

A környezettudatosság és az egészségtudatosság hatása a csomagolásmentes boltok márkaközösségében

The Impact of Environmental Consciousness and Health Awareness on the Brand Community of Package-Free Stores

SZÁSZ TÜNDE

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, szasztundi@student.elte.hu

TÁSKAI OTTILIA

PhD hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, taottilia@student.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, hledik@gtk.elte.hu

Absztrakt

Kutatásunkban a környezettudatosság és az egészségtudatosság hatását vizsgáltuk a márkaviszony-minőségére csomagolásmentes boltok esetén. Az adatokat online kérdőíves felmérés keretében kényelmi mintavétellel gyűjtöttük 140 fogyasztóról, akik aktívan vásárolnak valamely magyarországi csomagolásmentes üzletben. A tanulmány modelljét korábbi kutatásokra támaszkodva állítottuk fel, az elemzéshez PLS-SEM módszert alkalmaztunk. A skálák megbízhatóságának értékelése a Cronbach-féle α -mutató és az összetétel-megbízhatósági mutató segítségével történt. Emellett értékeltük a diszkriminancia validitást a Fornell-Larcker kritérium alapján és a konvergencia validitást az AVE mutató alapján. Eredményeink arra utalnak, hogy a környezettudatosság befolyásolja a márkaviszony-minőséget, ugyanakkor az egészségtudatosság a márkaviszony-minőséget nem befolyásolja, de erősíti a bizalmat. Továbbá megállapítottuk, hogy a környezettudatosság nemcsak közvetlen, hanem közvetett módon is hatással van a márkaviszony-minőségre, méghozzá a bizalom és a funkcionális-illeszkedés tényezőin keresztül.

Kulcsszavak: környezettudatosság, egészségtudatosság, márkaviszony-minőség, funkcionális-illeszkedés, bizalom

Abstract

The aim of this research was to empirically examine the influence of environmental awareness and health consciousness on brand relationship quality in package-free stores. The data was collected through an online questionnaire survey, using a convenience sampling method, from 140 consumers who actively shop at package-free stores in Hungary. The study model was developed based on prior research. The analysis was conducted using the PLS-SEM method. The reliability of the scales was assessed using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. Additionally, discriminant validity was evaluated using the Fornell-Larcker criterion, and convergence validity was assessed using the average variance extracted (AVE). Our findings indicate that environmental awareness influences brand relationship quality, while health consciousness does not affect it, but increases confidence. Furthermore, we found that environmental consciousness has both a direct and indirect impact on brand relationship quality, specifically through brand trust and functional congruity.

Keywords: environmental consciousness, health consciousness, brand relationship quality, functional congruity, brand trust

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben egyre több figyelmet kapott a fenntartható fogyasztás, amely a termékek teljes életciklusa alatti környezeti teljesítmény javítását, a fogyasztói tudatosság növelését, valamint a fenntartható áruk és termelési technológiák iránti igény növelését tűzte ki célul (EURÓPAI PARLAMENT, 2022).

Ennek egyik megjelenési formája a csomagolásmentes termékek kereskedelme és a csomagolásmentes vásárlás, amikor a vásárlók saját tárolóedényeikbe mérve vásárolják meg a termékeket. A csomagolásmentes üzletek jellemzően kisebb, 300-1500 cikkelemet tartó (BEITZEN-HEINEKE et al., 2017), magántulajdonban lévő elsősorban élelmiszer boltok, akik előnyben részesítik a lokális beszállítókat, esetenként helyi termelőkhez kapcsolódnak, mert a globális csomagolásmentes ellátási láncok fejletlenebbek, mint a helyi kereskedelmi csatornák (ZEROWASTE EUROPE, 2020). A modell jelentősége nem csak az egyszer használatos csomagolóanyagok, a keletkező hulladék, valamint a környezeti lábnyomunk csökkentésében van, de hozzájárulhat az élelmiszerpazarlás megelőzéséhez is.

A Zerowaste Europe (2020) adatai szerint az üzletek forgalma évről évre folyamatosan növekszik, és további boltnyitásokra lehet számítani, azonban nagy eltérések vannak az egyes országok között. Kutatásukban 10 ország csomagolásmentes üzleteit vizsgálták és eredményeik szerint jellemzően a volt szocialista országokban kisebb az érdeklődés az ilyen típusú üzletek iránt. Habár a csomagolás nélküli termékek támogatása a fenntarthatóság és a környezetvédelem miatt fontos és környezetbarát fogyasztási alternatívát jelentenek a tudatos életmód kialakításában (NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA, 2022), Magyarországon és a keleti régióban jellemzően kevésbé elterjedt a csomagolásmentes vásárlás. Magyarországon 2019-ben 70 körüli a csomagolásmentes üzletet tartottak nyilván, melyek social media oldalain csomagolásmentes márkaközösségek alakultak ki. Ahhoz, hogy a keleti régiót jellemző alacsonyabb áruforgalom okaihoz közelebb kerüljünk, és a fogyasztók magatartását megértsük, további vizsgálatok szükségesek.

Az élelmiszerfogyasztás, az egészség és a környezet kéz a kézben jár (KISS et al., 2019). Korábbi kutatások szerint a csomagolásmentes boltok vásárlóira jellemző a környezet- és egészségtudatosság (BEITZEN-HEINEKE et al., 2017), melyeket a szakirodalom javaslata alapján együttesen érdemes vizsgálni (BARNA et al., 2020). Azonban az még kérdéses, hogy e tényezők milyen szerepet kapnak a vásárlás során, illetve melyik a dominánsabb kettőjük közül. Így tanulmányunkban a környezettudatosság és az egészségtudatosság hatását vizsgáltuk a csomagolásmentes boltokban megjelenő márkaviszony-minőségre a bolttípusban vásárlók körében. Legjobb tudomásunk szerint nem született még olyan kutatás, amely a csomagolásmentes boltokban megjelenő márkakötődést vizsgálja.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ebben a fejezetben a csomagolásmentes koncepciót és a vásárlásra ható tényezőket mutatjuk be, kiemelve a környezet- és egészségtudatosság, a bizalom, a funkcionális-illeszkedés és a márkaviszony-minőség kapcsolatának kérdését.

A csomagolásmentes kereskedelem a bolti kiskereskedelem egy speciális formája, olyan forgalmazási módként határozható meg, amely a csomagolásmentes fogyasztási cikkek (gyümölcsöket és zöldségeket kivéve) jellegétől függően tömeg vagy térfogat szerint értékesítenek, jellemzően a vásárló által vitt tárolóedényben, vagy a bolt által biztosított, esetleg a helyszínen vásárolt tárolóedényben lehet kimérni és megvásárolni (LOUIS et al., 2021). A csomagolásmentes vásárlás elterjedését támogató és gátló tényezőket az 1. számú táblázatban mutatjuk be.

1. táblázat

A csomagolásmentes koncepció fogyasztói terjedésének gátló és támogató tényezői

Gátló tényezők	Támogató tényezők
Az ömlesztett termékek használatához életmódváltásra és a főzési készségek javítására van szükség.	Igény a termékek fenntarthatóságára és előállításuk módjának nagyobb átláthatóságára.
A vásárlási szokások megváltoztatása, a tárolóedények beszerzése és magával vitele.	Árelőny a vevőnél az élelmiszer-pazarlás csökkentése révén.
Élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos aggályok.	Fogyasztói igény az alacsony környezeti terhelésre és egészségtudatosságra.

Forrás: Louis et al. (2021)

Fenti előnyökből és akadályokból származtatott, valamint az általunk legfontosabbnak ítélt konstrukciók (bizalom, környezettudatosság, egészségtudatosság, funkcionális illeszkedés és márkaviszony-minőség) mentén vizsgáljuk meg a csomagolásmentes boltok márkaközösségét. A hipotézisekből felállított modellt az 1. ábra szemlélteti.

2.1. Márkaviszony-minőség

A márkaviszony-minőség fogalma a termékek/szolgáltatások és vállalatok közötti kapcsolatokkal foglalkozó empirikus kutatások során jött létre. Olyan helyzetekre vonatkozik, ahol a vásárlók és az eladók aktív partnerként vannak jelen, és a kapcsolat jellemzően személyes és társadalmi aspektusokat foglal magában. Másrészt, a márkafogyasztó kapcsolat az emberi kapcsolatok analógiájára épülnek. Ez azt jelenti, hogy a márkafogyasztó személyiségként jelenik meg, és ennek köszönhetően alakulhat ki a vásárlóval aktív partnerkapcsolat (SMIT et al., 2007). Fournier (1998) hat dimenzióját különíti el, melyek meghatározzák a kapcsolat szorosságát és mélységét: partner minősége, intimitás, viselkedési kölcsönösség, személyes elkötelezettség, önazonosság kapcsolata és szerelem/szenvedély.

A márkaviszony-minőség nemcsak a hagyományos csomagolással rendelkező termékek esetén jelenhet meg, hanem a csomagolásmentes termékek és a csomagolásmentes boltokban vásárlók között is kialakulhat különböző erősségű kapcsolat. A márkaviszony a márkafogyasztó és a fogyasztó közötti kapcsolat erősségét jelzi. Jelen tanulmányban a márkafogyasztó a csomagolásmentes boltokat tekintettük, fogyasztónak pedig a csomagolásmentes boltok márkaközösségét feleltettük meg.

A márkaviszony-minőséget gyakran az észlelt érték, bizalom, elégedettség, lojalitás tényezőkkel kapcsolatban vizsgálják (ATHANASOPOULOU, 2009). Kutatásunkban ezen tényezők közül a bizalmat, valamint az elvárt és észlelt érték közötti különbséget, azaz a funkcionális-illeszkedést vontuk be. Mindezek mellé pedig a téma sajátosságát szem előtt tartva, a környezettudatosság és egészségtudatosság tényezőket választottuk ki.

2.2. Bizalom

A csomagolás hiánya bizalmatlanságra adhat okot. A csomagolatlan termékek esetében hangsúlyos a bizalom és az élelmiszer biztonság, például az adagolók tisztítása, az élelmiszerbiztonsági kockázatok megelőzése érdekében tett intézkedések, vagy a csomagolatlan termékek tárolása, melyről a vásárló információt szeretne (LOUIS et al., 2021; BEITZEN-HEINEKE et al., 2017).

A bizalmat olyan fogyasztói attitűdként határozzák meg, amelyről úgy érzik, hogy hozzájárulnak a vásárláskor a megbízhatóság megítéléséhez (LEE et al., 2019). Élelmiszerek

bizalmi tényezői közé tartozik az egészségtartalom, a bioélelmiszerek, a származás, a márkajelzés, termelési módszerek és környezettudatosság, valamint az élelmiszerek összetevőinek leírása (FERNQVIST - EKELUND, 2014). A márkaimázs tartalmazza a gyártó ígéretét, ezáltal pozitív hatással van a márka iránti bizalomra (MUSLIM et al., 2020) és mivel a csomagolásmentes termékeknél nem jelenik meg a gyártói márka, ezért a kereskedőnek kiemelten fontos, hogy ki tudja építeni ezt. A fogyasztók megbízhatóbbnak érzik a zöld termékeket és a zöld márkákat, amelyek képesek fenntartható módon előállítani és forgalmazni a termékeiket. Azok a fogyasztók, akik magasabb fokú bizalmat éreznek a zöld termékek és márkák iránt, nagyobb valószínűséggel válnak irántuk lojális fogyasztókká (PAHLEVI - SUHARTANTO, 2020).

Az előzetes elméleti és empirikus kutatások alátámasztják, hogy a bizalom számos környezetben pozitív hatással van a fogyasztó-márka kapcsolat minőségére. Elsősorban a bizalom a márkakapcsolat előzménye, hiszen szükség van rá a kapcsolat kialakulásához, valamint a bizalomnak azonban a későbbiekben is fontos szerepe van a kapcsolat elmélyítése és szinten tartása során (GWIN, 2009). Gwin (2009) azt is megállapította, hogy a bizalom közvetve is hat a márkaviszony-minőségre az észlelt értéken keresztül. Ahogy a vállalatok növelik a fogyasztók hitét abban, hogy a vállalat törődik a vásárlók érdekeivel, erősebb kapcsolatok alakulhatnak ki. Vagyis, nagyobb bizalom esetén magasabb a termék észlelt minősége.

H1: A bizalom pozitívan hat a funkcionális-illeszkedésre.

H2: A bizalom pozitívan hat a márkaviszony-minőségre.

2.3. Környezettudatosság és egészségtudatosság

Más élelmiszer bolttípusokkal összehasonlítva a csomagolásmentes boltok megkülönböztető jegye a környezetvédelem, mely mellett az egészségtudatosság erőteljes jelenlétét is igazolta Beitzen-Heineke és szerzőtársai (2017).

A környezettudatosság az egyén vágya a környezet védelmére és megóvására (DE SILVA et al., 2021) mely azt jelenti, hogy az egyén, ha megteheti, a "zöld opciót" választja. A zöld fogyasztás fogalma összefügg a fogyasztók felelősségérzetével, akik egyrészt a környezetbarát termékek megvásárlásával, másrészt a nulla vagy szinte nulla negatív környezeti hatással rendelkező vállalatok támogatásával járulnak hozzá a környezeti problémák kezeléséhez (TESTA et al., 2021).

Az egészségtudatosság az egyén figyelme az egészségére, a belső állapotára, mely a gondolkodásban és érzéseiben tükröződik (GLOUD, 1990). Az egészségtudatos magatartás a WHO Egészségügyi világszervezet (2013) szerint annyit jelent, hogy az egyén olyan szokásokat és viselkedésformákat alakít ki, amelyek támogatják az egészség megőrzését és javítását.

Beitzen-Heineke és szerzőtársai (2017) csomagolásmentes üzletek vezetőivel végzett kutatása alapján az üzletek termékválasztéka több ponton is hozzájárul az egészség- és környezettudatossághoz: (a) nem csábítja különböző marketing akciókkal a vásárlókat arra, hogy a szükségesnél többet vásároljanak, így csökken az élelmiszer-pazarlás, (b) nem tartanak különböző márkákat ugyanazon termékből, és (c) nincsenek címkék és márkák, így csökken a túlkínálatból származó „élelmiszer-zavar”, (d) a vásárolt adagok szabályozhatósága csökkenti a fogyasztói kiadásokat és a túlfogyasztást, szemben a hagyományos kiskereskedelemben a nagyobb kiszerelessel elérhető kedvezőbb ár ösztönző hatásával, (e) feldolgozott élelmiszerek jellemzően alacsony számban vannak jelen a csomagolásmentes boltokban, melyek által csökken a telített zsír, magas só, cukor, és tartósítószer tartalmú ételek fogyasztása, javul a vásárlók táplálkozási ismerete és főzési kompetenciája, (f) melyet workshopok és előadások

támogatnak, (g) a kis mennyiségű alapanyag és a rövidebb eltarthatósági idő hozzászoktatja a fogyasztót a saját készítésű ételekhez. A németországi és ausztriai boltok a biotermékekre is nagy hangsúlyt fektetnek (h) és a csomagolásmentes élelmiszerüzletek (i) átalakíthatják a táplálkozáshoz való viszonyt, melyhez minőségi élelmiszereket kínálnak alacsony környezeti terheléssel.

Barna és szerzőtársai (2020) az élelmiszer-fogyasztás egészségi és a környezeti összefüggéseit vizsgálták és azt találták, hogy a környezeti terhelést leginkább a fenntartható élelmiszerek csökkentik, melyek a növényi és kevésbé feldolgozott élelmiszerek. Ezek az élelmiszerek kielégítik az egészségtudatosság és a környezettudatosság kritériumait, és jellemzően ezek a termékek találhatóak a csomagolásmentes boltok polcain (BEITZEN-HEINEKE et al., 2017).

Az egészségtudatosság gyenge, pozitív irányú hatást gyakorol a bizalomra azon termékek esetén, melyek minden információt megadnak az összetételről és a túlzott fogyasztás esetén jelentkező kockázatokról (AMELIA et al., 2022). Mivel a csomagolásmentes termékek esetében ezek nehezen elérhető információk, így valószínűleg az egészségtudatosság pozitív és jelentős hatást gyakorol a bizalomra. Ugyanígy a környezettudatosság esetén is feltételezhető ez a pozitív irányú és erős kapcsolat.

H3: A környezettudatosság pozitívan hat az egészségtudatosságra.

H4: A környezettudatosság pozitívan hat a márkaviszony-minőségre.

H5: A környezettudatosság pozitívan hat a bizalomra.

H6: Az egészségtudatosság pozitívan hat a bizalomra.

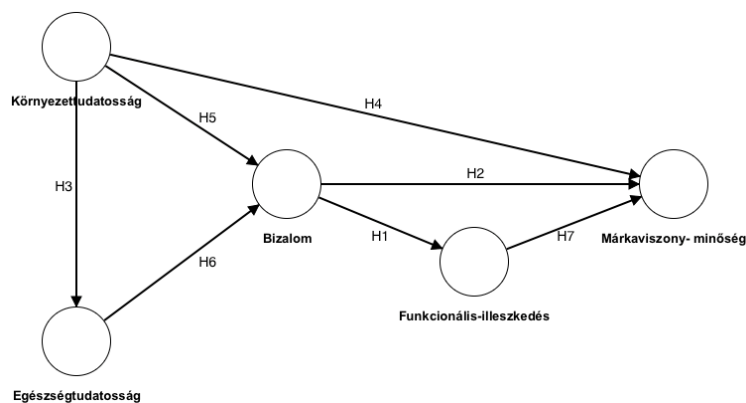
Funkcionális-illeszkedés

A funkcionális kongruencia termékjellemzők vásárlás előtti észlelése és a vásárlás utáni tényleges értékelés közötti egyezés vagy eltérés (SIRGY et al., 1991). A csomagolásmentes termékek is értékelhetők azáltal, hogy a márka funkcionális jellemzői mennyire felelnek meg a fogyasztók ideális vagy kívánt teljesítményspecifikációinak. Például elvárás lehet olyan termékekkel kapcsolatos információk kényelmes elérése, amelyek a csomagolás hiányában eltűnnek (összetétel, szavatosság, származási hely stb.) (FUENTES et al., 2019; GLEIM et al., 2013). Fournier (1998) szerint az erős márka-kapcsolatok abban gyökereznek, hogy a termék kiváló teljesítményt nyújt. Ezért a funkcionális összhang is befolyásolja a fogyasztó és a márka közötti kapcsolat minőségét.

H7: A funkcionális-illeszkedés pozitívan hat a márkaviszony-minőségre.

1. ábra

A feltételezett útvonalak és a tervezett modell



Forrás: saját szerkesztés

3. Módszertan

3.1 Kutatási terv és a minta

Kvantitatív kutatásunkban online kérdőíves megkérdezést végeztünk csomagolásmentes boltok vásárlói körében, önkényes mintavételi módszer alkalmazásával. A kutatás célcsoportját a csomagolásmentes boltban vásárlók jelentették, elérésükhöz egyrészt csomagolásmentes boltok tulajdonosait kértük meg, hogy közösségi oldalaikon osszák meg a kérdőívet a látogatóikkal, másrészt olyan márkaközösségeknek tekinthető oldalakon terjesztettük a kérdőívet, amelyek a csomagolásmentes vásárlásokhoz köthetők. A kérdőív kitöltése kb. 10-14 percet vett igénybe. Az adatfelvétel jelenleg folyamatban van, a továbbiakban a pilot kutatás eredményeit mutatjuk be. A kérdőívet összesen 19 felületen osztottuk meg 2023 májusában, melyre 3 hét alatt 288 kitöltés érkezett. Az adattisztítás során 148 kitöltést elvetettünk, mivel ezekre nem kaptunk elegendő információt. Ennek részben az az oka, hogy a márkaközösségek tagjai között többen csak érdeklődnek, de nem aktív vásárlói ezeknek a boltoknak. Mindennek következtében a pilot kutatás végső elemszáma a mintában 140 válaszadó lett.

3.2. A konstrukciók operacionalizálása

Tanulmányunkban a konstrukciók vizsgálata során a nemzetközi szakirodalomra támaszkodtunk (2. táblázat). Célunk volt, hogy a már nemzetközileg is elfogadott mérési skálákat adaptáljuk a tanulmányunk körülményeire nézve.

A márkaviszony-minőség elemünk készlete kilenc állítást tartalmaz Kressmann et al. (2006) skálájából. A bizalom faktort pedig négy állítás segítségével mértünk (DAM, 2020). A márkaviszony-minőség és a bizalom esetében 7 pontos Likert skálák kerültek alkalmazásra, mely "1 = Egyáltalán nem értek egyet" és "7 = Teljes mértékben egyetértek" értékek között mozog. A környezettudatosságot De Silva et al. (2021) nyomán szintén négy tételes skálával mértük, míg az egészségtudatosság mérésére Gloud (1990) által fejlesztett kilenc tényezős mérési skálát használtuk. A környezettudatosság és egészségtudatosság kérdésére érkező válaszokat egy 5 pontos Likert skálán rögzítettük, ahol az "1 = Egyáltalán nem igaz rám" és "5 = Teljes mértékben igaz rám". A funkcionális-illeszkedés vizsgálatára az ideális pont modellt alkalmaztuk, amely a funkcionális termék attribútumokra épül, szemantikus differenciál skálával (MYERS – ALPERT, 1977). Mérése az ideális szint és a percepció közötti funkcionális-illeszkedés különbség pontszámmal történik minden attribútumra nézve. Esetünkben a boltot jellemző attribútumok a következők: kínálat, minőség, ár, elérhetőség, kiszolgálás, valamint az üzlet megjelenése (TRIANTAFILLIDOU et al., 2017).

3.3. Adatelemzés

A hipotézisek tesztelése a látens változók közötti összefüggések vizsgálatára a parciális legkisebb négyzetek (PLS) elérési út elemzésének módszere a leginkább alkalmas (HAIR et al., 2017). A módszer kis mintákon és nem normális eloszlású változókon is futtatható. Adataink a Kolmogorov-Smirnov és a Shapiro-Wilk tesztek esetében is $p < 0,01$ minden változóra, így nem tekinthetők normális eloszlásúnak. A javasolt kutatási modell és hipotézisek mérése érdekében a parciális legkisebb négyzetek strukturális egyenletmodellt (PLS-SEM) alkalmaztuk (KAZÁR, 2014). SmartPLS 4 szoftver használatával végeztük el útelemzést két szakaszban: (1) a külső (mérési) modell kiértékelése és (2) a belső (strukturális) modell értékelése.

4. Eredmények

4.1. Konstrukciók megbízhatósága és validitása

A 2. táblázat a konstrukciók (látens változók) mérési skáláját mutatja be, amelyek megbízhatóságának értékelésére a Cronbach-féle α -mutatót és az összetétel-megbízhatósági (compositie reliability (CR)) mutatót alkalmaztuk. A konstrukciók Cronbach-alfa (α) értékeinek és a CR értékeinek is meg kell haladnia a 0,7-es értéket (HAIR et al., 2017), ami azt jelenti, hogy megfelelő a konstrukciók belső konzisztenciája. A 2. táblázat alapján megállapítható, hogy ez a kritérium mind az öt konstrukció esetén teljesül.

A konvergenciaérvényesség értékeléséhez a tételek faktorfelbontását és a kivonatolt variancia (average variance extracted (AVE)) mutatót alkalmaztuk. A standardizált faktorsúlyok és az AVE értékeinek is 0,5-nél nagyobbak kell lenniük (HAIR et al., 2017). Kutatásunkban a funkcionális-illeszkedés AVE értéke nem haladta meg a minimális kritériumértéket. Az AVE érték javításának érdekében törlésre került a három legalacsonyabb manifeszt változó a hétből. Ezután a konstrukciók konvergenciaérvényessége is megfelelőnek bizonyult.

2. táblázat
A konstrukciók és a hozzájuk kapcsolódó indikátorok

Konstrukció	Item	Standardizált faktorsúly
Márkaviszony-minőség ($\alpha = 0,931$, AVE = 0,645, CR = 0,939)	Ha az általam látogatott csomagolásmentes üzlet egy személy lenne, akkor...	0.797
	...fontos szerepet játszana az életemben.	0.812
	...jól bánná velem.	0.818
	...megbízhatnék benne.	0.788
	...jól végezné a munkáját.	0.868
	...nagyon sokat tudnék róla.	0.820
	...közelebbi barátok lennének.	0.752
	...mély és erős érzéseket fejeznék ki iránta.	0.855
	...megérteném őt és a gondolatait.	0.705
Funkcionális-illeszkedés ($\alpha = 0,734$, AVE = 0,645, CR = 0,537)	Termékinálat	0.655
	Termékek minősége	0.821
	Illat, zene, világítás	0.657
	Elrendezés, dekoráció	0.784
Bizalom ($\alpha = 0,906$, AVE = 0,779, CR = 0,914)	Megbízok a csomagolásmentes üzletekben.	0.873
	Számíthatok a csomagolásmentes üzletekre.	0.869
	A csomagolásmentes üzletek megbízhatóak.	0.904
	A csomagolásmentes üzletekben való vásárlás biztonságos.	0.884
Környezet-tudatosság ($\alpha = 0,869$, AVE = 0,718, CR = 0,870)	Azonnali szigorú globális intézkedéseket kellene hozni a környezeti megóvása érdekében.	0.851
	A környezetvédelem napjaink társadalmának egyik legfontosabb kérdése.	0.873
	Ha nem ismerjük fel mindannyian a környezetvédelem szükségességét, a jövő nemzedékei el fogják szenvedni annak a következményeit.	0.871
	Jelentős összeget kellene a környezetvédelemre fordítani.	0.792
Egészség-tudatosság ($\alpha = 0,938$, AVE = 0,670, CR = 0,948)	Sokat foglalkoztat az egészségem.	0.846
	Nagyon tudatos vagyok az egészségemmel kapcsolatban.	0.814
	Általában odafigyelek az egészségemmel kapcsolatos belső érzéseimre.	0.836
	Folyamatosan figyelem az egészségügyi állapotomat.	0.779
	Észreveszem, ha változások állnak be egészségemben.	0.820
	Általában tisztában vagyok az egészségügyi állapotommal.	0.806
	Követem az egészségi állapotomat a nap folyamán.	0.877
	Észreveszem, hogyan érzem magam fizikailag a nap folyamán.	0.691
Nagyon sokat törődöm az egészségem gondozásával.	0.881	

Forrás: saját szerkesztés

Továbbá, a diszkriminancia-érvényesség a Fornell-Larcker kritérium (FORNELL – LARCKER, 1981) alapján értékeltük. A módszer szerint az adott látens változó AVE-értékének magasabbnak kell lennie, mint a kérdéses és a többi látens változó közötti korreláció négyzete. A 2. táblázat azt mutatja, hogy mind az öt konstrukció esetén teljesül a kritérium. Tehát a konstrukciók diszkriminancia-érvényessége is megfelelő.

4.2. A belső (strukturális) modell kiértékelése

A belső modell elemzése során először a standardizált útegyütthetőket (path coefficients), azaz az egyes utakat teszteltük. Szignifikáns eltérések tesztelésére a bootstrap mintavételt hajtottuk végre. A bootstrapping eredményei (5000 mintavételezéssel) azt mutatták, hogy a H1, H2, H3, H4, H6 és H7 t-értéke meghaladta az 1,96 értéket. A vizsgálat eredményeként megállapítható az is, hogy a független változók jelentős hatással vannak a hozzájuk kapcsolódó függő változóra ötszázalékos szignifikanciaszint mellett. Ez a megállapítás a p-értékek alapján történt, melyek mind az elfogadható szint alatt maradtak. A 3. táblázat mutatja be a hipotézisvizsgálat eredményeit. A strukturális modell az R^2 (magyarázott variancia) mutatóit is elemeztük (HAIR et al., 2017), mely az általános hatás kiterjedésének mérőszámául szolgál (GARSON, 2016). Az R^2 érték 0 és 1 között változik, a magasabb értékek nagyobb előrejelző pontosságot jeleznek. Az R^2 értéket gyenge (0,19), közepes (0,33) és jelentős (0,67) kategóriákba sorolhatjuk (CHIN, 1998). Jelen tanulmányban az összesített modell esetében az R^2 értéke 0,357 volt, ami közepes hatást mutat. A bizalom gyakorolta a legnagyobb befolyást, melyet a környezettudatosság és a funkcionális-illeszkedés követett.

3. táblázat
A bootstrap eljárás eredménye

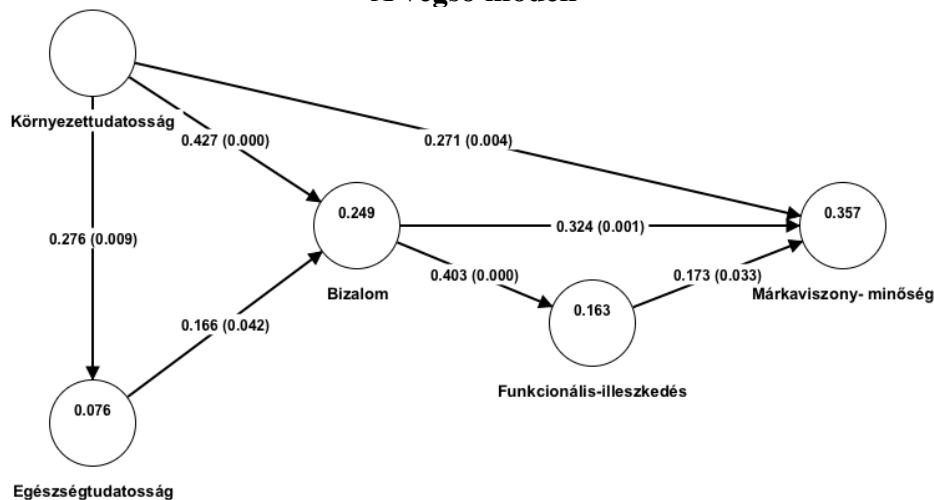
Út	Hipotézis	Út-együtthető	t-érték	p-érték
Bizalom → Funkcionális-illeszkedés	H1	0.403	5.017	0.000
Bizalom → Márkaviszony-minőség	H2	0.324	3.357	0.001
Környezettudatosság → Egészségtudatosság	H3	0.276	2.625	0.009
Környezettudatosság → Márkaviszony-minőség	H4	0.271	2.896	0.004
Környezettudatosság → Bizalom	H5	0.427	4.867	0.000
Egészségtudatosság → Bizalom	H6	0.166	2.031	0.042
Funkcionális-illeszkedés → Márkaviszony-minőség	H7	0.173	2.133	0.033

Forrás: saját szerkesztés

A végső modell figyelembe veszi a szignifikáns hatásokat. Exogén változóként az egészségtudatosságot tartalmazza, míg a látens változók között endogén változóként a márkaviszony-minőség, funkcionális-illeszkedés, bizalom és környezettudatosság szerepel. Az elemzés során a látens változók közötti közvetlen hatásokat is vizsgáltuk, melyek a 2. ábrán látható nyilak és a hozzájuk rendelt standardizált útegyütthető szemléltetnek. Az eredmények alapján megállapítható, hogy minden párosítás pozitív hatást mutat a látens változók között. Az is kijelenthető, hogy a környezettudatosság a bizalmat erősebben befolyásolja ($\beta = 0,427$), mint az egészségtudatosság ($\beta = 0,166$). A márkaviszony-minőség legnagyobb mértékben a bizalomtól függ ($\beta = 0,324$), ami megelőzi a környezettudatosság ($\beta = 0,271$) és a funkcionális-illeszkedés ($\beta = 0,173$) hatását. A funkcionális-illeszkedéshez csak a bizalom dimenziója tartozik, mely viszonylag nagy hatást fejt ki rá ($\beta = 0,403$). A funkcionális illeszkedés és a bizalom viszonyában mindkét irányt megvizsgáltuk, azonban esetünkben csak a bizalom feltételezi a funkcionális illeszkedést, az ellentétes irányban nem találtunk szignifikáns különbséget. Mindezt terjedelmi korlátok miatt nem fejtettük ki részletesebben.

A bizalom közvetetten is befolyásolja a márkaviszonyt. A teljes hatása a közvetlen ($\beta = 0,324$) és a közvetett hatások (funkcionális-illeszkedésen keresztül $= 0,403 \cdot 0,324$) összegeként jön létre, és így az a közvetlen hatáshoz ($\beta = 0,324$) képest nagyobb ($\beta = 0,394$). Mindez azt jelenti, hogy a bizalom a márkaviszony-minőségét nemcsak önmagában, hanem más változón keresztül is befolyásolja, így a végső hatás a köztes változóban bekövetkező pozitív hatást is magában foglalja. A megállapítás igaz a környezettudatosság és márkaviszony-minőség kapcsolatára is. A környezettudatosság szintén többféle útvonalon keresztül befolyásolja a márkaviszony-minőségét. Teljes hatása $\beta = 0,409$, mely a bizalmon keresztül jön létre és magasabb hatást fejt ki a közvetlen útvonalhoz képest ($\beta = 0,271$).

2. ábra
A végső modell



Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések és javaslatok

Az eredmények a PLS-útelemzés alapján azt mutatják, hogy a csomagolásmentes boltok esetében a környezettudatosság fontosabb szerepet játszik, mint az egészségtudatosság. A környezettudatosság hatással van a bizalomra és a márkaviszony-minőségre, míg az egészségtudatosság csak a bizalomra van hatással. A modellből az is látszik, hogy a környezettudatosság közvetlen és közvetett módon (a bizalmon és a funkcionális illeszkedésen keresztül) befolyásolja a márkaviszony-minőséget. Bár a csomagolásmentes boltok figyelmet fordítanak az egészségmegőrzésre a termékinálatuk kialakításakor, ez nem erősíti a kapcsolatukat a vásárlókkal. Ugyanakkor az egészséges élelmiszerek erősítik a vásárlók bizalmát, így érdemes ezeket a termékeket elérhetővé tenni számukra. Mindennek megfelelően javaslatunk a csomagolásmentes boltok részére, hogy a környezettudatosságot kezeljék kiemelten az értékesítési és marketingtevékenységeik során, az egészségtudatosság pedig mint egy kiegészítő, plusz, erősítő elem lehetne a stratégiában.

6. Összefoglalás

A csomagolásmentesség egy viszonylag új jelenség, melynek társadalomba történő beágyazódása még nem mindenhol és nem azonos mértékben valósult meg a Európában. Hazánkban a csomagolásmentes boltok és vevőik vizsgálatára kevésbé kutatott terület az akadémia kutatásokban. Tanulmányunkban egy a csomagolásmentes boltok vásárlói körében végzett pilot kutatás eredményeit ismertettük. Kutatásunk eredményei arra utalnak, hogy a környezettudatosság meghatározó szerepet játszik a vevők csomagolásmentes boltokhoz való

viszonyában: a környezettudatosság közvetlenül és közvetetten is befolyásolja a márkaviszony-minőséget a bizalmon és a funkcionális illeszkedésen keresztül, ugyanakkor az egészségtudatosság a márkaviszony-minőséget nem befolyásolja, de erősíti a bizalmat. A kutatás egyik limitációja a nehezen elérhető célcsoportból adódó alacsony mintaelemszám, ugyanakkor fontosnak tartottuk, hogy valós tapasztalatokkal rendelkező célcsoport körében végezzük el a kutatást. A jövőbeni kutatásoknak érdemes lenne nagyobb mintán elemezni a márkaviszony-minőség mellett a lojalitás és a márkaimázs szerepét is a csomagolásmentes boltokban.

Irodalomjegyzék

- Amelia, A. – Nuri, P. – Ronald, R. (2022): Minimum Adapter Perspective in Indonesia: The Roles of Perceived Product Quality and Health Consciousness in Forming Customer Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 11 (4) 190-200.
- Athanasopoulou, P. (2009): Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*. 43 (5/6) 583-610.
- Barna F. K. – Szakály Z. – T. Nagy-Pető, D. – Bauerné, G. A. (2020): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás. Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők? *Gazdálkodás*. 64 (3) 189-201.
- Beitzen-Heineke, E. F. – Balta-Ozkan, N. – Reefke, H. (2017): The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*. 140 (3) 1528-1541.
- Chin, W. W. (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Macoulides, G. A. (ed.): *Modern Methods for Business Research*. 295-336.
- Dam, T. C. (2020): Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7 (10) 939-947.
- De Silva, M. – Wang, P. – Kuah, A. T. (2021): Why wouldn't green appeal drive purchase intention? Moderation effect os consumption values in the UK and China. *Journal of Business Research*. 122, 713-724.
- Európai Parlament (2022): Fenntartható fogyasztás és termelés. In: *Ismertető az Európai Unióról*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hu/sheet/77/fenntarthato-fogyasztas-es-termeles> letöltve: 2023. 05.12.
- Fernqvist, F. – Ekelund, L. (2014): Credence and the effect on consumer liking of food. *Food Quality and Preference*. 32, 340-353.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1) 39-50.
- Fournier, S. (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24 (4) 343-373.
- Fuentes, C. – Enarsson, P. – Kristoffersson, L. (2019): Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, 258-265.
- Garson, G. D. (2016): *Partial least squares: Regression & structural equation models* (2016 ed.). Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Gleim, M. R. – Smith, J. S. – Andrews, D. – Cronin, J. J. (2013): Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*. 89 (1) 44-61.
- Gloud, S. (1990): Health Consciousness and Health Behavior: The Application os a New Health Consciousness Scale. *American Journal of Preventive Medicine*. 6 (4) 228-234.

- Gwin, C. F. (2009): The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment. *Journal of Customer Relationship Management*. 3, 528-537.
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2017): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.): Los Angeles, CA: Sage Publications, Inc.
- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 92 (1) 33-52.
- Kiss V. Á. – Dombi M. – Szakály Z. (2019): Az egészség, az étkezés és a környezet kapcsolata – szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 6 (1) 3-24.
- Kressmann, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, D. J. (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59, 955–964.
- Lee, T. S. – Fu, C. J. – Chen, Y. Y. (2019): Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*. 122 (2) 414-431.
- Louis, D. – Lombart, C. – Durif, F. (2021): Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores. 60, 102499.
- Muslim, M. – Mubarak, R. R. – Wijaya, N. H. S. (2020): The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*. 1 (2) 105-118.
- Myers, J. H. – Alpert, M. (1977): I. Semantic confusion in attitude research: salience vs. importance vs. determinance. *Advances in Consumer Research*. 4, 106-110.
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2022): Fenntartható kereskedelem – Termelői konferencia a csomagolásmentesség jegyében. <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/rel-egyuttmukodes/105114-fenntarthato-kereskedelem-termeloi-konferencia-a-csomagolasmentesseg-jegyeben> Letöltve 2023. 03.24.
- Pahlevi, M. R. – Suhartanto, D. (2020): The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*. 257 (1).
- Sirgy, M. J. – Johar, J. S. – Samli A. C. – Claiborne, C. B. (1991): Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19, 363-375.
- Smit, E. – Bronner, F. – Tolboom, M. (2007): Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*. 60 (6) 627-633.
- Testa, F. – Pretner, G. – Ivino, R. – Bianchi, G. – Tessitore, S. – Iraldo, F. (2020): Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*. 23, 4826–4880.
- Triantafillidou, A. – Siomkos G. – Papafilippaki, E. (2017): The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *Journal of Retail & Distribution Management*. 45 (10) 1034–1060.
- WHO (2013): *Health literacy: The solid facts*. World Health Organization Regional Office for Europe.
- Zerowaste Europe (2020): *Packaging free shops in Europe. An initial report*. https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_07_10_zwe_pfs_full_study.pdf letöltve 2023. 04. 15.