

Dr. Jäckel Katalin¹ – Dr.Garai-Fodor Mónika²

A fenntarthatóság és környezetvédelem kérdései és kihívásai a Z generáció véleménye alapján

ÖSSZEFOGLALÁS

A Z generáció tagjai számára a fenntarthatóság nem csupán egy divatos kifejezés, hanem egy alapvető értékrend, amely befolyásolja életmódjukat és jövőképüket. Számukra a környezeti felelősségvállalás egyfajta identitásformáló tényező, amely szorosan összekapcsolódik a globális problémák iránti érzékenységgel. A környezettudatos magatartás mellett azonban számos kihívással is szembesülnek: az öko-szorongás, az anyagi korlátok és a társadalmi elvárások mind hozzájárulnak ahhoz, hogy nehézségeik adódjanak tetteik és szándékaik összehangolásában. A jövő fenntarthatósága érdekében fontos lenne támogatni őket abban, hogy ne csak tudatos fogyasztók legyenek, hanem aktív résztvevői is egy zöldebb jövőnek. Jelen tanulmányban primer kvantitatív adatok fényében elemeztük, hogy a Z generáció tagjai miként vélekednek a környezetvédelem fontosságáról és milyen aktivitásokat valósítanak meg a környezet védelem érdekében. A tanulmány hangsúlyozza, hogy a Z generáció aktív részvétele a fenntarthatóság megteremtésében kulcsfontosságú, és ennek érdekében olyan átfogó támogatási rendszerekre van szükség, amelyek egyszerre kezelik az anyagi, érzelmi és társadalmi kihívásokat.

Kulcsszavak: Z generáció, környezetvédelem, fenntarthatóság, kvalitatív kutatás

Jel-kódok: I20, I23, I29

ELMÉLETI KITEKINTÉS

A cikkünk célja annak bemutatása, milyen ismeretekkel rendelkeznek a magyar Z generációs közgazdász hallgatók a környezetvédelemről és fenntarthatóságról, valamint mennyire tudatosak hétköznapi életükben és vásárlási szokásaikban ezen a területen.

A fenntarthatóság és környezetvédelem kérdései különösen fontosak a Z generáció, azaz a 1997 és 2012 között született fiatalok számára. Ez a generáció kiemelkedően környezettudatos, és számos olyan jellemzővel bír, amelyek formálják a fenntartható életmódhoz való viszonyukat. Az alábbiakban összegezzük a Z generációs fiatalok fenntarthatósággal kapcsolatos nézeteit és aggodalmait.

A SteinGen és az UniCredit 2021-ben végzett kutatása négy különböző generáció fenntarthatósághoz való viszonyát vizsgálta, amely során 1000 fős reprezentatív online kérdőíves felmérést, valamint fókuszcsoportos beszélgetéseket és egyéni mélyinterjúkat alkalmaztak. A kutatás célja az volt, hogy feltérképezze, hogyan értelmezik a fenntarthatóság fogalmát a Baby Boomerek, X,

Y és Z generációk tagjai, és hogy milyen cselekvéseket társítanak hozzá (Unicreditbank.hu, 2021).

A kutatás eredményei szerint a fenntarthatóság fogalma generációnként jelentős eltéréseket mutat. A megkérdezettek több mint 50 különböző cselekvést soroltak fel, amelyek a szelektív hulladékgyűjtéstől kezdve a tudatos vásárlásig terjednek. A Baby Boomerek (56-74 évesek) a fenntarthatóságot gyakran a hagyományos értékekhez kötik, míg az Y generáció (26-40 évesek) inkább innovatív megoldásokat keres. A Z generáció (18-25 évesek) pedig már fiatal korában találkozik a fenntarthatóság fogalmával, így számukra természetesebb a környezettudatos döntések meghozatala.

A kutatás során kiderült, hogy a fiatalabb generációk aktívabb cselekvőként tekintenek magukra, mint az idősebbek. A Z generáció tagjainak 57%-a érzi úgy, hogy nekik kell megoldaniuk a fenntarthatóság kérdéseit. Az Y generáció tagjai is elköteleztettek, de gyakran szembesülnek anyagi korlátokkal, amelyek gátolják őket abban, hogy fenntartható termékeket vásároljanak. A kutatás hangsúlyozza, hogy sok fiatal szeretne vegyszerek nélküli önellátó kertet létrehozni és elkerülni a fast fashion termékeket. A Z generáció körében jelentős öko-szorongás tapasztalható. Sokan aggódnak amiatt, hogy merjenek-e gyermeket vállalni egy olyan világban, ahol a környezeti problémák egyre súlyosabbá válnak. Az interjúk során többen is kifejezték azt az érzést, hogy tennie kell valamit a globális problémák ellen, például csomagolásmentes boltokat keresnek vagy közösségi közlekedést preferálnak.

A közösségi média jelentős hatással van arra, hogyan formálják a fiatalok a fenntarthatóságról alkotott képüket. Az influencersok és különböző platformok segítségével gyorsan terjednek az öko-tippel kapcsolatos információk. A Z generáció tagjai aktívan követik ezeket az irányzatokat, és sok esetben inspirálódnak belőlük.

A SteinGen és UniCredit kutatása rávilágít arra, hogy a fenntarthatóság fogalma generációnként eltérően értelmezhető és megélt. Míg az idősebb generációk inkább hagyományos nézőpontból közelítik meg a kérdést, addig a fiatalabbak aktívan keresik az innovatív megoldásokat és felelősséget éreznek a jövőért.

A „Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development” című dokumentum a fenntartható fejlődés globális keretrendszerét határozza meg, amely különösen releváns a Z generáció számára. Az alábbiakban összefoglaljuk a legfontosabb megállapításokat, amelyek a fiatalok szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bírnak. A dokumentum 17 fenntartható fejlődési célt (SDG) határoz meg, amelyek célja a társadalmi, gazdasági és környezeti kihívások kezelése. A Z generáció számára fontos, hogy ezeket a célokat elérjük, mivel ők fogják örökölni a jövő

¹ Egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Budapest

² Egyetemi docens, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest

világát. A célok között szerepel a szegénység megszüntetése, az éhezés felszámolása, az egészség és jólét biztosítása, fellépés az éghajlatváltozás és hatásai ellen, óceánok, tengerek, szárazföldi ökoszisztéma védele, felelős termelés és fogyasztás, valamint a minőségi oktatás elősegítése (United Nations, 2015). A Z generáció tagjai idealisták, de közben ellentmondásokkal is küzdenek: „A fenntarthatóság iránt lelkesek, de mégis sokan fast fashion fogyasztók. Egyrészt szeretnék fenntartható termékeket vásárolni, de a magasabb ár sokszor akadályt jelent, így számukra ez egy komoly dilemma.” Ráadásul erre a generációra kifejezetten jellemző a klímaszorongás is. „Ez a generáció a digitális világban nőtt fel, ami elidegeníti őket a természettől. A természet azonban rengeteget tud visszaadni az embernek, és segíthet a szorongás leküzdésében, míg a kütyük ezt kevésbé tudják megoldani” (Szuchy, 2024).

A Z generáció tagjai egyre nagyobb elvárásokat támasztanak a kiskereskedőkkel szemben a fenntarthatóság terén. Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatal vásárlók hajlandóak többet fizetni olyan termékekért, amelyek környezetbarát megoldásokat kínálnak, és elvárják, hogy a márkák aktívan részt vegyenek a környezeti problémák kezelésében. A kutatás rámutatott, hogy a fiatalok 73%-a hajlandó többet költeni fenntartható termékekre, és 67%-uk számára fontos, hogy a márkák átláthatóan kommunikálják fenntarthatósági törekvéseiket. Ez a generáció különösen érzékeny az öko-szorongásra is, amely a globális környezeti válságok miatt kialakuló szorongást jelenti. Sok fiatal aggódik amiatt, hogy milyen világot hagynak hátra utódaik számára, ami tovább növeli elköteleződésüket a fenntartható életmód iránt. A ResearchGate-en megjelent tanulmány szerint a Z generáció vásárlási magatartását jelentősen befolyásolják pszichológiai tényezők, mint például az önértékelés és a társadalmi normák. A fiatalok hajlamosak olyan termékeket választani, amelyek összhangban állnak saját értékrendjükkel és identitásukkal. Ezért fontos, hogy a vállalatok ne csak termékeik minőségére és árképzésére figyeljenek, hanem arra is, hogy hogyan tudják integrálni a fenntarthatóságot üzleti modelljükbe. A jövőbeni piaci trendek alakulása szempontjából kulcsfontosságú lesz, hogy a vállalatok hogyan reagálnak ezekre az igényekre és hogyan képesek fenntartható megoldásokat kínálni (Perono – Ilagan – Dotong – Areola, 2022).

A First Insight cikkében (<https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>) a Z generáció vásárlóinak fenntarthatósággal kapcsolatos elvárásai és a kiskereskedőknek e kihívásokra adott válaszai kerülnek középpontba. A cikk hangsúlyozza, hogy a fiatal fogyasztók egyre inkább tudatosan választanak olyan termékeket, amelyek megfelelnek a fenntarthatósági elvárásoknak, és elvárják, hogy a kiskereskedők is aktívan részt vegyenek a környezeti problémák megoldásában (Dabija et al., 2019).

A Z generáció tagjai nem csupán a termékek minőségére és árára figyelnek, hanem arra is, hogy a márkák milyen lépéseket tesznek a hulladékcsökkentés és a fenntartható gyártási folyamatok érdekében. A cikk kiemeli, hogy a digitális terméktesztelés révén a First Insight lehetőséget biztosít a kiskereskedők számára, hogy jobban megértsék vásárlóik preferenciáit, és olyan termékeket fejlesszenek ki, amelyek csökkentik az ökológiai lábnyomot. A kutatás arra is rávilágít, hogy a fenntarthatóság iránti kereslet növekedése új lehetőségeket teremt a kiskereskedők számára. A cikk javasolja, hogy a vállalatok integrálják a fenntarthatóságot üzleti stratégiájukba, mivel ez nemcsak kör-

nyezetvédelmi szempontból előnyös, hanem hozzájárulhat a versenyképességük növeléséhez is. Az innovatív megoldások és termékek iránti kereslet kielégítése érdekében elengedhetetlen, hogy a kiskereskedők folyamatosan alkalmazkodjanak a Z generáció igényeihez.

A ScienceDirect cikkében Gomes, - Lopes - Nogueira (2023) a fenntartható vásárlási magatartás és a Z generáció környezettudatos döntései kerülnek középpontba, különös figyelmet fordítva a pszichológiai tényezőkre, amelyek befolyásolják a fiatal fogyasztók választásait. A kutatás célja, hogy feltérképezze, hogyan hatnak a különböző pszichológiai dimenziók – mint például az önértékelés, a társadalmi normák és a környezeti attitűdök – a fenntartható vásárlási szokásokra. A tanulmány hangsúlyozza, hogy a Z generáció tagjai számára a fenntarthatóság nem csupán egy trend, hanem egy alapvető érték, amely meghatározza vásárlási döntéseiket. A kutatás során megállapították, hogy a fiatalok hajlamosak olyan termékeket választani, amelyek összhangban állnak saját értékrendjükkel és identitásukkal. Az önértékelés és a társadalmi normák szerepe kiemelkedő: azok a fiatalok, akik erősebb környezeti attitűdökkel rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel választanak fenntartható termékeket. A cikk említi, hogy a Z generáció tagjai közötti különbségek is megfigyelhetők az attitűdök és vásárlási szokások terén. A kutatás eredményei alapján a fiatalok egy része aktívan keres fenntartható alternatívákat, míg mások számára még mindig kihívást jelent az ilyen termékek elérhetősége és megfizethetősége. A kutatás rávilágít arra is, hogy a márkák kommunikációja és marketingstratégiái kulcsszerepet játszanak abban, hogy miként formálják a Z generáció fenntarthatósággal kapcsolatos percepcióit. A cikk arra figyelmeztet, hogy a vállalatoknak figyelembe kell venniük a Z generáció pszichológiai motivációit és attitűdjeit ahhoz, hogy hatékonyan tudják megszólítani őket. A kutatás eredményei segíthetnek abban, hogy jobban megértsük, milyen tényezők befolyásolják a fiatal fogyasztók fenntartható vásárlási döntéseit, és hogyan lehetne javítani a márkák elköteleződését e generáció iránt.

Az Y- és Z-generáció, bár lehet, hogy a szülei pénzén, de imád a maga módján vásárolni, szereti az újdonságokat, a márkákat, az exkluzívát. Náluk a legszembetűnőbb a 21. századra jellemző erős narcisztikus trend, az egyén, az ego fontossága. Épp ezért az Y- és Z-csoportok nem márkahűek, bármikor váltanak. Átűti az ingerküszöböt, ha valami nagyon jól néz ki, hiszen ők már vizuális szcénában, képi világban nőttek fel. Ám gyanakvóak, a fogyasztói társadalomban nehezen szavaznak hosszú távú bizalmat, különösen, ha azt érzik, hogy átverték őket. Márkakritikus attitűdjük érzelmi alapon működik, a hibákat, csalódásokat nem tolerálják. Ők már nagyhatalmú fogyasztók, és élnek is az erejükkel. Büntetnek, elfordulnak és online eszközeiket használva, beavatkoznak. Termékválasztásnál fontos szempont az ismerősök véleménye. A kutatások szerint egy márka kedvelése tekintetében olykor a barátaiknál is jobban hathatnak rájuk, főként a legfiatalabbakra, a kedvelt és követett influenszereik, akiket követnek, tehát mindig jelen vannak az életükben. Ez az érzelmi kapcsolat olyan „parasziális kapcsolat”, mely azonban hamar kibillenhet, ha csalódnak a személyben. Mindennek hátterében az áll, hogy az online térben az érzelmek hihetetlenül gyorsan generálódnak, és az önkontroll oldódásával, könnyebben megjelennek az indulatok, amit aztán nehéz kontrollálni (Káta, 2020), (Dajnoki, et al., 2023a), (Dajnoki, et al., 2023b).

A Z generáció a jövőben a következő globális problémákkal szembesül majd, 2030-ban, amikor a 20-34 évesek lesznek, az átlaghőmérséklet 1,5 Celsius-fokkal emelkedhet, és a Föld lakossága elérheti a 8 milliárd főt. "Ha a jelenlegi trendek folytatódnak, 2050-re a globálisátlag hőmérséklet 2 Celsius-fokkal is emelkedhet, a tengeri szintemelkedés elérheti a 35-40 cm-t. A vízkészlet-hiány érintettsége pedig a 220 millió főt is elérheti (Szuchy, 2024)

ANYAG ÉS MÓDSZER

Primer kutatás keretében kvantitatív adatfelvételt valósítottunk meg nem véletlen mintavételi eljárások közül az önkényes mintavételi technika segítségével. Az alanyok kiválasztásánál szűrőfeltételt nem alkalmaztunk.

Az önkényes mintavételi módszer nem valószínűségi mintavételi módszer, nem is törekedtünk arra, hogy bármely alapsokaságot reprezentáló mintavételt valósítsunk meg. Célunk volt az alapsokaság tipikusnak, átlagosnak tekintett, egyben legkönnyebben elérhető elemeinek beválasztása a mintába. Ennek oka, hogy a kutatás lefolytatásához anyagi forrás nem állt rendelkezésre, így ezen eljárás mellett döntöttünk a kutatási célok teljesítése érdekében. Az önkényes mintavételen belül a rétegzett technikát alkalmaztuk, ahol a rétegeképző ismerv a generációhoz tartozás volt. A rétegzett önkényes mintavétel célja az egyes generációkból való sikeres rekrutálás volt egyszerű és költség-hatékony módon. Ennek ellenére a mintavételi technika nem reprezentál semmilyen alapsokaságot. A technika adottságából fakadóan a mintán nyert eredmények nem reprezentatívak. Így a tanulmányban ismertetésre kerülő megállapítások, eredmények az adott mintára érvényesek.

A kvantitatív kutatás során online megkérdezéssel eljárás eredményeként 273 értékelhető kérdőívet kaptunk.

A kutatásunk fő célja annak megismerése volt, hogy a mintatagok miként vélekednek a környezetvédelem fontosságáról, maguk milyen aktivitásokat valósítanak meg a környezet védelem érdekében.

A kutatás hipotéziseit és a kutatási segédeszközt egyaránt a szekunder források konklúziója eredményeként véglegesítettük.

A kvantitatív adatokat feldolgozása során a felállított hipotézisek vizsgálata céljából leíró statisztikát, kettő- és többváltozós elemzéseket alkalmaztunk SPSS 26.0 szoftver felhasználásával. A metrikus skálán mért eredmények összefüggésének vizsgálatához varianciaanalízis módszerét alkalmaztuk, azon belül is az egyszempontos, több mintaátlag összehasonlítására alkalmas ANOVA-módszert. Egy metrikus függő változó átlagát hasonlítottuk össze kettőnél több csoport között. A post-hoc teszt alapján állapítottuk meg, hogy mely csoportpárok között volt szignifikáns eltérés. Ennek során a szignifikanciaértékeket vettük alapul az összefüggések meglétének megállapításához ($\text{sig} \leq 0,05$). A csoportátlagok összevetése mentén elemeztük a belső összefüggéseket az F-statisztikát alkalmazva, azaz a mintákon belüli átlagok varianciájának a varianciahányadosát figyelembe véve. A tanulmányban ismertetett összefüggés-vizsgálatok esetén, ahol az ANOVA-tábla szerinti szignifikancia értéke 0,05 alatti volt, igazoltá vált a két változó közötti statisztikai kapcsolat. A nominális mérési szintek esetén végzett összefüggésvizsgálat során a Pearson-féle Khi-négyzet szignifikancia értékeit vettük alapul, a belső összefüggések megállapításához és elemzéséhez a korrigált sztenderdizált reziduumok, (Adjusted Residual, továbbiakban Adj.R) abszolút értékeit vettük figyelembe (Dajnoki, et al., 2023b), (Malhotra - Simon, 2017).

A minta szocio-demográfiai jellemzői

A kitöltők 33%-a férfi, 67%-a nő volt. A válaszadók körében felülreprezentált volt (80%) a 16-25 éves korosztály, melyet 5%, 3% és 12%-os arányban követtek a 26-35 éves, a 26-45 éves és a 46-55 éves korosztály tagjai. 56 évnél idősebb válaszadó nem került a mintába. A lakhely típusa szerint a minta több mint fele (51%) a fővárosban él, 40% városi lakos, és mindössze 9% lakik faluban vagy községben.

1. Táblázat: Környezetvédelem kapcsán tett intézkedések fontosságának megítélése (1 = egyáltalán nem fontos, 4 = teljes mértékben fontos)

Környezetvédelem kapcsán tett intézkedések	Mean	Std. Deviation
Hulladék újrahasznosítás	3,55	0,646
Energiatakarékosság	3,47	0,685
Fenntartható közlekedés	3,28	0,792
Természetvédelmi programok támogatása	3,11	0,854

Forrás: saját kutatás, 2024. N = 273

2. Táblázat Környezetvédelmi aktivitások fontosságának megítélése a mintában

Aktivitások	Mean	Std. Deviation
Nem tartom fontosnak az ilyen aktivitásokat	1,97	0,956
Kifejeztem ellenszenvesnek tartom az ilyen jellegű aktivitásokat	1,47	0,800
Fontosnak tartom az ilyen aktivitásokat	3,20	0,767
Magam is szívesen veszek részt ilyen aktivitásokban	2,40	0,944

Forrás: saját kutatás, 2024. N = 273

3. Táblázat: Környezetvédelmi aktivitásokban részvétel gyakorisága a mintában

Részvételi gyakoriság	relatív %
soha	52,4
néha	40,7
rendszeresen	7,0
Total	100,0

Forrás: saját kutatás, 2024. N = 273

4. Táblázat A környezetvédelem fontosságának megítélése a nemek szerinti összefüggésben

Mennyire fontos Ön szerint a környezetvédelem?				
	N	Mean	Std. Deviation	sig
férfi	91	3,60	0,665	0,002
nő	182	3,81	0,418	
Total	273	3,74	0,522	

Forrás: saját kutatás, 2024. N = 273, One-Way ANOVA

EREDMÉNYEK

Első ízben azt kérdeztük az alanyoktól, hogy számukra mennyire fontos a környezetvédelem. Az eredmény szerint összességében a megkérdezettek számára igen prioritizált kérdéskör a környezettel kapcsolatos problémák kezelése, melyet a 1-től 4-ig terjedő skálán kapott 3,74-es átlagérték is jól szemléltet.

A környezetvédelem kapcsán tett intézkedések közül a hulladék újrahasznosítást és az energiatakarékosságot tarották a megkérdezettek a legfontosabbnak.

Általánosságban a környezetvédelmi aktivitásokat a többség fontosnak tartja, és maga is részt vesz ilyen eseményeken, megmozdulásokon. A környezetvédelemmel kapcsolatos aktivitásokkal szembeni negatív attitűd egyáltalán nem jellemezte a mintát.

A mintatagok fele ennek ellenére maga nem vesz részt ilyen jellegű aktivitásokban soha, 40%-uk néha, és mindössze 7%-ukat jellemzi a nagyfokú aktivitás e tekintetben.

Ezt követően összefüggésvizsgálatokat folytattunk annak érdekében, hogy megnézzük, kimutatható-e nem és életkor szerint szignifikáns kapcsolat a környezetvédelem fontosságának megítélése és a környezetvédelmi aktivitásokban való részvétel között.

Azt gondoljuk ugyanis, hogy a vizsgált szocio-demográfiai tényezők alapján kimutatható statisztikai kapcsolatok jó iránymutatók lehetnek szegmentációs szempontból, a környezetvédelmi kampányok, aktivitások tekintetében segíthet differenciálni a potenciális célcsoportokat.

Az eredmények szerint a hölgy válaszadók tekintik fontosabbnak a környezetvédelem kérdését, és őket jellemzi nagyobb fokú aktivitás is a környezetvédelmi tevékenységek kapcsán. Eszerint a Z generáció körében a hölgyek tekinthetők azon célcsoportnak, akikre építve lehet promotálni a környezetvédelem fontosságát, a környezetvédelmet szorgalmazó aktivitásokban való részvételt. Azt gondoljuk, hogy körükből lehet és érdemes azon véleményvezéreket kiválasztani, akik saját generációjuk körében a leghitelsebben tudnák képviselni ezen értékeket, aktivitásokat és saját példájukon keresztül tudnák megszólítani és aktivizálni társaikat.

5. Táblázat: Környezetvédelmi tevékenységekben való aktivitás nemek szerinti összefüggésben

Milyen gyakran vesz részt környezetvédelmi tevékenységekben nemek szerinti összefüggésben				
Milyen gyakran vesz részt környezetvédelmi tevékenységekben?		nem		Total
		férfi	nő	
soha	Count	57	83	140
	% within row	40,7%	59,3%	100,0%
	Adjusted Residual	2,8	-2,8	
néha	Count	30	81	111
	% within row	27,0%	73,0%	100,0%
	Adjusted Residual	-1,7	1,7	
rendszeresen	Count	2	17	19
	% within row	10,5%	89,5%	100,0%
	Adjusted Residual	-2,2	2,2	
	Count	89	181	270
	% within row	33,0%	67,0%	100,0%

Forrás: saját kutatás, 2024. N = 273, Pearson-féle sig = 0,002

Az életkor és a környezetvédelmi tevékenységekben való aktivitás nem mutatott szignifikáns kapcsolatot (Pearson-féle sig = 0,224), ahogy az életkor és a környezetvédelem fontosságának megítélése sem (ez esetben a varianciaanalízis szignifikancia értéke 0,08 volt).

KÖVETKEZTETÉS

Jelen tanulmánynak fókuszban a környezetvédelem, a fenntarthatóság kérdésének elemzése állt. A Z generáció számára a fenntarthatóság, a környezettudatos magatartás kiemelt kérdéskörök. Ezen generáció sajátosságai közé tartozik, hogy igen szenzitív módon közelíti meg ezen kérdéseket, sokat gondolkodik ezen globális kihívásokról, keresve az azokra adható adekvát választ. A tanulmány fő célja volt, iránymutatást adni, miként lehet a Z generáció körében a környezettudatos magatartást erősíteni. Kvantitatív kutatás keretében elemeztük a Z generáció környezetvédelemről alkotott elképzeléseit, aktivitásait. Azt eredmények alapján megállapítást nyert, hogy Azt gondoljuk ugyanis, hogy a vizsgált szocio-demográfiai tényezők alapján kimutatható statisztikai kapcsolatok jó iránymutatók lehetnek szegmentációs szempontból, a környezetvédelmi kampányok, aktivitások tekintetében segíthet differenciálni a potenciális célcsoportokat. Az eredmények szerint a Z generáció körében a hölgyek tekinthetők a leginkább aktív célcsoportnak, akikre építve, akik bevonásával társaik körében is erősíteni lehet a környezet iránti érzékenységet.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy a mintavétel nem reprezentatív, eredményei az adott mintára érvényesek. A kutatás folytatásában szeretnénk a további generációkat is bevonni, és generációk közötti különbségekre rávilágítani.

IRODALMI FELDOLGOZÁS

DABIJA et al. (2019): How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review TRANSFORM. BUS. ECON., 18, pp. 140-155. ISSN 1648-4460

DAJNOKI, K. – KUN, A.I. – POÓR, J. – JARJABKA, Á. – KÁLMÁN, G.B. – KÖMÜVES, S.ZS. – SZÜCS, PATÓ B. – SZABÓ, K. – S. SZABÓ, SZ. – SZEINER, ZS. – TÓTH, A. – CSEHNÉ PAPP, I. (2023A): Characteristics of Crisis Management Measures in the HR Area during the Pandemic in Hungary – Literature Review and Methodology. ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA, Vol. 20, No. 7, 2023 pp. 173-192 <http://doi.org/10.12700/APH.20.7.2023.7.10>

DAJNOKI, K. – POÓR, J. – JARJABKA, Á. – KÁLMÁN, B. – KÖMÜVES, S.ZS. – SZÜCS, PATÓ B. – SZABÓ, K. – SZILVIA, SZABÓ – SZEINER, ZS. – TÓTH, A. – CSEHNÉ PAPP, I. – KUN, A.I. (2023B): Characteristics of Crisis Management Measures in the HR Area During the Pandemic in Hungary – Results of a Countrywide Survey of Organizations. ACTA POLYTECHNICA HUNGARICA, Vol. 20, No. 7, 2023 pp. 193-210. <http://doi.org/10.12700/APH.20.7.2023.7.11>

KÁTAI, I. (01. september 2020): A megbocsájto és a büntető – vásárlásban is megnyilvánuló generációs különbségek TRADEMAGAZIN. HU. <https://trademagazin.hu/hu/a-megbocsajto-es-a-bunteto-vasarlasban-is-megnyilvanulo-generacios-kulonbsegek/>

- MALHOTRA, N. K. – SIMON, J. (2017): Marketingresearch, Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó ISBN: 978 963 059 867 5
- PERONO, I. & ILAGAN, J.C. – DOTONG, E. & AREOLA, E. M. (2022): The Relationship of Sustainable Buying Behavior Dimensions Among the Gen Z: Modeling the Impact of Psychological Factors. JOURNAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT, 1, 30-39. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i1.66>
- S. GOMES, – J. M. LOPES – S. NOGUEIRA (2023): Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): SPSS Research and Data Analysis Manual. SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv Budapest. ISBN 9789639659087
- SZUCHY, B. (15. october 2024): Mennyire fontos a fenntarthatóság a Z generáció számára? DIGITALHUNGARY.HU. <https://www.digitalhungary.hu/kultura/Mennyire-fontos-a-fenntarthatosag-a-Z-generacio-szamara/26001/>
- UNICREDITBANK.HU (2021): [https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=SteinGen+%C3%A9s+az+UniCredit+2021-ben+v%C3%A9gzett+kutat%C3%A1sa+](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=SteinGen+%C3%A9s+az+UniCredit+2021-ben+v%C3%A9gzett+kutat%C3%A1sa)
- UNITED NATIONS (2015): Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: UN, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingour-world>
- <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>