel kapcsolatos értéket teremteni, amely megegyezik vagy többlet értéket is képes nyújtani, mint a Z generációsok által kitűzött preferenciák, akkor erősebb kötődést tudnak kialakítani a márkához fűződően a vásárlóik körében. Ezen lojalitás kialakításban fontos szerepet játszik a csomagolás, valamint az azon feltüntetett információ, továbbá az, hogy például a social media platformo-

kon megfelelő információval lássa el a fogyasztókat az adott vállalat, mind a saját tevékenységét illetően (például társadalmi felelősségvállalás, jótékonykodás, munkavállalók támogatása, méltányos kereskedelem kialakítása stb.), mind pedig a termékeit illetően (például: Milyen utat jár be a termék, amíg megjelenik a boltok polcain? Mennyire figyelnek oda a környezet-terhelését illetően? Milyen újrahasznosítási akciótervet tűzött ki célul a vállalat a termékeivel kapcsolatban?). A Z generáció tagjairól elmondható az is, hogy rendkívül fontos számukra, hogy fogyasztásukkal ne ártsanak az állatoknak, ezért lelkesen támogatják az állatkísérletmentességet, az állatok kizsákmányolásának betiltását. A mai technológiai adottságok mellett számukra elfogadhatatlan az, hogy állatok szenvedjenek vagy pusztuljanak el például egy kozmetikai termék miatt. A Z generációsok tisztában vannak az aktuális fogyasztási trendekkel, így szkeptikusságuk megjelenik pár újdonsággal kapcsolatban is, ilyen például, amikor olyan termékekre írják rá, hogy vegán vagy natúr, amely eredetileg is az volt. A „mentes” szóval azonban vásárlásra lehet őket készíteni, hiszen olyan termékeket szeretnének vásárolni, amelyek nem tartalmaznak semmilyen vegyszert. Az alternatív termékek vásárlása során nem csak egészséget vagy külső szépséget, hanem „lelki jóllétet” is várnak a termékektől. Ezért hosszú távon az olyan vállalatoknak és termékeknek lesz sikere a Z generációsok körében, amelyeknek szívügye a fenntarthatóság és az, hogy a termékek megvásárlása a fogyasztó elégedettségét váltsa ki azzal kapcsolatban, hogy terméke elfogyasztásának nem lesz semmilyen negatív következménye sem a bolygó, sem a társadalom, sem az állatok számára.

6. Összefoglalás

A Greenmatch (2018) kutatása szerint a Z generáció több szempontból is különbözik a milleniumi generáció tagjaitól és ezen különbségekre érdemes a piacnak minél hamarabb reagálnia, hiszen a jövő fogyasztóinak jelentős részét ezen szegmens teszi ki. A fogyasztók többet várnak mind a márkáktól, mind a kiskereskedelemtől, mint amit a múltban kaptak. Ennél fogva, többé már nem elég egyszerűen „természetesnek” nevezni és felcímkézni egy adott terméket. Napjaink fiatal vásárlói kifinomult ízléssel rendelkeznek, továbbá tudják, hogy mit jelent valójában a természetes vagy növényi alapú élelmiszer/kozmetikum, így pusztán a „bio vagy természetes” feliratú csomagolás nem elegendő többé a meggyőzésükhöz. Korunk vásárlói naprakész információkat és mélyreható tájékoztatást akarnak az általuk megvásárolni kívánt termékekről. Például arról, hogy a terméket forgalmazó vállalat etikus magatartást folytat; végez-e állatkísérleteket, kizsákmányol-e állatokat a termékek előállításához. Igényük van a termék hátuljára írt összetevők alapos megértésére. Mindezek miatt érdemes a csomagoláson szereplő információra nagy hangsúlyt fektetni, hiszen a fogyasztókat ezen lényeges információk érdeklik elsősorban, ezek megértése vásárlásra ösztönözheti őket. (NIELSEN, 2019) A Z generációba tartozó fogyasztók úgy választanak terméket az FMCG szektorból, hogy az a lehető legjobban illeszkedjen az egyéni preferenciáikhoz, kialakított életstílusukhoz és értékrendjükhöz. Bizonyos személyiségjellemzők is befolyásolják a fogyasztói magatartást. A különböző gyártók által kialakított márkák is rendelkeznek személyiséggel, és a fogyasztó nagyobb valószínűséggel választja majd vásárlása során azokat a termékeket, amelyeknek a személyisége megegyezik a saját énképével: az ideális vagy mások által róla alkotott énképével. (KOTLER-KELLER, 2012) Fontosnak tartják a környezet és az állatok védelmét egyaránt, ezen tulajdonságokat tudatosan keresik az általuk választott élelmiszerekben és kozmetikumokban.

Irodalmi források

- Ailawadi, K.L. – Neslin, S.A. – Gedenk, K. (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65,1, p. 71–89
- Braun R. (2016): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630597623](https://doi.org/10.1556/9789630597623) Letöltés időpontja: https://mersz.hu/hivatkozas/dj108vtf_32_p1#dj108vtf_32_p1 (2020.05.06.)
- Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány*, XLII. ÉVF. 2011. 7–8. SZÁM / ISSN 0133-0179, 48-51
- Ford honlapja: <https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2014/12/09/Ford-2015-TrendReport.pdf> Letöltés időpontja: 2020.05.08.
- Grail Research – a division of Integreon (2011): *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z* www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf, Letöltés időpontja: 2013.07.20.
- Greenmatch honlapja: <https://www.greenmatch.co.uk/blog/2018/09/gen-zs-sustainable-shopping-habits>, Letöltés időpontja: 2020.05.06.
- Hetesi E.-Veres Z. (2016): *Nonbusiness marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630597494](https://doi.org/10.1556/9789630597494) Letöltés időpontja: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_128_p1#dj158nm_128_p1 (2020.05.06.)
- Kopcsay L. (2016): *A marketingcsatorna menedzselése* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630597630](https://doi.org/10.1556/9789630597630) Letöltés időpontja: https://mersz.hu/hivatkozas/dj109amm_149_p2#dj109amm_149_p2 (2020.05.06.)
- Kotler, P.-Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest Letöltés időpontja: 2019.11.04.
- Nádudvari, Z. (2004): Fenntartható fogyasztás; *Környezetvédelmi Füzetek* (1) pp. 29-35
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/2019/a-valtozas-amit-a-fogyasztok-szeretnenek-latni-avilagban>, Letöltés időpontja: 2020.05.06.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2019/beauty-with-heart-beyond-label-of-natural-ingredients>, Letöltés időpontja: 2020.05.06.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/trends-behind-beauty-careproducts/>, Letöltés időpontja: 2019.11.04.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/trends-behind-beauty-careproducts>, Letöltés időpontja: 2020.05.08.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/2019/a-lefekezo-europaban-is-hasit-a-hazai-kisker/> Letöltés időpontja: 2020.05.08.
- Nielsen honlapja: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2019/beauty-with-heart-beyond-label-of-natural-ingredients/> Letöltve: 2020.05.09.
- Ofir, C. (2004): Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. *Journal of Consumer Research*, 30, 4, p. 612–621
- Pál E.-Töröcsik M. (2013): *Irodalmi áttekintés a Z generációról*, Pécs, Kiadó: Pécsi Tudományegyetem Letöltés időpontja: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generaciorol_2013.pdf (2020.05.06)

- Rácz G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszer-fogyasztásra. (Doktori értekezés.) Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
- Spaulding M. (2006): Market trends. *Converting Magazine*, 24(12) 4
- Szakály Z. (2017): *Élelmiszer-marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789634540250](https://doi.org/10.1556/9789634540250) Letöltés időpontja: https://mersz.hu/hivatkozas/dj262em_76_p2#dj262em_76_p2 (2020.05.06.)
- Törőcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Wandel, M.-Bugge, A. (1997): Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–2