

LÁNYI BEATRIX

habilitált egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
*associate professor, habil, University of Pécs Faculty of Business and
 Economics, Pécs, Hungary*

ORCID: 0000-0002-9902-1439

email: lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

A BIZALOM, MINT A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK FOGYASZTÓI ELFOGADÁSÁNAK KRITIKUS TÉNYEZŐJE

*TRUST AS A CRITICAL FACTOR IN CONSUMER ACCEPTANCE OF
 ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS*

ABSTRACT

In recent years environmental issues gained significant interest that has led to an increased awareness of environmentally friendly products. However, trust plays a crucial role, how consumers approach to and adopt these products. Trust serves as the core upon which consumer acceptance of environmentally friendly products is built. Consumers are more likely to choose these products when they feel that they are behaving eco-friendly and sustainable. Trust is multifaceted and can be influenced by various factors, including the credibility of product claims, brand reputation, and transparency in manufacturing processes.

One of the most crucial factors influencing trust in environmentally friendly products is the credibility of their environmental claims. Consumers are increasingly analysing product labels and certifications to ascertain their authenticity. Companies that provide clear and transparent information about their products' environmental attributes foster trust among consumers. Moreover, third-party certifications from reputable organizations serve as a signal of credibility, reassuring consumers of the product's environmental authorization.

This paper gives an overview about the importance of trust in consumers' acceptance of environmentally friendly products. In-depth interviews were carried out for the deeper analysis to highlight the drivers and disincentives of trust in green products. The possible reasons behind the still moderate level of trust in environmentally friendly products are analyzed and suggestions are formulated how these information barriers could be overcome or eventually be eliminated completely. It is important in the future as trust plays a fundamental role in consumer acceptance of

environmentally friendly products. Credibility, brand reputation, and transparency are essential factors shaping consumer trust in these products. As consumer awareness of environmental issues continues to rise, companies must prioritize building and maintaining trust to succeed in the growing market for environmentally friendly products.

Kulcsszavak: bizalom, környezetbarát termék, fogyasztói attitűd, ösztönző és gátló tényezők

Keynotes: trust, environmentally friendly product, consumer attitude, drivers and disincentives

1. Bevezetés

Napjaink fogyasztói egyre nagyobb figyelmet fordítanak a fogyasztás racionalizálására, a fenntartható termékek vásárlására, törekednek a takarékosagra, valamint az újrahasznosításra. A „környezetbarát” vagy „zöld” megjelölés arra utal, hogy a kínált termék, szolgáltatás vagy akár a csomagolás a tradicionális (nem környezetbarát) termékekhez vagy szolgáltatásokhoz képest kisebb ökológiai hatást gyakorol. A környezettudatos módon előállított termékek piacán még mindig információs aszimmetria uralkodik a kínálati oldalon tevékenykedő szakemberek és a fogyasztók között, aminek következménye ezen termékek iránti fogyasztói bizalom hiánya. Jelen tanulmányban azt vizsgálom, milyen okok húzódnak meg amögött, hogy még mindig mérsékelt a környezetbarát termékek iránti bizalom mértéke és javaslatokat fogalmazok meg, hogy miként lehetne ezeket az információs gátakat áthidalni vagy esetlegesen a későbbiekben teljesen megszüntetni.

2. A fogyasztói bizalom

A pszichológusok az 1950-es években kezdtek el foglalkozni a bizalom témakörével. Azóta számos más területen, például a szociológiában, a menedzsmentben és a marketingben is elkezdték kutatni.¹ Jelen tanulmányban kizárólag a marketing kontextusában fogom érinteni a bizalom témakörét. Pszichológiai szempontból a bizalom úgy működik, hogy a döntési dilemmákban mérséklődik a vásárlók szorongása általa, ami aztán az információkeresés és ellenőrzés okozta tranzakciós költségek csökkenéséhez vezet.² A marketingben a fogyasztói bizalom fogalmaköre már akkor is értelmezhető, amikor a kereskedelmi tranzakcióban az egyik fél hisz a másik fél bizonyos speciális tulajdonságaiban.

A bizalom alapja a vásárlók és a vállalatok közötti kölcsönös megértés és tisztelet. Ha a fogyasztók nem bíznak egy vállalatban vagy termékében, valószínűleg más alternatívákat fognak keresni, ami csökkenti a vállalat bevételeit és hosszú távú stabilitását. Ezért a vállalatoknak mindent meg kell tenniük annak érdekében, hogy megszerezzék és fenntartsák a fogyasztók bizalmát. A fogyasztói bizalomnak

számos pozitív hatása van. Először is, a fogyasztói bizalom idővel hűséggé alakulhat, ami az ismétlődő vásárlásoknak következtében növeli a bevételt és a nyereséget. Emellett a pozitív ügyfél-visszajelzések és ajánlások révén a bizalmat élvező vállalatok könnyebben vonzzák az új vásárlókat is. A fogyasztói bizalom hozzájárul az általános gazdasági stabilitáshoz, mivel a stabil fogyasztói kereslet elősegíti az üzleti növekedést és a foglalkoztatást.

Moorman, Deshpande és Zaltman a bizalmat úgy definiálta, mint „a cserepartnerre való támaszkodásra hajlandósága, tehát akire lehet számítani”.³ Morgan és Hunt a bizalmat úgy határozta meg, mint egy megbízó „reménye a cserepartner megbízhatóságában és integritásában”.⁴ Hasonlóképpen Rousseau, Sitkin, Burt és Colin is a bizalmat úgy értelmezte, mint „olyan pszichológiai állapotot, amely magában foglalja a sebezhetőség elfogadásának szándékát, amely a másik szándékaival vagy viselkedésével kapcsolatos pozitív elvárásokon alapul”.⁵ Dwyer, Schurr és Oh a bizalmat a „diszkrét piaci tranzakciókból a folyamatos kapcsolatokba való átmenet kritikus faktoraként kezelik”.⁶ Hetesi és Révész kifejti, hogy a bizalmat a szakirodalom alapvetően két fő aspektusból vizsgálja, a hiten és a kockázaton alapuló bizalmat lehet elkülöníteni. A hiten alapuló bizalom a két fél egymásba vetett elkötelezettségét mutatja, amely szerint egyik fél sem fog úgy cselekedni, hogy azzal a másiknak hátrányt okozzon. Simay szerint a bizalom szoros kapcsolatban áll a másik féllel kapcsolatosan kialakított pozitív elvárásokkal.⁷ Rávilágít arra is, hogy ez a kölcsönös viszony egyfajta kiszolgáltatottságot is jelenthet, hiszen a másik fél felé történő nyitottság esetlegesen a sebezhetőséget is magában foglalhatja. Andersen és Kumar vizsgálataik során arra is kitértek, hogy a bizalom hiányának számos negatív következménye is lehet.⁸ A bizalom így alapvető meghatározó tényezője nemcsak a tranzakció létrejöttének, de a fogyasztó és a szervezet közötti erős és tartós viszony kialakításának is. A bizalom tehát olyan érzelmi hozzáadott értéket nyújt, amely segít a fogyasztónak a kialakított kapcsolat hosszabb távú fenntartásában. A bizalom hosszabb távon való építése és fenntartása lojalitáshoz vezethet.

A definíciókat áttekintve összességében megállapítható, hogy a bizalom koncepciója két koncepció köré csoportosul, egyrészt viselkedési szándék (vagy hajlandóság) illetve viselkedés, másrészt elvárás vagy hit a másik fél irányában.

Amennyiben a bizalom fogalmi meghatározásait rendszerezni szeretnénk, akkor alapvetően három kategóriába sorolhatók. Az első szerint a bizalom, mint személyiségvonás jelenik meg, a másodikban a szavahihetőséggel kapcsolatos általános várakozásként lehet felfedezni, a harmadik kategóriába azok a definíciók tartoznak, amelyek a bizalmat az emberi hozzáállás egy aspektusaként értelmezik, amennyiben a másik felet kooperatívnak és előzékenynek észleljük.⁹

A bizalom és elkötelezettség különböző tényezők kombinációjaként alakul ki és marad fenn hosszabb távon. Ezen tényezők közé tartozik például az ügyfélközpontú gondolkodásmód, az ügyféllel való megfelelő törődés, probléma esetén helyreállító mechanizmusok alkalmazása, az információ megfelelő kezelése,

az erőviszonyok kiegyenlítése, az opportunistá viselkedés elkerülése, az ígéretek betartása, a megosztott értékek előtérbe helyezése és a rendszerszemlélet.¹⁰

Az ügyfelek bizalmát, amely számukra egy kockázatos helyzetben a viszonylagos biztonság érzését is jelenti, általában két meghatározó nézőpontból vizsgálják a kutatók. Egyrészt a bizalmat a cserepartner bizonyos tulajdonságaival kapcsolatos szubjektív meggyőződésnek vagy elvárásnak értelmezik.¹¹ Ezen túlmenően ezek az attribútumok az eladó megbízhatóságának értékelésére szolgáló jelzéseként is működnek. Ilyen attribútumok közé tartozik a cserepartner észlelt hitelessége és jóindulata, ahol az előbbi „a vevőknek az eladó szakértelmébe vetett hitét jelenti a munka hatékony elvégzésében”, míg az utóbbi „a vevőnek az eladó pozitív szándékába vetett hitét”. Másrészt a fogyasztói bizalom azt a magatartási szándékot jelöli, ahol egy kiszolgáltató helyzetben is megbízik a partnerben.¹²

3. Környezetbarát termékek fogyasztói megítélése

Napjainkban a környezetbarát termékek iránti fogyasztói attitűdök egyre inkább előtérbe kerültek a fenntarthatóság iránti növekvő érdeklődés és tudatosság következtében. Az elmúlt évtizedben a környezetvédelem létfontosságúvá szempont vált többek között a savas esők, az ózonréteg leépülése, a talajromlás és még sok más égető környezetvédelmi kérdéssel kapcsolatos növekvő probléma miatt. Mindez a fogyasztói aggodalmak növekedését eredményezte az ökológiai egyensúly helyreállításával kapcsolatban és világszerte egyre növekvő figyelem irányult a környezeti problémákra és azok környezetre gyakorolt hatásaira, ennek következtében egyre növekvő érdeklődés tapasztalható a környezetbarát termékek iránt.

A fogyasztók egyre inkább érzékenyek lettek a környezetvédelemre és azon termékek iránt érdeklődnek, amelyek kevésbé terhelik a környezetet. Ennek a változásnak a hátterében több tényező is áll, például a médiában folyamatosan megjelennek az éghajlatváltozásra és a környezetszennyezésre figyelmeztető hírek, valamint a környezetbarát termékek elérhetősége és megfizethetősége is javul.¹³ Azonban a fogyasztói attitűdök alakulása és változása összetett folyamat, amelyet számos tényező befolyásol. Egyrészt a fogyasztók személyes értékei és meggyőződései játszanak szerepet az attitűdök formálásában. Azok, akiknek fontos a környezetvédelem és a fenntarthatóság, nagyobb valószínűséggel fognak kedvezően viszonyulni a környezetbarát termékekhez.¹⁴ Másrészt a termékek jellemzői, ára és elérhetősége is befolyásolja a fogyasztók döntéseit. Amennyiben a környezetbarát termékek megfizethetőek és könnyen hozzáférhetőek, akkor nagyobb az esélye annak, hogy a fogyasztók ezeket választják.

Elvitathatatlan, hogy a természeti és társadalmi környezet iránti érzékenység eddig soha nem látott méreteket öltött, így a környezet megóvása és a társadalmi felelősségvállalás szerepe megkérdőjelezhetetlen napjainkban.¹⁵ Jelen tanulmány keretein belül azonban kizárólag a fogyasztók környezetbarát termékekhez fűződő viszonyát illetve a velük szemben tanúsított bizalom jelentőségét elemzem.

Drámaian megnőtt a fogyasztók érdeklődése az ökológiai fenntarthatóbb termékek iránt, amit a következők bizonyítanak:

- Nőtt a környezetbarát tevékenységekben való részvétel, mint például a csomagolás újrahasznosítása, az energiatakarékosság és az élelmiszerek komposztálása.
- Jobban elfogadják a fogyasztók vásárolt termékek alacsonyabb műszaki teljesítményét a kisebb környezetterhelő hatás érdekében.
- A vásárlási döntések során a környezeti kérdésekre egyre nagyobb hangsúly helyeződik, például biológiailag lebomló, CFC-mentes és biotermesztésű termékek iránti érdeklődés megnőtt.
- Magasabb árfizetési hajlandóság tapasztalható a környezetbarát termékekért.
- Megjelent az igény a nem hagyományos elosztóhelyek és beszerzési pontok iránt, például bioélelmiszer boltokba és piacokra mennek, hogy ökológiaileg fenntarthatóbb termékekhez jussanak a vásárlók.¹⁶

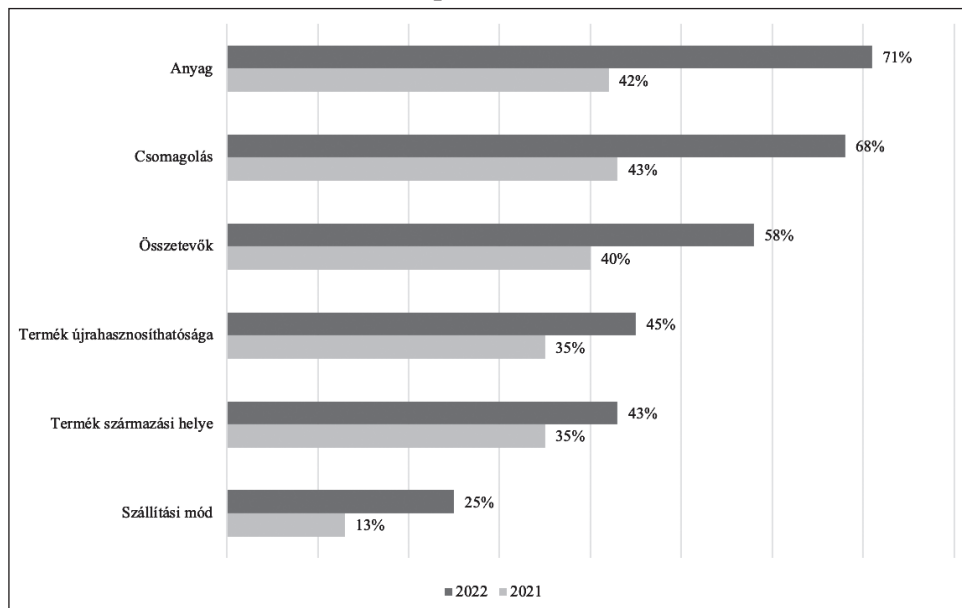
A zöld termékek piaca folyamatosan növekszik, a Report Linker predikciója alapján 2023 és 2027 között éves 10,2%-os növekedést tapasztalhatunk majd.¹⁷ A Roundup.org 2023 decemberében publikált és 10.281 fő megkérdezésén alapuló felmérése szerint is biztató tendenciát mutat a fogyasztók környezet iránti elkötelezettsége, hiszen:

- A válaszadók 78%-a egyetért azzal, hogy a környezeti fenntarthatóság fontos, a fenntarthatóság koncepciója vonzó számukra, és fenntarthatóbb életet szeretnének élni.
- 63%-uk ténylegesen - mérsékelt vagy jelentős - lépéseket tett életmódja megváltoztatására, beleértve a környezetbarátabb vásárlási szokások elfogadását is, annak érdekében, hogy fenntarthatóbban éljen.
- 62%-uk vallja azt, hogy „mindig vagy gyakran” olyan termékeket keres, amelyek fenntarthatóak.
- A fogyasztók 55%-a hajlandó többet fizetni a környezetbarát márkákért.
- A vásárlók 84%-a szerint a rossz környezetvédelmi gyakorlatok elidegenítik őket egy márkától vagy vállalatától.¹⁸

Az Environment + Energy Leader 2022-es nemzetközi felmérése alapján a fogyasztók elsősorban az árucikk anyagát, csomagolását, az előállításához felhasznált alapanyagokat és összetevőket veszik figyelembe egy termék környezeti fenntarthatóság szempontú megítélése során. Ez a sorrend 2021-ről 2022-re sem változott. A termék újrahasznosíthatósága, származási helye és a választható szállítási mód csak ezt követően jelenik meg.

1. ábra A környezeti fenntarthatóság aspektusai, amit a fogyasztók a termékekben keresnek

Figure 1 Aspects of environmental sustainability that consumers look for in products



Forrás: Environment + Energy Leader (2022): Consumers are Consistently Willing to Pay More for Sustainable Products,

<https://www.environmentenergyleader.com/2022/09/consumers-are-consistently-willing-to-pay-more-for-sustainable-products/>

Hazánkban is pozitív tendenciát láthatunk, hiszen az NRC országosan reprezentatív felméréséből kiderül, hogy a magyarok 42 %-a hajlandó többet fizetni a környezettudatos (öko, zöld) termékekért – nagy részük akár 10-30 százalékkal többet is, mint egy hagyományos termékért. Bár a rendszeresen zöld árúcikkeket, szolgáltatásokat vásárlók aránya még viszonylag alacsony a lakosság körében, a 30-39 éves korosztály élére állt az öko-tudatosak táborának. A 18-59 éves lakosság közel fele, 45%-a legalább egyszer vásárolt valamilyen környezettudatos terméket vagy szolgáltatást az elmúlt egy évben, több mint harmaduk pedig (38%) több alkalommal is.¹⁹

Mindebből azonban az is megállapítható, hogy a fogyasztók környezet iránti növekvő elkötelezettsége egyre nő és háttérben számos tényező áll, beleértve a szélesebb körű médiavisszhangot, a szigorúbb jogszabályokat és a környezeti nyomást gyakorló csoportok fokozottabb megjelenését is.

A környezetorientált fejlesztés nemcsak a természet számára jelent előnyöket, hanem a vállalkozások számára is lehetőséget teremtenek, hiszen a zöld stratégiá-

kat megvalósító vállalatok magasabb jövedelmezőséget és piaci részesedést érnek el²⁰, magasabb szintű munkavállalói elkötelezettséget²¹, megnövekedett vevői elégedettséget²² és pozitívabb imázst realizálnak²³.

Az, hogy a fogyasztók hitelesnek tartják-e a termékek környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tulajdonságait, kétségtelenül attól függ, hogy mennyire könnyű számukra megérteni és értékelni a termékjellemzőket. Choudhury és Karahanna kutatása is azt mutatja, hogy a fogyasztók információigénye a termékek összetettségétől is függ, mivel a fogyasztók által nehezebben megítélhető termékparaméterek esetén több magyarázatot igényelnek.²⁴

A közvetlenül érzékelhető, érezhető és megtapasztalható tulajdonságokkal, mint például a formával, anyag típusával vagy a színnel ellentétben a termékek és szolgáltatások fenntarthatósággal kapcsolatos tulajdonságait a fogyasztók többnyire nehezebben tudják értékelni. Az összetett és átláthatatlan termelési folyamatok miatt nehéz, rendkívül költséges és időigényes, de sok esetben akár lehetetlen ellenőrizni egy termék ökológiai jellemzőit, mint például a növényvédő szerek nélküli termesztést vagy az újrahasznosított alapanyagok használatát.²⁵

Amikor már cselekvésben realizálódik a környezetbarát vagy „zöld” vásárlási magatartás az már egy olyan terület, ahol a fogyasztók környezeti aggályait megfelelő cselekvésekbe tudják átültetni. A zöld viselkedés olyan cselekvéseket tükröz, amelyek célja a környezeti következmények optimalizálása, hogy megfeleljenek a jelenlegi és a jövő generációinak szükségleteinek.

A fogyasztók attitűdjének pozitív változása a környezetbarát termékek iránt nemcsak a környezetvédelem szempontjából fontos, hanem gazdasági és társadalmi szempontból is. A fenntartható fogyasztási szokások elősegítik az alacsonyabb környezeti lábnyom kialakítását, és hozzájárulnak az éghajlatváltozás és más környezeti problémák csökkentéséhez. Emellett a fenntartható termékek iránti kereslet ösztönzi a vállalatokat az innovációra és, hogy fenntarthatóbb gyártási és üzleti gyakorlatokra térjenek át.

Így a fenntarthatósággal kapcsolatos megfontolások további információk aszimmetriákat teremthetnek, a fogyasztók számára nem egyértelműen megragadható és nehezen ellenőrizhető termékjellemzők növelik a bizalmatlanságot. Következésképpen ezek a hitelességi problémák negatívan befolyásolhatják a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos megítélését, és csökkenthetik a zöld termékek vásárlásával és esetlegesen felár fizetésével kapcsolatos hajlandóságukat.²⁶

4. Környezetbarát termékjellemzőkkel kapcsolatos fogyasztói bizalom

A környezetbarát termékek iránti fogyasztói bizalom egyre növekvő fontossággal bír a fenntarthatóság iránti globálisan növekvő tudatosság tekintetében. Az elmúlt években egyre több fogyasztó szembesült a környezeti problémákkal és azok hatásaival, így egyre inkább keresik azokat a termékeket, amelyek kisebb ökológiai lábnyomot eredményeznek. Ez a trend szorosan összefügg a környezet-

barát termékjellemzőkkel kapcsolatos fogyasztói bizalommal, amelynek lényege, hogy a fogyasztók hisznek abban, hogy az általuk választott termékek valóban környezetbarátak és fenntarthatóak.

A fogyasztói bizalom kialakulását és fenntartását számos tényező befolyásolja. Az egyik legfontosabb tényező a termékjellemzők és azok hitelessége. A fogyasztók részéről nagyobb bizalmat élveznek azok a termékek, amelyek környezetbarát összetevőket tartalmaznak, fenntartható módon gyártottak, vagy újrahasznosított anyagokból készültek. Ezek a termékjellemzők hozzájárulnak a fogyasztói bizalom erősítéséhez, mivel a fogyasztók számára világossá teszik, hogy a termék valóban környezetbarát.

Az üzleti szektor is egyre inkább felismeri a környezetbarát, azaz zöld termékjellemzőkkel kapcsolatos fogyasztói bizalom fontosságát, és ennek megfelelően reagál is rájuk. Egyre több vállalat tesz lépéseket annak érdekében, hogy termékeik zöldebbek legyenek, és hangsúlyozzák fenntarthatósági törekvéseiket a fogyasztók felé. A vállalati fenntarthatósági kezdeményezések, valamint a környezetbarát termékekkel kapcsolatos nyilvános elkötelezettség mind hozzájárul a fogyasztói bizalom növekedéséhez.²⁷

A vállalat és termékeinek környezetre gyakorolt hatásának csökkentése, valamint ennek a tevékenységnek a hatékony kommunikálása pozitív képet alakít ki a fogyasztóban. Azonban számos tanulmány foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy a fogyasztók több esetben is szkeptikusan viszonyulnak a környezetbarát termékekre vonatkozó állításokhoz.²⁸ Mivel a legtöbben nem rendelkeznek kellő szakértelemmel a megvásárolni kívánt termékek fenntarthatósági aspektusainak hiteles megítélése tekintetében, ezért a fogyasztók termékbe vetett bizalma elengedhetetlen ahhoz, hogy az adott kínálati elem mellett elköteleződjenek és megvásárolják azt.²⁹

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a környezetbarát termékjellemzőkkel kapcsolatos fogyasztói bizalom nem mindig könnyen megnyerhető. A környezetbarát termékekbe vetett fogyasztói bizalmat több tényező is negatívan befolyásolja. Ezek közé tartoznak az üzleti botrányok, illetve a „greenwashing” jelensége is, azaz amikor a fogyasztókat megtévesztik a vállalat környezetvédelmi gyakorlatával, illetve a termék vagy szolgáltatás ökológiai előnyeivel kapcsolatban. További negatív befolyásoló tényezők közé sorolhatjuk a követhetetlen szabványok bevezetését, a megfelelő ellenőrzés hiányát és a kiforratlan értékelési módszereket is.³⁰ Mindezek elbizonytalanítják fogyasztókat, amikor a zöld termékek vásárlása mellett teszik le voksukat³¹, különösen akkor, amikor prémium árat fizetnek értük.³² A környezetbarát termékjellemzők olyan tulajdonságokat foglalnak magukban, amelyeket a fogyasztó még a vásárlás és a fogyasztás után sem tud ellenőrizni.

A zöld termékek vásárlása során három fő tényezőt sorol fel a szakirodalom, amelyek elfogadásuk tekintetében akadályt támaszthatnak. Az ár mellett, a fogyasztók fenntartható termékekkel kapcsolatos szaktudása és a bizalom hiánya is gátló tényezőként jelentkezhet.³³

A bizalom kialakításának egyik hatékony eszközeként említi a szakirodalom a címkék és tanúsítványok alkalmazását. Azonban sokféleképpen és rendkívül nagy számban vannak jelen a piacon a különböző szervezetek által kibocsájtott tanúsítványok, sőt általában adott terméktípusra vagy termék kategóriára jellemzőek, ami problémát eredményez a felismeréssel és a termékek megkülönböztetésével kapcsolatosan. Mindez ahhoz vezet, hogy az információs kaosz tovább nő.

Wu és szerzőtársai kutatása alapján megállapítható, hogy a vállalatok általában három módon növelik a fogyasztói bizalmat a környezetbarát termékekkel kapcsolatosan: a zöld termékeknek és szolgáltatásoknak tulajdonított minőségi ismerv hangsúlyozásával, az észlelt kockázat minimalizálásával és a termékkel kapcsolatos elégedettség növelése által.³⁴ Mindebből az következik, hogy a bizalom előfeltétele a sikeres marketingkapcsolatoknak, sőt Nuttavuthisit és Thogersen kiemeli, hogy a fogyasztói bizalom az egyik legfontosabb előfeltétele a környezetbarát termékek széleskörű piaci elterjedésének.³⁵

5. Primer kutatás a fogyasztók környezetbarát termékekkel kapcsolatos attitűdjével kapcsolatban

Az szakirodalomban olvasottak arra inspiráltak, hogy kutatást végezzek az emberek környezetbarát termékekkel kapcsolatos attitűdjéről. 12 mélyinterjút folytattam le, különböző életkorú személyekkel. A nemek és kor tekintetében a megoszlás a következő volt:

- 6 nő (2 fiatal [18-29 év], 2 középkorú [30-59 év], 2 idős [60- év])
- 6 férfi (2 fiatal [18-29 év], 2 középkorú [30-59 év], idős [60- év])

Interjúk 2023.07.16.- 2023.09.18. között zajlottak és azok átlagos hossza 45-50 perc volt.

Kíváncsi voltam, hogy mely termék/szolgáltatás kategóriákat társítanak leginkább a környezetbarát jelzőhöz. Az interjúalanyok szabad asszociációira bíztam a választ. Az említett termék/szolgáltatás kategóriák a következők voltak (a zárójelben az említésszám került megjelölésre): autó (8), élelmiszer (7), tisztítószer (7) ruha (6), háztartási gépek (mosógép, mosogatógép) (6) bank (1).

Eltérő válaszokat kaptam arra vonatkozóan, hogy mitől tekinthető egy termék zöldnek. A feltöbben a káros hatások minimalizálását, illetve teljes megszüntetését említették, de a kisebb energiafelhasználás, illetve a helyi gyártóktól való beszerzés is megjelent.

- „nincs károsító hatásuk” (N.K. fiatal)
- „kevesebb energiát használnak” (Z.A. fiatal)
- „helyi gyártók állítják elő” (Cs.B. középkorú)
- „az előállításuk kevesebb környezetkárosító hatással jár” (K.M. idős)

Érdekes volt feltárni azt, hogy vannak-e olyan termékek, amelyek esetén kizárólag a környezetbarát opciót választják az interjúalanyok és tudatosan, akár pénzáldozatok árán is lemondanak a kevésbé fenntartható opcióról. Az idősebb korosztálynál egyértelműen megjelent az, hogy az ár és a termékek könnyű hozzáférhetősége befolyásolja elsősorban a termékválasztási döntéseiket. A fiatal és középkorúak esetén azonban határozottan körvonalazódtak olyan a termékkategóriák, amelyek esetén már kizárólag a zöld opciót veszik számba. Az első három legtöbbet említett termékek a zöldségek és gyümölcsök, valamint a tisztítószeresek voltak (a zárójelben itt is az említésszámot jelöltem):

- zöldség, gyümölcs (6),
- mosószer (5)
- mosogatószer (3),

Ezen a ponton tértem át a bizalom témakörének taglalására. Megkérdeztem interjúalanyaimat, hogy bíznak-e a környezetbarát termékekben. A 12 főből heten (4 fiatal, 2 középkorú és 1 idős) egyértelműen kinyilvánították bizalmukat, 3 fő (2 idős és 1 középkorú) egyáltalán nem bízik, két fő (1 idős és 1 középkorú) pedig csak részben, azaz nincs teljes mértékben meggyőződve a zöld termékek/szolgáltatások által nyújtott teljesítményben. Mindebből az látható, hogy elsősorban inkább a fiatalok nyitottak a környezetbarát megoldások iránt.

Megvizsgáltam, hogy mitől bíznak meg egy zöld termékben jobban mint egy nem környezetbarát alternatívában. A legtöbben (10 fő) az egészségre gyakorolt hatást említették, hiszen ha kevésbé károsítják a környezetet, akkor az egészségre is jótékony hatással vannak ezek a termékek, illetve a „tisztá” jelzőt is megemlítette 6 válaszadó (vegyesen, korosztálytól függetlenül).

Kíváncsi voltam, hogy mi az, ami az interjúalanyok számára a megnyugvást adja és a bizalmat építi a zöld termékek esetén. Két határozott irány mutatkozott meg, egyrészt a jelzések, azaz a tanúsítványok és védjegyek amelyek hozzájárulnak a bizalom kiépítéséhez, másrészt a logó, amely információhordozó:

- Jelzések:
 - „Tanúsítványok” (M.Z. idős, K.A. fiatal, B.D. fiatal, V.Z. fiatal, P.T. középkorú)
 - „Védjegyek” (Cs.B. középkorú)
 - „Márka” (N.K. fiatal, Z.A. fiatal), „Logó” (S.L. fiatal, B.S. középkorú)
 - „Tanúsítványt is adnak, aminek hihetek” (V.Z. fiatal)
 - „Ami jó alapanyagból készült, csak jó lehet” (K.T. középkorú.)
 - „A zöld márkáknak lehet hinni” (Z.A., fiatal)

Azért az emberek által észlelt árnyoldalra is kíváncsi voltam. Meg szerettem volna ismerni, hogy milyen kétségek és kételyek merülnek fel interjúalanyaimban, amelyek gátolhatják őket abban, hogy a környezetbarát termékek mellett tegyék le a voksukat. A válaszokból kiderült, hogy leginkább azon aggódnak, hogy gyen-

gébb minőségű terméket kapnak, ha a zöld opciót választják, illetve, hogy ha élelmiszerről van szó, hamarabb megromlik a vásárlást követően. Többen a termék állagát és jellemzőit jelölték meg gátló tényezőként. Ami megdöbbenő volt, hogy az idősebb korosztály tagjai közül a mai napig is vannak olyanok, akik szeszélyként tekintenek a környezetbarát opciókra, illetve a középkorú és idősebb korosztály tagjai között is léteznek olyanok, akik megtévesztésként érzélik a zöld opciót.

- „a minősége valószínűleg nem ugyanolyan, mint a hagyományos termékeknek” (Z.I. idős)
- „hamarabb tönkremegy” (Sz.N. középkorú), „nem tartós” (Cs.B. középkorú)
- „rossz az íze” (B. D. fiatal), „rossz szagú” (L.T. idős)
- „csúnyább” (K. A, fiatal)
- „csak divattrend” (H. I., idős), „hóbort” (M. N., idős)
- „átverés” (Cs. B. középkorú), „csak duma” (L.T. idős)

Az interjúalanyok mintegy fele kitért a vállalatok felelősségére és magatartást formáló tevékenységére. A szervezetek és emberek együttesen tudják formálni a jövőt és összefogva, egymást kiegészítve lehet eredményt elérni.

- „A jövőt csak együtt tudjuk formálni és ez a cégek érdeke is” (S.L. fiatal)

6. Lehetséges megoldások a fogyasztói bizalom növelése érdekében

A környezeti fenntarthatóság iránt elkötelezett szervezetek egyik fontos feladata az, hogy releváns információkat osszanak meg és kommunikáljanak a különböző platformokon, valamint a termékjellemzőkről átlátható és hiteles módon tájékoztassák a potenciális és jelenlegi vásárlóikat is. Az információs aszimmetriák kiegyensúlyozása érdekében Cho megállapította, hogy a fogyasztók egyrészt igénylik a holisztikus termékinformációt, azonban ezen információk értékelése gyakran túlságosan időigényes és összetett számukra.³⁶ A komplexitás csökkentése érdekében áttekinthetően és könnyen értelmezhetően kell tájékoztathatni a vásárlókat a cég fenntarthatósági filozófiájáról, valamint termékeik hitelességéről és megbízhatóságáról. Tehetik ezt például harmadik féltől származó terméktanúsítványok biztosításával, amelyek autentikus, kívülről objektíven ellenőrzött minőségi jelzéseként szolgálhatnak.³⁷ Ezzel összefüggésben Chkanikova és Lehner kiemeli a tanúsított fenntarthatósági címkék szerepét a környezetbarát termékek piaci elterjedése tekintetében.³⁸ A fenntarthatósági címkék olyan, gyakran szimbólummal ábrázolt vizuális jelzések, amelyek a termék ökológiai vagy társadalmi hatásaira utalnak.³⁹ Az ilyen címkék szerepe az, hogy átláthatóvá tegyék a nem ellenőrizhető tulajdonságokat, és igazolják a közölt információk hitelességét.⁴⁰

Az Ernst & Young 2021-ben 20 országban több mint 14 ezer fő bevonásával lefolytatott nemzetközi felméréséből kitűnik, hogy a fogyasztók több átláthatóságot várnának a gyártóktól és forgalmazóktól, mivel közel kétharmaduknak (61%) nincs elég információja ahhoz, hogy tudatos döntést hozzon.⁴¹ A Deloitte 2023-

as kutatása alapján a brit fogyasztók többsége felismeri, hogy egy termék mitől fenntartható, azaz például, hogy biológiailag lebomlik (65%) vagy újrahasznosított csomagolásból készül (60%), azonban vásárláskor mégis a termék tartósságot (52%) értékeli inkább az újrahasznosíthatósági kritériumikon (23%) felül. Sőt az is kiderül, hogy majdnem minden második fogyasztó nincs tisztában azzal, hogy a vállalkozások mely kötelezettségvállalásában bízhat meg többek között a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések tekintetében is.⁴² Az eitfood.eu négy megoldást javasol miként lehetne a fogyasztók bizalmát előmozdítani:

- Ki lehetne használni a digitális technológiák adta lehetőségeket az ellátási lánc átláthatóságának növelése érdekében.
- Az előállítással kapcsolatos információkat közvetlenül meg lehetne osztani a fogyasztókkal, így a folyamat átláthatóbbá válna számukra.
- A fogyasztói elvárásoknak megfelelően kellene kidolgozni az innovációs irányokat és a fejlesztéseket is ennek megfelelően kellene megvalósítani.
- A fogyasztókat közvetlenül össze lehetne kapcsolni a többi érdekelt féllel, a közös alkotás lehetővé tétele érdekében.⁴³

Mindebből az következik, hogy a megbízható tanúsítási rendszer, a kontrollált folyamatok hiteltérdemlő kommunikációja, valamint a közös gondolkodás kulcsfontosságú szerepet töltenek be fogyasztói bizalom további erősítésében és a környezetbarát termékek elfogadásának növelésében.

7. Összegzés

Az elmúlt évtizedekben egyre növekvő figyelem irányult a környezeti problémákra és azok globális hatásaira. Az éghajlatváltozás, a víz- és légszennyezés, valamint az erdőirtás csak néhány példa azokra a kihívásokra, amelyekre a társadalomnak választ kell találnia. Ezen kihívások hatására a fogyasztók egyre inkább tudatossá válnak a termékek környezeti lábnyomával kapcsolatban, és keresik azokat a termékeket, amelyek kevésbé terhelik a környezetet.

A környezetbarát termékjellemzőkkel kapcsolatos fogyasztói bizalom a fenntartható fogyasztói magatartás egyik meghatározó tényezője, amely egyre növekvő fontossággal bír az éghajlatváltozás és más környezeti kihívások fényében. A fogyasztói bizalom alapja a kölcsönös megértés, tisztelet és megbecsülés a vállalatok és a fogyasztók között. Ha a fogyasztók megbíznak abban, hogy egy termék valóban környezetbarát és fenntartható, akkor nagyobb valószínűséggel választják azt, ami hozzájárul a fenntartható fejlődéshez és a környezetvédelemhez.

Az információs aszimmetria vizsgálata kiemelten fontos terület a fenntartható termékekbe vetett fogyasztói bizalom növelése tekintetében. Zamora szerzőtársaival rávilágított arra, hogy a környezetbarát termékek esetében a fogyasztók szkeptikusan viszonyulnak az előállítási folyamathoz, kevésbé bízva még a tanúsítványok által nyújtott információban is.⁴⁴ Mivel a fogyasztók többsége nem tudja

ellenőrizni, hogy az általa választott terméket az ígért jellemzőknek megfelelően állították-e elő, így ezen információhiányos állapot általános bizalomhiányhoz vezet, ezért tapasztalható a fogyasztók többségénél szkepticizmus az ökológiai trendeket kiaknázó cégekkel szemben. A fogyasztók bizalmi szintjének növekedésével, amely lehet akár autentikus tanúsítványok következménye vagy a stakeholderi összefogás eredménye, emelkedhet a zöld termékek fogyasztói elfogadottsága. A környezetbarát termékjellemzőkkel kapcsolatos fogyasztói bizalom alapvető fontosságú a fenntartható fogyasztói viselkedés elősegítése szempontjából. Az átláthatóság, a hitelesség és a fogyasztói tájékoztatás kulcsfontosságú tényezők a bizalom felépítésében és megerősítésében.

JEGYZETEK / NOTES

- 1 Anderson Erin – Weitz Barton (1989): 312. old
- 2 Kramer Roderick M. (1999): 570-571. old.
- 3 Moorman Christine - Deshpandé Rohit - Zaltman Gerald (1993): 82. old.
- 4 Morgan Robert M. - Hunt Shelby D (1994): 23. old.
- 5 Rousseau, Denise M.- Sitkin, Sim B. - Burt, Ronald S. - Camerer, Colin. (1998): 395. old.
- 6 Hetesi Erzsébet -Révész Balázs (2014): 3. old. és Dwyer Robert F., Schurr Paul H., Oh Sejo (1987): 11-13. old.
- 7 Simay Attila Endre (2012): 51-52.old.
- 8 Andersen Poul Houman - Kumar, Rajesh (2006): 522-525. old.
- 9 Simay Attila Endre (2012): 52.old. és Kennedy Mary Susan - Ferrel Linda K. – LeClair Debbie Thorne (2001): 73-74. old.
- 10 Little Edward - Marandi, Ebi (2003): 76-85. old.
- 11 Lee Jin-Soo - Back, Ki-Joon (2008): 332. old.
- 12 Shankar Venkatesh - Urban Glen L.- Sultan Fareena (2002): 327. old.
- 13 Chen Yu-Shan - Chang, Ching-Hsun (2013): 490-493. old.
- 14 Kim Nayeon, - Lee Kyungtag (2023): 2. old.
- 15 Töröcsik Mária (2017): 40. old.
- 16 Mostafa Mohamed M. (2007): 445-451. old.
- 17 Reportlinker.com (2023)
- 18 Roundup.org (2023)
- 19 Trademagazin.hu (2019)
- 20 Menguc Bulent - Ozanne Lucie K (2005): 431. old.
- 21 Maignan Isabelle - Ferrell O.C. (2001): 33-45. old.
- 22 Lombart Cindy - Louis Didier (2014): 640-641. old.
- 23 Lavorata Laure (2014): 1025. old.
- 24 Choudhury Vivek – Karahanna Elena (2008): 192-193. old.
- 25 Jahn Gabriele - Schramm Matthias - Spiller Achim (2005): 55. old.
- 26 Koths Gerhard - Holl Florian (2012): 665-672. old.
- 27 Smith Meghann - Lal Pankaj - Oluoch Sydney - Vedwan Neeraj - Smith Andrew (2021)
- 28 Castka Pavel – Corbett Charles (2016) és Chen Yu-Shan - Chang, Ching-Hsun (2013) és D’Souza Clare - Taghian Mehdi - Lamb Peter - Peretiatko Roman. (2007)
- 29 Daugbjerg Carsten - Smed Sinne - Andersen Laura Morch - Schvartzman Yonatan (2014): 559-563. old.
- 30 Castka Pavel – Corbett Charles (2016): 1504-1509. old. és Chen Yu-Shan - Chang, Ching-Hsun (2013): 489-496. old.
- 31 D’Souza Clare - Taghian Mehdi - Lamb Peter - Peretiatko Roman. (2007): 371-374. old.

- 32 Thogersen (2012): 1-4. old.
- 33 Carvalho Bárbara Leaho, Salgueiro Maria de Fatima, Rita, Paulo (2016): 203-206. old.
- 34 Wu Wen - Zhang Airong - van Klinken Rieks Dekker - Schrobback Peggy - Muller Jane Marie (2021): 2490.
- 35 Nuttavuthisit Krittinee - Thogersen John (2017): 323. old.
- 36 Cho Yoon-Na (2015): 73. old.
- 37 Jahn Gabriele, Schramm Matthias, Spiller Achim (2005): 55-57. old.
- 38 Chkanikova Olga, Lehner Matthias (2015): 75. old.
- 39 D'Souza Clare - Taghian Mehdi - Lamb Peter - Peretiatko Roman. (2007): 371-372. old. és Tang Esther - Fryxell Gerald E. - Chow Clement S. (2004): 85-89. old.
- 40 Rubik Frieder - Scheer Dirk - Iraldo Fabio (2008): 403-405. old.
- 41 Pellion, Ágnes (2021)
- 42 Deloitte (2023)
- 43 eitfood.eu (2022)
- 44 Vega-Zamora Manuela - Torres-Ruiz Francisco José - Parras-Rosa Manuel (2019): 512. old.

FELHASZNÁLT IRODALOM / REFERENCES

- Andersen Poul Houman - Kumar Rajesh (2006):** Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. *Industrial marketing management*. 35. évf. 4. szám. 522-535. old.
- Anderson Erin - Weitz Barton (1989):** Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*. 8. évf. 4. szám. 310-323. old.
- Carvalho Bárbara Leaho - Salgueiro Maria de Fatima - Rita, Paulo (2016):** Accessibility and trust: The two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 23. évf. 2. szám. 203-209. old.
- Castka Pavel - Corbett Charles (2016):** Adoption and diffusion of environmental and social standards: The effect of stringency, governance, and media coverage. *International Journal of Operations & Production Management*. 36. évf. 11. szám. 1504-1529. old.
- Chen Yu-Shan - Chang, Ching-Hsun (2013):** Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*. 114. szám. 489-500. old.
- Chkanikova Olga - Lehner Matthias (2015):** Private eco-brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107. szám. 74-84. old.
- Cho Yoon-Na (2015):** Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128. évf. 1. szám. 73-82. old.

- Choudhury Vivek - Karahanna Elena (2008):** The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*. 179-200. old.
- Daugbjerg Carsten - Smed Sinne - Andersen Laura Morch - Schwartzman Yonatan (2014):** Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*. 16. évf. 4. szám. 559-575. old.
- D'Souza Clare - Taghian Mehdi - Lamb Peter - Peretiatko Roman (2007):** Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31. évf. 4. szám. 371-376. old.
- Deloitte (2023):** How consumers are embracing sustainability, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>, letöltve: 2023. 04. 28.
- Dwyer Robert F. - Schurr Paul H. - Oh Sejo (1987):** Developing Buyer and Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, 1-27. old.
- eitfood.eu (2022):** Top 4 solutions to improve consumer trust in food, <https://www.eitfood.eu/blog/top-4-solutions-to-improve-consumer-trust-in-food>, letöltve: 2023. 04. 22.
- Environment + Energy Leader (2022):** Consumers are Consistently Willing to Pay More for Sustainable Products. <https://www.environmentenergyleader.com/2022/09/consumers-are-consistently-willing-to-pay-more-for-sustainable-products/>. letöltve: 2023.10.02.
- Hetesi E. - Révész B (2014):** Melyik a fontosabb? Információs technológia alapú és személyes kapcsolatok a business marketingben. In: Tompos, Anikó; Ablonczyné, Mihályka Livia (szerk.): *Növekedés és egyensúly : Kautz Gyula Emlékkonferencia 2013. június 11. elektronikus formában megjelenő kötete*, Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, letöltve: 2023. 04. 22.
- Jahn Gabriele - Schramm Matthias - Spiller Achim (2005):** The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28. szám. 53-73. old.
- Kennedy Mary Susan - Ferrel, Linda K. - LeClair Debbie Thorne (2001):** Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 51. évf. 1. szám. 73-86. old.
- Kim Nayeon - Lee Kyungtag (2023):** Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: the moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20. évf. 7. szám. 5312. old.
- Koths Gerhard - Holl Florian (2012):** Verantwortungsvoller Konsum—ein Problem asymmetrisch verteilter Information? Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, 663-679. old.
- Kramer Roderick M. (1999):** Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology*. 50. évf. 1. szám. 569-598. old.
- Lavorata Laure (2014):** Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: proposal for a model using the theory of planned behavior *J. Retail. Consum. Serv.*, 21 (6) (2014), pp. 1021-1027

- Lee Jin-Soo - Back Ki-Joon (2008):** Attendee-based brand equity. *Tourism management*. 29. évf. 2. szám. 331-344. old.
- Little Edward - Marandi Ebi (2003):** Relationship marketing management. Thomson Learning. 149-157. old.
- Lombart Cindy - Louis Didier (2014):** A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21. évf. 4. szám. 630-642. old.
- Menguc Bulent - Ozanne Lucie K. (2005):** Challenges of the "green imperative": a natural resource-based approach to the environmental orientation—business performance relationship. *Journal Business Research*. 58. évf. 4. szám. 430-438 old.
- Maignan Isabelle - Ferrell O.C. (2001):** Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses, *Journal of Business Research*. 51. évf. 1. szám. 37-51. old.
- Moorman Christine, Deshpandé Rohit, Zaltman Gerald (1993):** Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*. 57. évf. 1. szám. 81-101. old.
- Morgan Robert M. - Hunt Shelby D. (1994):** The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58. évf. 3. szám. 20-38. old.
- Mostafa Mohamed M. (2007):** A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24. szám. 445–473. old.
- Nuttavuthisit Krittinee - Thøgersen John (2017):** The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*. 140. évf. 2. szám. 323-337. old.
- Reportlinker.com (2023):** Green product in global market overview 2023-2027, https://www.reportlinker.com/market-report/Environmental-Services/514390/Green-Product?term=green%20product%20market&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=9062959&utm_group=standard&utm_term=green%20product%20market&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&utm_content=transactionnel-1&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwz42xBh-B9EiwA48pT75S2yxwHeosEKCAAoH2mjrtMDmWcUtvDtXF26aeD1B-seM93X7O95QRoC0X8QAvD_BwE. letöltve: 2023.10.11.
- Roundup.org (2023):** 52 Huge Environmentally Conscious Consumer Statistics, <https://theroundup.org/environmentally-conscious-consumer-statistics/>, december 22. letöltve: 2024.01.13.
- Rubik Frieder - Scheer Dirk - Iraldo Fabio (2008):** Eco-labelling and product development: potentials and experiences. *International Journal of Product Development*, 6. évf. 3-4 szám. 393-419. old.
- Pellion Ágnes (2021):** A vállalatoktól várják a zöld fordulatot a fogyasztók, https://www.ey.com/hu_hu/news/2021-press-releases/08/a-vallalatoktol-varjak-a-zold-fordulatot-a-fogyasztok, letöltve 2023. 04. 27.
- Rousseau Denise M. - Sitkin Sim B. - Burt Ronald S. - Camerer Colin (1998):** Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*. 23. évf. 3. szám. 393-404. old.

- Shankar Venkatesh - Urban Glen L. - Sultan Fareena (2002):** Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*. 11. évf. 3-4. szám. 325-344. old.
- Simay Attila Endre (2012):** A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon—A bizalom szerepe. *Vezetéstudomány*. 43. évf. 4. szám. 48-61. old.
- Smith Meghann - Lal Pankaj - Oluoch Sydney - Vedwan Neeraj - Smith Andrew (2021):** Valuation of sustainable attributes of hard apple cider: A best-worst choice approach. *Journal of Cleaner Production*, 318. szám. 128478. old.
- Tang Esther - Fryxell Gerald E. - Chow Clement S. (2004):** Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*. 16. évf. 4. szám. 85-105. old.
- Thøgersen John - Schrader Ulf (2012):** From knowledge to action—new paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 35 évf. 1-5. old.
- Törőcsik Mária (2017):** Self-marketing, Személy és marketing kapcsolatok, Akadémiai kiadó, Budapest, 40. old.
- Trademagazin.hu (2019):** A magyarok közel fele hajlandó akár többet is fizetni a környezetbarát szolgáltatásokért. <https://trademagazin.hu/hu/a-magyarok-kozel-fele-hajlando-akar-tobbet-is-fizetni-a-kornyezetbarat-szolgaltatasokert/>. letöltve: 2023.09.03.
- Wu Wen - Zhang Airong - van Klinken Rieks Dekker - Schrobbach Peggy - Muller Jane Marie (2021):** Consumer trust in food and the food system: a critical review. *Foods*. 10. évf. 10. szám. 2490. old.
- Vega-Zamora Manuela - Torres-Ruiz - Francisco José - Parras-Rosa Manuel (2019):** Towards sustainable consumption: keys to communication for improving trust in organic foods, *Journal of Cleaner Production*, 216. szám. 511-519. old.