

Környezetbarát termékekkel kapcsolatos attitűd és vásárlási hajlandóság közötti rés (green gap) vizsgálata

Vincz Bettina, Tóvölgyi Sarolta

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2025.59.01.03>

A TANULMÁNY CÉLJA

A növekvő környezettudatosság megváltoztatta a fogyasztói igényeket és értékeket. A környezetbarát és fenntartható termékek iránti egyre nagyobb érdeklődés ellenére a vállalatok gyakran nehezen értik meg, miért nem vásárolják ezeket a termékeket a fogyasztók. Ez a tanulmány a környezetbarát tisztító- és mosószerek tulajdonságaival kapcsolatos fogyasztói tudatosságot, döntéshozatali folyamatokat és értékeket vizsgálja. A tanulmány célja, hogy azonosítsa azokat a rejtett tényezőket és kockázatokat, amelyek meghatározzák ezeknek a termékeknek a magyar fogyasztók általi vásárlását.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány a fogyasztók különböző termékekhez kapcsolódó önreleváns következménye megértésének feltárásához hasznos értékalapú modellt, az eszköz-cél lánc elemzést, valamint egy létrázó interjú technikát használ.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók negatív kockázatokat észlelnek az ökomosószerek és -tisztítószerek tulajdonságai alapján, különösen a funkcionális, pénzügyi és időbeli kockázatok tekintetében. Ezzel szemben pozitívum, hogy nem észlelnek fizikai és pszichoszociális kockázatokat. A kockázatok észlelésének kombinált elemzése lehetővé tette néhány olyan jellemző és motiváció azonosítását, amelyek támogatják a zöld tisztító- és mosószerek vásárlását (pl. természetes összetevők, egészségügyi kockázatok hiánya, környezetvédelem, énkép javítása), valamint azokat, amelyek gátolják azt (pl. korlátozott elérés, kevésbé vonzó csomagolás, hosszabb/bonyolultabb vásárlási folyamat).

GYAKORLATI JAVASLATOK

A cikk utolsó fejezetében számos konkrét javaslatot felsorolunk, amelyek közül itt most csupán néhányat emelünk ki. Figyelemfelkeltő kampányokat kellene indítani a fogyasztók tudatosságának növelésére. Marketingstratégiákat kell kidolgozni, amik egyértelműen kommunikálják a vásárlással megspórolható természetes erőforrások mennyiségét. Ingyenes termékmintákat lehetne felajánlani a fogyasztónak, hogy az általuk fontolgatott zöld tisztító- vagy mosószert hatásságáról meggyőződhesse. A bizalmi szint növelése érdekében a vállalatok betekintést nyújthatnának napi működésükbe, bemutatva környezetbarát működésüket.

Keywords: környezetbarát termékek, zöld rés, eszköz-cél lánc modell, fogyasztói magatartás, létrázó interjú technika

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A környezettudatosság jelentősen nőtt az elmúlt években, ami a fogyasztók környezetbarát gyakorlatok iránti érdeklődésének növekedéséhez vezetett. A fogyasztók a környezettel kapcsolatos kérdéseket, illetve aggodalmaikat egyre árnyaltabban kezelik, és bár korábban Magyarországon ez még tettek szintjén nem igazán tükröződött (Schäferné Dudás 2008), azóta (kisfokú) elmozdulás detektálható a környezetet védő cselekedetek felé (Hofmeister-Tóth és tsai 2019). Ez a növekvő érdeklődés a fogyasztói magatartás környezetre gyakorolt hatásának felismeréséből (Guest *et al.* 2006) és a vállalatokra nehezedő nyomásból fakad, hogy vállalják a környezeti és társadalmi felelősséget üzleti stratégiáikban. Mindezek miatt a fogyasztók egyre inkább keresik azokat a vállalatokat, amelyek prioritásként kezelik a környezetbarát gyakorlatokat. Hogy mindez mennyire jelent tömeges, széles fogyasztói réteget érintő viselkedést, s nem csupán egy szűkebb réteget érintőt, annak kapcsán Jakopánecz és tsai (2024) tanulmányukban azt írják, hogy a hazai környezettudatos fogyasztás a szélesebb körű elterjedés felé halad, és a fogyasztók akaratától függetlenül életmódjuk egyes aspektusait a változó szabályozási környezet és vállalati gyakorlatok következtében zöldebbé kell majd tenniük.

A tanulmányok szerint a környezettudatos fogyasztók nagyobb valószínűséggel választanak olyan termékeket, amelyek összhangban vannak személyes értékeikkel (Bohdanowicz 2006, Manaktola & Jauhari 2007). A Nielsen (2014) 60 országban, 30 000 ember bevonásával végzett globális felmérése alapján a válaszadók 55%-a hajlandó többet fizetni a pozitív társadalmi és környezeti hatással bíró termékekért. Mégis, a fogyasztók zöld termékek iránti érdeklődése nem mindig tart lépést a környezeti aggodalmukkal (Johnstone & Tan 2015). Majláth (2010) szintén annak okait kutatta, hogy a környezettudatos elveket vallók beállítódása miért nem vagy miért csak részben realizálódik magatartásukban: eredményei között szerepel többek között, hogy a kutatási mintájában a környezetbarát magatartást tanúsító válaszadók közel fele 6%-nál alacsonyabb jelentőséget tulajdonított az újrahasznosított alapanyagoknak, ami azt jelenti, hogy vásárlási döntéseikben nem helyeznek nagyobb hangsúlyt a környezetvédelmi szempontokra, mint az átlagos fogyasztók (bár az eredményei alapján megállapítható, hogy a környezetbarát magatartást tanúsító válaszadók számára az ár mellett az újrahasznosított alapanyagok jelenthetik a legnagyobb hasznosságnövekedést).

Az élelmiszer- és kozmetikai piacok gyorsan alkalmazkodtak a természetes összetevők és a fenn-

tarthatóság iránti igényhez, de ez lassabban terjedt el a tisztító- és mosószerek piacán (Nielsen 2018). Balsa-Budai és Szakály (2023) kutatásuk során arra jutott, hogy a környezettudatos szempont még mindig elsősorban hozzáadott értéként jelenik meg az élelmiszereknél (a választást pedig elsősorban az egészségtudatosság, a jó íz, a megbízható minőség és a megfelelő ár-érték arány határozza meg). Egy 2020-as felmérés szerint pedig a magyar fogyasztók csupán 26%-a használ környezetbarát tisztítószerkeket (WWF 2020). A NielsenIQ Retail Index adatai 2021 decemberétől 2022 novemberéig ugyan 6%-os növekedést mutattak az általános tisztítószerkektől értékesítésében, de a mennyiségi trendek tekintetében 11%-os csökkenést tapasztalhattunk (Trade Magazin 2023a).

2022-ben Magyarországon a fogyasztói preferenciák elmozdultak a gazdaságosabb termékek felé a gazdasági nyomás miatt. A fogyasztók vonakodnak áttérni a jól ismert márkákról, és az NRC kutatása szerint érzékenyek, kissé szkeptikusak és nem jól tájékozottak a környezetbarát termékekről. Bár a válaszadók több mint 80%-a hajlandóságot mutat környezetbarát termékek vásárlására, csak 20%-uk választ következetesen fenntartható termékeket (Trade Magazin 2023b).

Korábbi kutatásokból az derül ki, hogy a zöld termékek iránti kereslet összefügghet a fogyasztói szkepticizmussal (Obermiller & Spangenberg 1998, do Paço & Reis 2012), ezért további kutatások szükségesek annak jobb megértéséhez.

A fogyasztók 68%-a elvárja a vállalatoktól, hogy foglalkozzanak fenntarthatósági kérdésekkel, de csak 51%-uk mutat közvetlen érdeklődést a fenntartható kínálatok iránt (EY Future Consumer Index 2021). Számos fogyasztót pszichológiai okok tartanak vissza a zöld termékek vásárlásától, ezért fontos feltárni a zöld vásárlás akadályait is. E tényezők megértése lehetővé teszi a vállalatok számára hatékony stratégiák és termékpolitikák kidolgozását az említett fogyasztói magatartások ellensúlyozására. Karajz (2019) tanulmányában a környezetbarát termékek piacának problémáit gyűjtötte össze – és egyebek közt az alábbi megállapításokat tette: a vásárlási korlátok kialakulásához vezethet az aszimmetria az információk tekintetében a fogyasztói oldalon (pl. nem ismertek a beszerzési utak), a termelői oldalon (hibás kommunikációs csatorna választás), valamint a termékek tekintetében (nem kutatott ökológiai hatások), továbbá a bizonytalan információeloszlás a piacon, amiből exogén, valamint endogén kockázatok is származhatnak.

Kéves kutatás foglalkozik a zöld vásárlási magatartás akadályaiival (Carrete *et al.* 2012, Atkinson & Kim 2015). Ez a tanulmány ezt a hiányt kívánja betölteni, azáltal, hogy megvizsgálja a zöld szkep-

tizismus szerepét a zöld termékek, különösen a zöld tisztító- és mosószerek fogyasztói választásában. A kutatás eredményei értékes betekintést nyújtanak a vállalkozásoknak a fogyasztók zöld termékek iránti attitűdjének és magatartásának javításához.

HÁTTÉR ÉS ELMÉLETI KERET THEORETICAL BACKGROUND

Zöld termékek és jellemzőik

Green products and their attributes

Ahhoz, hogy teljes képet kapjunk a témáról, és kontextusba tudjuk helyezni a környezetbarát tisztító- és mosószereket, tisztázni kell, mit ért a szakirodalom zöld termékek alatt. Winter (1993) szerint ezek olyan termékek, amelyek gyártásuk, használatauk és ártalmatlanításuk során minimális környezeti károkat vagy externáliákat okoznak. Lekics (1995) szerint a környezetbarát termékek nem termelnek környezetkárosító hulladékot. Buchholz (1998) a társadalmi hasznokat is figyelembe veszi, míg Ottman (1998) szerint ezek a termékek tartósak, nem mérgezőek, újrahasznosított anyagokból készülnek, és minimális csomagolással rendelkeznek. Jelen tanulmányban a zöld termékek alatt azokat értjük, amelyeket a fogyasztók környezetbarátnak tartanak, akár a gyártási folyamat, akár az anyagok vagy összetevők típusa, akár a csomagolás vagy a marketingkommunikáció miatt.

Zöld fogyasztók és viselkedésük

Green consumers and their behaviour

A proenvironmentális viselkedés és a környezettudatos fogyasztók kutatás iránt növekszik az érdeklődés, azonban még mindig hiányzik a teljes körű megértés e viselkedések mögötti különféle és sokrétű motívációkról. A fogyasztók különbözően érzékelik az előző fejezetben definiált zöld termékeket. Néhányan pozitívan (hiszen kevésbé ártalmasak a bolygónkra nézve), mások negatívan tekintenek rájuk a minőség vagy a magasabb költségek miatt (Chang 2011). A zöld fogyasztók (vagyis környezettudatos fogyasztók) tudatában vannak a környezetre gyakorolt hatásuknak, és fontosnak tartják környezeti hozzáállásukat és viselkedésüket.

Zöld értékek

Green values

A fogyasztói értékek a viselkedés alapvető meghatározói (Rokeach 1973). Ezek olyan irányadó elvek, amelyek különböző cselekvéseket igazolnak (Schwartz 2010), beleértve a vásárlási döntéseket is (Schuitema & De Groot 2015). Az értékek az

ember önképének lényeges alkotóelemei, amik formálják a termékpreferenciáit is (Woodruff 1997). Az attribútum-érték elmélet szerint az egyének az attribútumok és azok következményeinek észleléséből és értékeléséből származtatják értéküket, és az értéket az általuk birtokolt tulajdonságok és azoknak a személyes célok elérésében betöltött fontossága határozza meg. A döntéshozatali folyamat során a fogyasztók az eredményeket és értékeket helyezik előtérbe, amiket a használat után kapnak, szemben a konkrét termékjellemzőkkel (Peter & Olson 1999). Ezt az általános keretet alkalmazva a környezetbarát fogyasztás területére, a kutatások azt mutatják, hogy a fogyasztói értékek kulcsfontosságú szerepet játszanak a környezetvédelem iránti hajlandóságban (Malerba *et al.* 2007). Annak ellenére, hogy széles körű környezeti tudatosság és általában pozitív hozzáállás tapasztalható a környezetbarát fogyasztással kapcsolatban, a fogyasztók gyakran nehezen fordítják le ezeket az értékeket valós környezetbarát fogyasztói magatartásra, ami az úgynevezett zöld rés jelenségéhez vezet. A környezeti értékek és viselkedések közötti ellentmondások több tanulmány alapján is képeztek (Peattie 2010, ElHaffar *et al.* 2020). A fogyasztói pszichológia értékes betekintést nyújt a marketingesek számára a döntéshozatali folyamatokba, hangsúlyozva a célzott pozicionálás fontosságát a fogyasztói értékek alapján (Pike 2012).

Összefoglalva, az értékek központi szerepet játszanak az egyéni döntéshozatali folyamatban, és számos területen befolyásolják a viselkedést, beleértve a zöld fogyasztást is. Az értékek és a zöld viselkedés közötti összetett kapcsolat azonban további kutatásokat igényel, hogy áthidaljuk a zöld szakadékokat és előmozdítsuk a zöld fogyasztási gyakorlatokat. Érdemes áttekinteni a szakirodalom által azonosított zöld akadályokat, amelyek megakadályozhatják a környezettudatos attitűd vásárlásban történő realizálódását.

Zöld akadályok, zöld rés, zöld szkepticizmus

Green barriers, green gap, green scepticism

A megnövekedett környezeti tudatosság ellenére a környezetbarát termékek iránti kereslet korlátozott (Mostafa 2007). Az emberek pozitív hozzáállása a környezetvédelem iránt nem mindig fordul konkrét vásárlási magatartásba, ami a zöld rés (green gap) jelenséghez vezet. Számos tényező, mint az ökológiai hatás (Chan 2001), személyes körülmények (Solér 1996), természethez való kötődés (Kals *et al.* 1999) és etikai megfontolások (McDonald *et al.* 2012) befolyásolják a zöld fogyasztói magatartást. A zöld szkepticizmus azonban gyakran a terméke-

ket forgalmazó vállalatok hitelességével kapcsolatos aggodalmakból ered. A környezeti címkeket például a vállalatok arra is felhasználhatják, hogy szelektíven kiemeljék a pozitív attribútumokat, miközben elhallgatják a negatív hatásokat, amit greenwashingnak vagy a rejtett kompromisszum bűnének neveznek (Lyon & Montgomery 2015). Megfelelő címkézési szabványok ellenőrzése és betartatása nélkül egyes vállalatok tévesen állíthatják termékeikről, hogy környezetbarátok (Hamilton & Zilberman 2006). Az észlelt kockázatok visszatartatják a fogyasztókat a zöld választások meghozatalától (D'Souza *et al.* 2007). A környezetbarát fogyasztás egyéni pénzbeli és nem pénzbeli többletköltségei a fogyasztókat a hagyományos termékekhez való ragaszkodásra készíthetik (Öberseder *et al.* 2011). Az információhiányt jelentős akadályként azonosították az elfogadás szempontjából (Hamzaoui-Essouisi & Zahaf 2009). Ezenkívül a kutatások azt sugallják, hogy a fogyasztók gyakran ellenállnak a változásnak és vonakodnak a zöld termékekhez való áttéréstől, mert ez gyakran személyes áldozattal jár (Griskevicius *et al.* 2010).

Az következendőkben a környezetbarát tisztító- és mosószerkezhöz kapcsolódóan a magyar fogyasztók körében a vásárlói döntés mélyebb tartalmak, rejtett tényezők és kockázatok feltárását célzó primer kutatásunkat mutatjuk be.

KUTATÁSI MÓDSZEREK: ESZKÖZ-VÉGCÉL LÁNC MEGKÖZELÍTÉS

RESEARCH METHODS:

MEANS-END CHAIN APPROACH

Az Eszköz-Végcél Lánc (Means-End Chain, MEC) modell keretet biztosít annak megértéséhez, hogyan kapcsolják össze a fogyasztók a termékjellemzőket a személyes értékeikkel a döntéshozatal során. Ezen kapcsolatok vizsgálatával a kutatók betekintést nyerhetnek a fogyasztók kognitív struktúráiba és döntéshozatali folyamataiba (Pitts *et al.* 1991). A MEC modell szerint a fogyasztók kapcsolatot érzékelnek a termékjellemzők, a termékhasználat következményei és a végül beteljesített értékek között.

A MEC modell három fő összetevője:

1. Jellemzők: Fogyasztók által érzékelt kézzelfogható és nem kézzelfogható termékjellemzők, pl. csomagolás, ár, minőség, márka és szolgáltatások (Reynolds & Olson 2001).

2. Következmények: A termék használatának közvetlen vagy közvetett hatásai, funkcionális (közvetlen előnyök) és pszichoszociális (pszicholó-

giai vagy szociális eredmények) kimenetelek (Peter & Olson 1999).

3. Értékek: A fogyasztók által keresett fontos kimenetelek, eszközértékekre és végső értékekre bontva (Peter & Olson 1999).

A MEC hatékonynak bizonyult a marketingstratégiák, például a termékfejlesztés és a reklám területén (Walker & Olson 1991, Reynolds & Whitlark 1995, Reynolds & Olson 2001). A modell szerint a fogyasztók a várható következmények alapján értékelik az alternatívákat, és ezek fontossága a magasabb rendű értékeikhez való illeszkedéstől függ (Gutman 1982). Jelen kutatás összefüggésében a MEC elmélete azt sugallja, hogy a döntéshozatali folyamat összekapcsolja a gazdaságilag fenntartható vagy fenntarthatatlan választásokat, az ezekből eredő eredményeket és az emberi értékeket. A MEC hierarchikusan strukturált elemek hálózataiból áll, amelyeket jellemzőkre, funkcionális következményekre, pszichoszociális következményekre, eszközértékekre és végső értékekre osztanak (Olson & Reynolds 1983). Ezek az elemek együtt összekapcsolódó hierarchiákat alkotnak a fogyasztók elméjében (Reynolds & Gutman 1988). A MEC feltárásának egyik módszere mélyreható interjúk keretein belül valósítható meg.

Létra-interjú technika

Laddering interview technique

A létra-interjú technika a minőségi adatok gyűjtésének egyik elsődleges módszere a MEC keretében. Személyes interjúk során a fogyasztók elmagyarázzák, hogyan kapcsolják össze a termékjellemzőket az értékeik kielégítésével. Ezek az interjúk mélyrehatóak és feltárják azokat az értékeket, amelyeket a fogyasztók keresnek a termékválasztás során. Ez a módszer a legjobb kis- és közepes méretű mintákra alkalmas (Grunert & Grunert 1995).

A létra-interjú három szakaszban zajlik. Először a válaszadók összehasonlítják és értékelik a különböző termékek fő jellemzőit, majd elmagyarázzák a következmények és értékek közötti kapcsolatokat. Végül egy implikációs mátrix segítségével vizuálisan ábrázolják a kapcsolatok hálózatát dendrogram vagy Hierarchikus Érték Térkép (Hierarchy Value Map, HVM) formájában, amely bemutatja a válaszadók gondolkodási folyamatát különböző szinteken. A HVM megfelelő határértéke három és öt közötti gyakoriságtartományt tekintik megfelelőnek (Reynolds & Gutman 1988). A határérték meghatározza azokat az asszociációkat, amelyek gyakorisága belefogalható a HVM-be, egyszerűbb vagy bonyolultabb térképet eredményezve (Pieters *et al.* 1995).

Adatgyűjtés

Data collection

A kutatás során interjúk keretein belül kérdeztük a válaszadókat a környezetbarát tisztítószerrel kapcsolatos konkrét terméktulajdonságokról (A), a fogyasztási következményekről (C) és a személyes értékeikről (V). Az interjúk során a következő kérdéseket tettük fel: „Miért fontosak ezek a jellemzők önnek? Milyen előnyökkel járhatnak ezek a jellemzők az ön számára?”. Az interjúk befejezése után az adatokat tartalomelemzéssel kódoltuk, implikációs mátrixot készítettünk, és hierarchikus érték térképet állítottunk össze az értéklánc domináns orientációjának illusztrálására, amely az A-C-V kapcsolatot tükrözi a környezetbarát mosószerek vásárlásával kapcsolatban.

Mintatervezés és válaszadók

Sampling design and respondents

Carson és munkatársai (2001) eredményei alapján a feltáró kutatások esetén a mintanagyság 6-12 résztvevő között megfelelő. Guest *et al.* (2006) is támogatta ugyanezt a nézetet, mondván, hogy több mint 12 interjú elvégzése általában túlvizsi a kutatókat az adatok megfelelőségének pontján. Továbbá, mint Baker (2002) megjegyezte, a kvalitatív mintanagyság meghatározása nagyrészt a kutató észlelésén alapul. Így az előző és hasonló tanulmányok által megfogalmazottak alapján jelen tanulmány mintanagysága 12 interjúalanyból állt, akik közül 6 rendszeresen használt környezetbarát tisztítószerrel, míg 6 főként hagyományos termékeket használt, de érdeklődést mutatott a fenntarthatóság iránt. A résztvevők közül 3 férfi és 9 nő volt. Életkoruk alapján 7 válaszadó a 3 fő műszaki középiskolai végzettséggel, 7 fő alapképzési diplomával, 2 fő mesterfokozattal rendelkezik. Foglalkozás szerint 10 fő alkalmazott, 1 fő önfoglalkoztató, és a fennmaradó 1 fő egyéb foglalkozási státuszba sorolható. Lakóhelyük szerint 3 fő faluban, 4 fő városban, 5 fő pedig a fővárosban él. Havi jövedelmük alapján 5 fő havi nettó 100.000-300.000 forint, további 5 fő havi nettó 300.001-500.000 forint, 2 fő pedig havi nettó 500.001-700.000 forint közötti jövedelmet jelentett.

Adatfeldolgozás

Data analysis

Az interjúkat követően az átiratokból (jegyzőkönyvekből) kinyerhető adatokat az Atlas.ti szoftver segítségével tartalomelemzéssel dolgoztuk fel. Az adatfeldolgozás lépései a következők voltak: 1) a kutatási anyag importálása; 2) a kódolandó dokumentum kiválasztása; új kódok létrehozása; 3) kulcsszavak hozzárendelése az interjújegyzőkönyvekhez; 4) a

kódok kategóriákba rendezése a strukturáltabb elemzés érdekében (a kódok megkönnyítették a keresést, elemzést és tartalom összehasonlítást); 5) mentális térképek készítése az Atlas.ti vizualizációs eszközeinek segítségével; 6) az eredmények értelmezése és következtetések levonása.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

RESEARCH RESULTS

Az elemzés során azonosított tulajdonságokat négy kategóriába soroltuk:

1. belső tulajdonságok (a termék összetevői és megjelenése);
2. külső tulajdonságok (csomagolás és termék-választék);
3. marketing tulajdonságok (promóció, reklám vagy PR);
4. terjesztési tulajdonságok (ahol a termékek elérhetők).

Az interjúk feltárták a fogyasztók által a környezetbarát tisztító- és mosószerekkel kapcsolatban vonzónak ítélt termékjellemzőket, a számukra fontos következményeket és értékeket.

Funkcionális kockázat

Functional risk

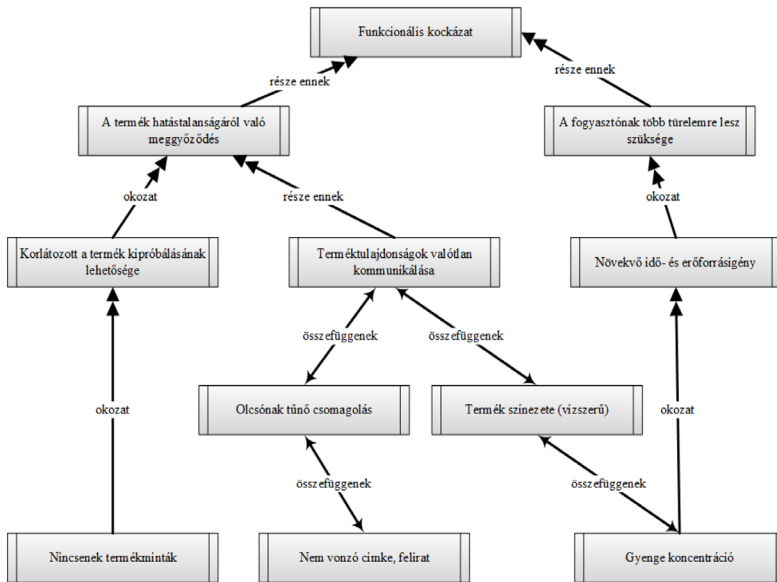
A fő negatív motivátorok az eredménytelenség és a kívánt hatás eléréséhez szükséges nehezebb munka voltak. A nem vonzó címkek és alacsony minőségű csomagolás szintén negatív hatást gyakorolt a fogyasztókra, növelve az eredménytelenség érzését és a funkcionalitás kockázatát. A termékminták hiánya, a nem vonzó címke, felirat, a koncentráció gyengesége vásárlás előtt mind negatívan hatnak a motivációra. (1. ábra)

Pénzügyi kockázat

Financial risk

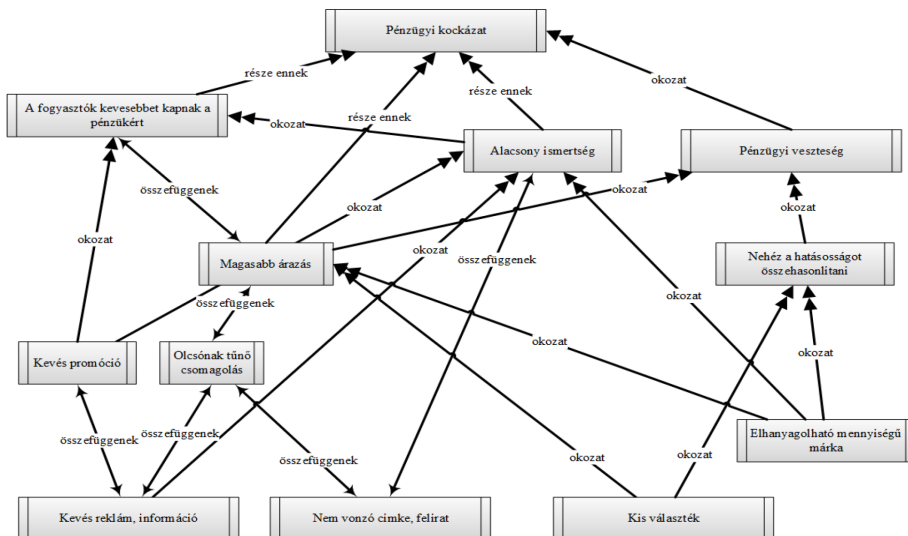
A funkcionális hátrányok mellett pénzügyi kockázatok is felmerültek, mivel a megkérdezettek többsége úgy véli, hogy csak a tehetősebb embereknek van lehetőségük zöld termékeket vásárolni. A pénzügyi kockázatok közé tartozik a kevés promóció, vonzó címkek hiánya és a korlátozott termékválaszték. A kisebb választék megnehezíti az ár-összehasonlítást, magasabb árakat eredményezve. A fogyasztók úgy érzik, hogy kevesebbet kapnak a pénzükért, mert a zöld termékek drágábbnak tűnnek a hagyományosokhoz képest. (2. ábra)

1. ábra: Funkcionális kockázat hierarchia értéktérképe.
Figure 1. Functional Risk Hierarchy Value Map.



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra: Pénzügyi kockázat hierarchia értéktérképe.
Figure 2. Financial Risk Hierarchy Value Map.



Forrás: saját szerkesztés

Időbeli kockázat

Time risk

Az időbeli kockázat azt jelenti, hogy a zöld termékek vásárlása és használata több időt és erőforrást igényel. Bár a válaszadók szerint manapság könnyebb beszerezni ezeket a termékeket (mint pár éve), azonban ezek nem minden boltban kaphatók, és a választékok szűkösek. Sok válaszadó külföldről rendeli meg az öko-barát tisztítószerait, hogy időt takarítson meg. A zöld termékeket kevésbé hatásosnak (kevesbé koncentrálnak) tartják, így több időt igényel a használatuk, hogy hasonló eredményeket érjenek el, mint a hagyományos termékekkel. (3. ábra)

Fizikai kockázat (hiánya)

(Lack of) physical risk

A zöld termékekhez nem kapcsolódnak fizikai kockázatok. A természetes összetevők, mint az ecet és a szójababkibbóna, hitelesnek és hatásosnak tűnnek. Az öko-barát tisztítószeres és mosószeres vásárlásának fő motivációja a megkérdezettek szerint az, hogy hosszú távon ne jelentsenek kockázatot a szervezetre és az emberi egészségre. Az olyan termékjellemzők, mint a természetes összetevők, újrahasznosítható és zöld csomagolás vagy kellemes és természetes illat, megnyugtatták a fogyasztókat. (4. ábra)

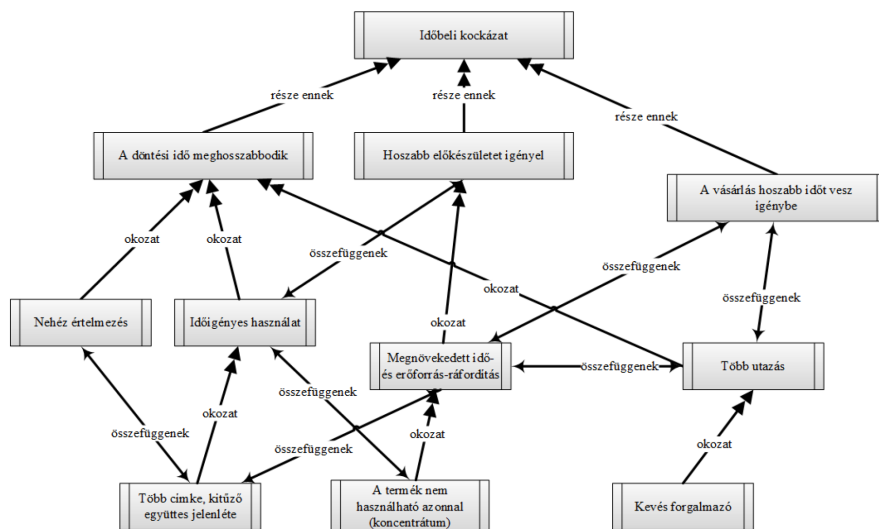
Pszichoszociális kockázat (hiánya)

(Lack of) psychosocial risk

Az öko-barát tisztító- és mosószeresekhez pszichoszociális kockázatok sem társulnak. Ezen termékek pozitív hatást gyakorolnak a válaszadókra, mivel úgy érzik, hogy hozzájárulnak a környezet védelméhez és a klímaválság elleni küzdelemhez. Ezek a következmények tükröződnek minden pszichoszociális előnyben (pl. személyes fejlődés, pozitív énkép). A zöld tisztító- és mosószeresek fogyasztásával kapcsolatos kockázatok elemzése rámutat, hogy a fogyasztók magas társadalmi elismerésre vágyanak (ez tükröződik az 5. ábrán a „példakép érzet” és „magasabb társadalmi státusz” szempontokban is). Grisevicius *et al.* (2010) tanulmánya is megerősíti, hogy a környezetbarát termékek fontos státuszjavító hírnévi előnyöket kínálnak. Ezeknek a termékeknek a vásárlása segít az embereknek pozitívabb önképet kialakítani. Ez az önkép előny fokozza az egyén hitét a zöld termék választásának előnyeiben, valamint a személyes felelősségérzetüket az ügy iránt (Nyborg *et al.* 2006). (5. ábra)

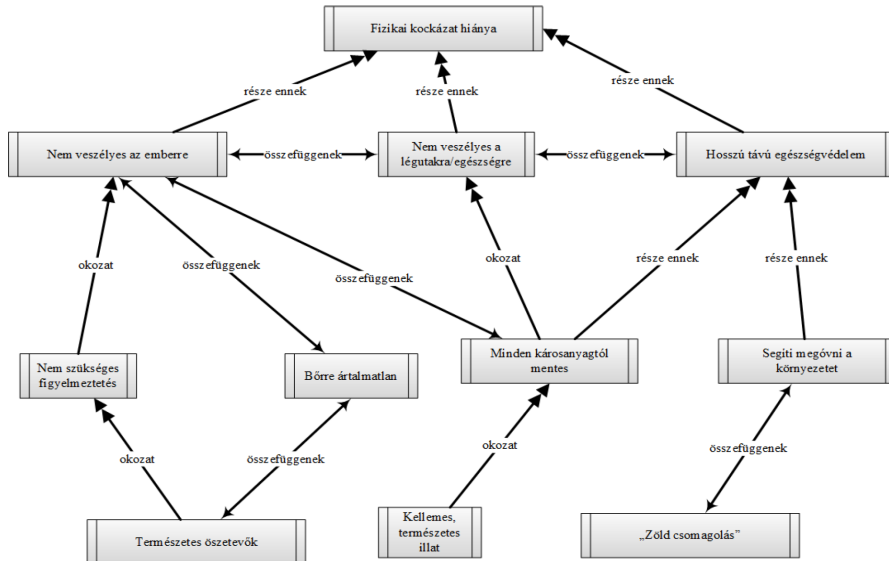
3. ábra: Időbeli kockázat hierarchia értéktérképe.

Figure 3. Time Risk Hierarchy Value Map.



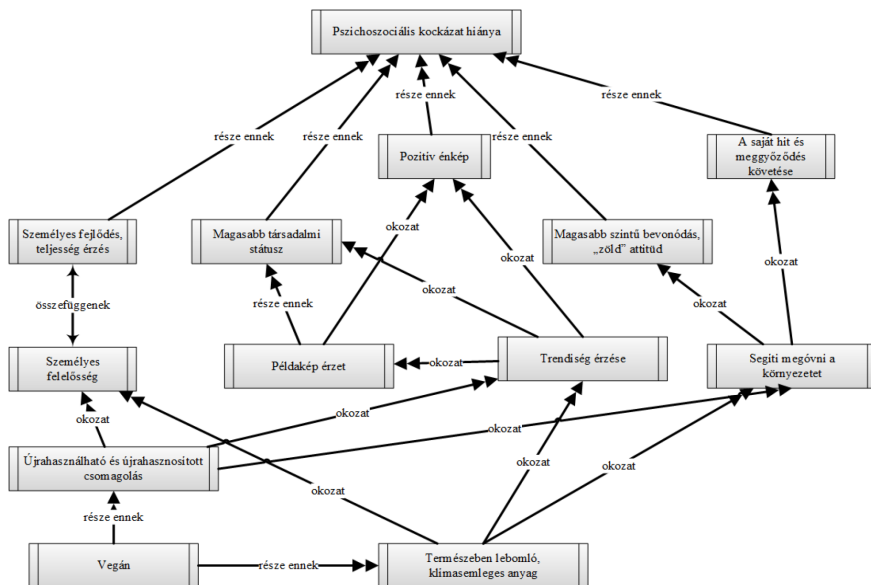
Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: Fizikai kockázat hierarchia értéktérképe.
Figure 4. Physical Risk Hierarchy Value Map.



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: Pszichoszociális kockázat hierarchia értéktérképe.
Figure 5. Psychosocial Risk Hierarchy Value Map.



Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEZGÉS SUMMARY

Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók negatív kockázatokat észlelnek az ökomosószeres és -tisztítószeres esetében, különösen a funkcionális, pénzügyi és időbeli kockázatok terén. Pozitív azonban, hogy fizikai és pszichoszociális kockázatot nem észlelnek. Gazdasági szempontból a fogyasztók hatékonyan ösztönözhetők a környezetbarát termékek vásárlására, ha azok hatásosabbak, illetve, ha áruk csökken.

A kockázatok észlelésének elemzése segített azonosítani azokat a jellemzőket és motivációkat, amelyek támogatják a zöld tisztító- és mosószeres vásárlását (kellemes illat, természetes összetevők, újrahasznosítható csomagolás, egészségügyi kockázatok hiánya, környezetvédelem, személyes és társadalmi kép javítása), valamint azokat, amelyek gátolják azt (korlátozott terjesztés, alacsonyabb koncentráció, kevésbé vonzó címke, magasabb költségek, hosszabb és bonyolultabb vásárlási folyamat, nem hatásos).

A vállalatok hiányos kommunikációja és az információhiány miatt a fogyasztók nem ismerik teljesen a zöld termékek előnyeit, így a pozitív környezeti következményeiket sem. Ezért a fogyasztók nem tulajdonítanak magas megkülönböztető értéket a zöld alternatíváknak a hagyományos márkákhoz képest, és kevésbé hajlandóak megfizetni a magasabb árat értük. Ez összefügg azzal, hogy a termékek ára és korlátozott elérhetősége, valamint a vásárlás bonyolultsága is akadályokként kerültek azonosításra.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS AJÁNLÁSOK CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók a zöld termékek elérhetetlenségét, magasabb árát és a nem megfelelő kommunikációt tartják a zöld vásárlási szakadék fő akadályainak. Zöldnek lenni kényelmi szempontok feladását igényli, ami akadályozza a zöld termékek elfogadását.

A kiskereskedelmi marketingesek számára fontos megérteni, hogy a környezetbarát tisztító- és mosószeres tulajdonságai hogyan viszonyulnak a kockázatokhoz. Ahogy a kutatási eredményekben látható, a kevés reklám és információ áttételesen pénzügyi kockázatként csapódik le a fogyasztókban (ld. 2. ábra). Ebből következik, hogy hiteles

és ellenőrzött információk közvetítésére van szükség: ellenőrzött laboratóriumi kísérletek, biztonsági adatlapok és átlátható információk biztosítása megnyugtathatja a fogyasztókat. Magyarországon a minősített vegyi laboratóriumok kutatásait és tesztjeit népszerűsíteni lehetne, például a Tudatos Vásárlók Közössége által. A téma szempontjából releváns, hiteles influencerek és hírességek bevonása a kampányokba tovább növelné a fogyasztók bizalmát, magas(abb) szintű elkötelezettséghez és vásárlási motivációhoz vezethetne.

A környezetbarát mosószeres és tisztítószeres magasabb árát a fogyasztók szintén pénzügyi kockázatként értékelik (ld. 2. ábra), ennek kiküszöbölésére a gyártók ideiglenes kedvezményeket kínálhatnak a termékek kipróbálására ösztönzőképpen.

Ahogy az időbeli kockázatok hierarchikus értékterképéből (ld. 3. ábra) is kiolvasható, a fogyasztók általában vonakodnak kiterjedt információkérésbe és bonyolult kognitív feldolgozásba bocsátkozni, különösen, ha gyakran vásárolt termékekről van szó vagy ha kevés idő áll rendelkezésre a vásárláshoz – mindez a hagyományos, nem zöld márkák iránti lojalitást erősíti. Ezért ingyenes termékmintákat lehetne használni a fogyasztók meggyőzésére, hogy az általuk fontolgatott zöld tisztítószert vagy mosószert hatásosságáról megbizonyosodhassanak. Az információdömpingben való jobb eligazodást segíthetik továbbá figyelemfelkeltő kampányok indítása és a zöld szimbólumok feltüntetése a csomagoláson. Ez hozzájárulhat a környezetbarát tisztító- és mosószeres megkülönböztető értékének fogyasztók számára történő növeléséhez, amik a termékek észlelt hatásosságának magasabb fokú percepciójában és a magasabb ár iránti fizetési hajlandóságban nyilvánulhatnak meg.

A zöld márkáknak pozitív érzelmeket kell kiváltaniuk különböző célcsoportokban azáltal, hogy információkat nyújtanak az általuk kínált termékek környezeti előnyeiről. Egy marketingkampány, amely kiemeli az egyéni cselekedetek hozzájárulását a nagyobb jóhoz, növelheti a fogyasztók által megélt pszichoszociális előnyöket (ld. 5. ábra). A környezetbarát tisztító- és mosószeres kommunikációjához hozzáadott érzelmi dimenzió számos előnnyel járhat, például növelheti az általános presztízt, és elfogadhatóbbá teheti az árkülönbségeket.

A fogyasztók gyanakvása a zöld termékekkel szemben a megfelelő kommunikációval és átláthatósággal csökkenthető. Az e-WOM (Word of Mouth) fontos szerepet játszik a fogyasztók tájékoztatásában és a termékek iránti bizalom növelésében. A kommunikációs koncepció központjában a kollektív felelősségvállalás és a magasabb

társadalmi státusz elérése állhatna. Olyan marketingstratégiákat kell kidolgozni, amelyek egyértelműen és tömören kommunikálják a vásárlással és fogyasztással megszaporítható természetes erőforrások konkrét mennyiségét. Mindez hozzájárul a fogyasztók által megélt fizikai előnyök növeléséhez is (ld. 4. ábra).

A környezetbarát mosószerek és tisztítószeresek gyártói együttműködéseket is kialakíthatnak környezetvédelmi szervezetekkel, például a WWF-fel vagy a Greenpeace-szel, hogy közösen tájékoztassák a fogyasztókat a környezetre károsabb márkákról, és ösztönözzék őket a zöld alternatívák választására. A hiteles szervezetek által közölt információk tovább tudják csökkenteni a fogyasztók által megélt pénzügyi kockázatokat (ld. 2. ábra).

A fogyasztók pozitívan viszonyulnak a hagyományos tisztítószeresekhez, mint az ecet, a szódabikarbóna és a citromsav. Érdekes tehát ezeket az összetevőket kiemelni a marketingkommunikációban. Példaként az ecettel készült nedves törölkendő iránti igény is felmerült. Mindez pozitívan hathatna vissza a fogyasztók által megélt funkcionális kockázatokra és csökkentené azokat (ld. 1. ábra).

A vállalatokra betekintést nyújthatnának napi működésükbe, bemutatva termékeik és a vállalat valódi környezetbarát jellegét. Az információmegosztás, transzparencia hozzájárulhatna a fogyasztókban áttételesen pénzügyi kockázatként lecsapódott negatív megélések csökkenéséhez (ld. 2. ábra).

JAVASLATOK A JÖVŐBELI KUTATÁSOKRA

SUGGESTION FOR FUTURE RESEARCH

Többféle kutatási irány körvonalazódott az adatok kiértékelésekor, melyek közül az egyik annak vizsgálatára irányulhatna, hogy a zöld termékek használata, kipróbálása pozitív vagy negatív hatással van-e a fogyasztók funkcionalitással és pénzügyi ráfordítással kapcsolatos percepcióira, és hogy ez pozitív vagy negatív hatással van-e a vásárlási hajlandóságukra és a zöld termékek keresésére.

HIVATKOZÁSOK

REFERENCES

- Atkinson, L., & Kim, Y. (2015), "‘I Drink It Anyway and I Know I Shouldn’t’: Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-Violating Non-green Products and Misleading Green Advertising," *Environmental Communication*, 9 (1), 37-57. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.932817>
- Baker, M. J. (2002), "Sampling," *The Marketing Review*, 3 (1), 103-120.
- Balsa-Budai, N. és Szakály, Z. (2023), „Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival”, *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 1), 5–13. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.01>
- Bohdanowicz, P. (2006), "Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries - Survey Results," *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4), 662-682. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>
- Buchholz, R. A. (1998), *Principles of Environmental Management: The Greening of Business*. Prentice Hall.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno-Velázquez, E., & González, E. M. (2012), "Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility," *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 470-481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- Carson, D. J., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001), *Qualitative Marketing Research*. SAGE Publications.
- Chan, R. Y. K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior," *Psychology and Marketing*, 18 (4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chang, C. (2011), "Feeling Ambivalent About Going Green," *Journal of Advertising*, 40 (4), 19-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- ElHaffar, G., Durif, F. & Dubé, L. (2020), "Towards Closing the Attitude-Intention-Behavior Gap in Green Consumption: A Narrative Review of the Literature and An Overview of Future Research Directions," *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>

- EY Future Consumer Index (2021), "The CEO Imperative: Make Sustainability Accessible to the Consumer," https://www.ey.com/en_gl/news/2021/06/ey-future-consumer-index-68-of-global-consumers-expect-companies-to-solve-sustainability-issues (last accessed October 15, 2022)
- Griskevicius, V., M. Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010), "Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C., (1995), "Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method. Theoretical Considerations and Methodological Problems," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00022-T](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00022-T)
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006), "How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability," *Field Methods*, 18 (1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process," *Journal of Marketing*, 46, 60-72. <https://doi.org/10.2307/3203341>
- Hamilton, S. F., & Zilberman, D. (2006), "Green Markets, Eco-Certification, and Equilibrium Fraud," *Journal of Environmental Economics and Management*, 52, 627-644. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2006.05.002>
- Hamzaoui-Essoussi, L. & Zahaf, M. (2009), "Exploring the Decision-Making Process of Canadian Organic Food Consumers: Motivations and Trust Issues," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 (4), 443-459. <https://doi.org/10.1108/13522750910993347>
- Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., Piskóti, M. (2019), „A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 47(3), o. 34–42. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/639>
- Jakopánecz, E., Neulinger Á., Lányi B., & Csóka L. (2024), „Környezettudatos fogyasztás a tömegessé válás útján: nemzetközi és hazai tapasztalatok”, *Marketing & Menedzsment*, 57(4), 5–14. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.04.01>
- Johnstone, M-L., & Tan, L- P. (2015), "Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour," *Journal of Business Ethics*, 132 (2), 311-328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kals, E., Schumacher, D., & Montada, L. (1999), "Emotional Affinity toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature," *Environment and Behaviour*, 31 (2), 178-202. <https://doi.org/10.1177/00139169921972056>
- Karajz, S. (2019), „Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése”, *Marketing & Menedzsment*, 35(3), o. 25–28. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1703>
- Lekics, V. (1995), "Környezetbarát termékek és termékpolitika," *Marketing & Menedzsment*, 29 (5), 32-38. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2346>
- Lyon, T. P., & Montgomery, W. A. (2015), "The Means and End of Greenwash," *Organization & Environment*, 28 (2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Majláth, M. (2010), A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és a nem környezetbarát fogyasztók között. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Malerba, F., Nelson, R., Orsenigo, L. & Winter, S. (2007), "Demand, Innovation, and the Dynamics of Market Structure: The Role of Experimental Users and Diverse Preferences," *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 371-399 <https://doi.org/10.1007/s00191-007-0060-x>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007), "Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364-377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- McDonald, S., Oates, C., Alevizou, P., & Young, W. C. (2012), "Individual Strategies for Sustainable Consumption," *Journal of Marketing Management*, 28 (3), 445-468. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658839>
- Mostafa, M. M. (2007), "Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude," *International Journal of Consumer Studies*, 31 (3), 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Nielsen (2014), "Global Consumers Are Willing to Put their Money Where their Heart Is When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility," (assessed July 21, 2021). <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>
- Nielsen (2018), "The Domestic Retail Trade has been Preserved," (accessed March 26, 2021) <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/the-domestic-retail-trade-has-been-preserved/>

- Nyborg, K., Howarth, R. B., & Brekke, K. A. (2006), "Green Consumers and Public Policy: On Socially Contingent Moral Motivation," *Resource and Energy Economics*, 28 (4), 351-366. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2006.03.001>
- Olson, J., & Reynolds, T. (1983), Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In L. Percy, & A. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B., Gruber, V. (2011), "Why Don't Consumers Care about CSR?" - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions", *Journal of Business Ethics*, 104, 449-460. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>
- do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012), "Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising," *Journal of Advertising*, 41 (4), 47-155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Peattie, K. (2010), "Green Consumption: Behavior and Norms," *Annual Review of Environment and Resources*, 35 (1), <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin, Chicago.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Doug, A. (1995), "A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structure," *International Journal of Research Marketing*, 12, 227-244. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00023-U](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00023-U)
- Pike, S. (2012), "Destination Positioning Opportunities Using Personal Values Elicited through the Repertory Test and Laddering Analysis," *Tourism Management*, 33 (1), 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Pitts, R. E., Wong, J. K., & Whalen, J. D., (1991), "Consumers' Evaluative Structures in Two Ethical Situations: A Means-End Approach," *Journal of Business Research*, 22, 119-130. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90046-Z](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90046-Z)
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988), "Laddering theory, method, analysis, and interpretation," *Journal of Advertising Research*, 28 (2), 11-31.
- Reynolds, T. J., & Whitlark, D. B., (1995), "Applying Laddering Data to Communications Strategy and Advertising Practice," *Journal of Advertising Research*, 9-17.
- Reynolds, T., J., & Olson, J. C., (Eds.) (2001), "Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy," Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*. Free Press, New York, USA.
- Schäferné Dudás, K. (2008), A környezettudatosság több szintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodási Doktori Iskola.
- Schuitema, G., & de Groot, J. I. M. (2015), "Green Consumerism: The Influence of Product Attributes and Values on Purchasing Intentions," *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (1), 57-69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Schwartz, S. H. (2010), "Basic values: How They Motivate and Inhibit Prosocial Behavior. In Mario Mikulincer & Phillip, R. Shaver (Eds.), Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature, 221-241, *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/12061-012>
- Solér, C. (1996), "Ecological Friendly Buying - Theoretical Implications of a Phenomenological Perspective," *Scandinavian Journal of Management*, 12 (3), 275-289. [https://doi.org/10.1016/0956-5221\(96\)00010-3](https://doi.org/10.1016/0956-5221(96)00010-3)
- Trade Magazin (2023a), „Környezettudatosabbak az idősek a drogériai termékek várálásakor (Elderly People Are More Environmentally Conscious When Buying Drugstore Products). (accessed April 19, 2023) <https://trademagazin.hu/hu/kutatas-kornyeztudatosabbak-az-idosek-a-drogeriai-termekek-varalasakor/>
- Trade Magazin (2023b), "Tisztaság nagy kiszereleésben," (Cleanliness in a Big Package). (accessed March 30, 2023) <https://trademagazin.hu/hu/tisztasag-nagy-kiszerelesben/>
- Walker, B., A., Olson, J. C. (1991), "Means-end Chains: Connecting Products with Self," *Journal of Business Research*, 22 (2), 111-118. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90045-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90045-Y)
- Winter, G. (1993), *Das Umweltbewusste Unternehmen (The environmentally conscious company)*. Beck, München.
- Woodruff, R., B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- WWF (2020), "Nem befolyásolta igazán a magyarok környezettudatos fellépését a vírushelyzet," (The Pandemic Has Not Really Affected Hungarians' Environmental Awareness). (accessed April 5, 2021) <https://wwf.hu/hireink/egyeb-termesztvedelem/nem-befolyasolta-igazan-a-magyarok-kornyeztudatos-fellepeset-a-virushelyzet/>

Vincz Bettina, PhD hallgató
vinczbettina01@gmail.com

Tóvölgyi Sarolta, PhD, egyetemi docens
tovolgyi.sarolta@gtk.bme.hu

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar*

Examining the "green gap" between attitudes towards eco-friendly products and willingness to buy

THE AIM OF THE PAPER

Increasing environmental awareness has changed consumer needs and values. Despite the growing interest in environmentally friendly and sustainable products, companies often find it difficult to understand why consumers do not buy these products. This study explores consumer awareness, decision-making processes and values related to the properties of environmentally friendly cleaning and laundry products. The study aims to identify the hidden factors and risks that determine the purchase of these products by Hungarian consumer.

METHODOLOGY

The study uses a useful value-based model, the means-end chain analysis and a laddering interview technique to explore the understanding of the self-relevant consequences of consumers' actions in relation to different products.

MOST IMPORTANT RESULTS

The results show that consumers perceive negative risks based on the properties of eco-cleaners and detergents, in particular in terms of functional, financial and time-related risks. In contrast, they perceive no physical and psychosocial risks. The combined analysis of risk perceptions allowed the identification of some characteristics and motivations that support the purchase of "green detergents" (e.g. natural ingredients, lack of health risks, environmental protection, improvement of self-image) and those that hinder it (e.g. limited access, less attractive packaging, longer/more complicated purchase process).

RECOMMENDATIONS

In the final chapter of this article, several concrete suggestions are listed, of which only a few are highlighted here. Campaigns should be launched to raise consumer awareness. Marketing strategies should be developed that clearly communicate the amount of natural resources that can be saved by purchasing. Free product samples could be offered to consumers to convince them of the effectiveness of the 'green detergent' they are considering. To increase trust, companies could provide insight into their day-to-day operations, demonstrating their green credentials.

Keywords: eco-friendly products, green gap, Means-End Chain model, consumer behavior, laddering interview technique