



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Zöld állítások különböző megjelenítéseinek hatása a fogyasztói észlelésre, attitűdökre, vásárlási szándéokra, emlékezésre és megértésre

Buvár Ágnes

Egyetemi adjunktus, Ember-Környezet Tranzakció Intézet

2023.

Bevezetés

A vizsgálat célja annak feltárása volt, hogyan hatnak bizonyos termékkategóriákban egyes fenntarthatósággal kapcsolatos (zöld) állítások csomagoláson történő különböző megjelenési formái a fogyasztókra.

A vizsgált termékkategóriák:

- Üdítő (mangó gyümölcsle)
- Ruházat (farmer)
- Mosó- és öblítőszer (öblítő)

A vizsgált zöld állítások:

- Újrahasznosítható csomagolás
- Fenntartható
- Karbonsemleges

A vizsgált megjelenési formák (6 db):

- Címke: nincs/van
- Szöveg: nincs/rövid szöveg/hosszú szöveg



Módszertan

Online kísérletes vizsgálat: a résztvevők összesen három különböző termékkategória-zöld állítás párosítást láttak, ahol a zöld állítás különböző formákban volt jelen a csomagoláson. A megtekintés után kérdéseket kaptak a termékkel, illetve a zöld állítással kapcsolatosan. A kérdőív néhány általánosabb kérdéssel zárult (zöld fogyasztói viselkedés, zöld reklámokkal kapcsolatos szkepticizmus stb.).

Termékekkel kapcsolatos kérdések

- **Környezetbarát termék** (Gershoff és Frels, 2015): négy kérdés a termék környezetbarát jellegére vonatkozóan (pl. „Ön szerint mennyire környezetbarát ez a termék?”)
- **Észlelt zöld érték** (Wu és Kim, 2019): összesen 12 kérdés négy különböző érték mentén (funkcionális, viselkedéses, társas, érzelmi)
- **Hitelesség** (Jager és Weber, 2020): három kétpólusú skála a látott termékkel kapcsolatosan (pl. „nagyon hihetetlen” – „nagyon hihető”)
- **Több információ igénylése** (Phillips, 2014): két kérdés azzal kapcsolatosan, hogy szeretnének-e több információt megtudni a termékről
- **Vásárlási szándék** (Shimul et al., 2021): négy kérdés arra vonatkozóan, hogy megvenné-e a válaszadó az adott terméket (például „Megvásárolnám ezt a terméket, ha véletlenül meglátnám.”)

Minta jellemzői I.

Elemzés: 2000 fő (nem, kor, iskolai végzettség és településtípus szerint reprezentatív)

Adatfelvétel: 2022. november-december

Demográfia jellemzők

- 56,6% nő
- Kor: átlag: 43,1 év, szórás: 12,8 év, 18-65 év között
- Végzettség: 30,1% alapkú, 41,8% középkú végzettséggel rendelkezik
- Település: 17,7% Budapesten, 55,3% kis- vagy nagyvárosban, 27,1% községben lakik
- Szubjektív anyagi helyzet: 41,6% nincs anyagi gondja, de nem tud megtakarítani, 17,2% megélhetési gondokkal küzd, 20,1% megtakarítani is tud a jövedelméből
- Háztartás mérete: 35,9% két fős háztartásban él, 39,7% három- vagy négy fős háztartásban él



Minta jellemzői II.

43,4% a csomagoláson feltüntetett címkékből és információkból (is) tájékozódik fenntarthatósági kérdésekben, ez a leggyakrabban választott kategória.

Fontos információforrások még: közösségi média (31,9%), gyártótól független weboldalak (25,1%), barátoktól, ismerősöktől hallott információk (18,7%).

A válaszadók közepesen szkeptikusak a csomagoláson és a hirdetésekben található zöld állításokkal kapcsolatban (7-fokú skálán átlag 3,85 pont, szórás 1,16 pont).

A válaszadók aggódnak a környezetért (7-fokú skálán átlag 5,43 pont, szórás 1,25 pont) és a zöld termékekkel kapcsolatos attitűdjük is pozitív (7-fokú skálán átlag 5,05 pont, szórás 1,33 pont), illetve zöld vásárlói viselkedésük is átlag feletti (7-fokú skálán átlag 4,99 pont, szórás 1,21 pont).



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

A zöld állítások különböző megjelenéseinek hatása a termék észlelt környezetbarát jellegére, észlelt zöld értékére, észlelt hitelességére, illetve az információ igénylési és vásárlási szándékra

Elemzési terv

Mixed modell (strukturálatlan kovariancia, REML)

Ismételt mérés: válaszadó, termékkategória, zöld állítás

Megjelenési formák egy csoportba rendezve

Bejósuló változók: megjelenési forma, termékkategória, zöld állítás

Első modell: van-e eltérés a megjelenési forma hatásában termékkategóriák vagy zöld állítások szerint (összes lehetséges interakció)?

- Ha nincs: a megjelenési formák vizsgálata kontrollálva a termékkategóriára és a fenntarthatósági állításra.
- Ha van: alminták képzése termékkategória vagy fenntarthatósági állítás szerint.

Az elemzések során 5%-os szignifikanciaértéket használtunk határpontnak: egy hatást akkor tekintettünk érvényesnek, ha a tévedés valószínűsége kisebb, mint 5%.



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

A teljes minta elemzése





ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Környezetbarát termék



Összefoglalás: környezetbarát termék

A termékkategóriáknak a zöld állítások feltüntetése nélkül is különbözött a környezetbarát termékészlelése: összességében a vizsgált kategóriák közül az üdítő tűnt a legkörnyezetbarátabb terméknek, a farmer pedig a legkevésbé környezetbarátnak.

A legtöbb esetben a vizsgált zöld állítások bármely formában való feltüntetése közepes hatásméretű, pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, ezalól kivétel az üdítő kategória: sem a karbonsemleges rövid szöveg, sem az újrahasznosítható címke nem növelte a környezetbarát termékészlelést.

A különböző megjelenési formák között kis különbségeket találtunk, általánosságban a szöveg és címke kombinációk relatíve hatékonyabbak. Bizonyos esetekben a hosszú szöveg vagy azok kombináció eredményezték relatíve a legkörnyezetbarátabb észlelést (fenntartható farmer és üdítő), míg más esetekben a rövid szöveg és címke relatíve hatékonyabbnak bizonyult (fenntartható öblítő, karbonsemleges üdítő).

A farmer/újrahasznosítható állítás esetében relatíve a csak címke megjelenési forma eredményezte a legpozitívabb környezetbarát termékészlelést. Megjegyzendő, hogy a címke önmagában nem utalt arra, mi pontosan újrahasznosítható (a farmer vagy a csomagolás).

Összefoglalás: újrahasznosítható zöld állítás

Az üdítő kategória a fenntartható állítás feltüntetése nélkül is környezetbarátabb termékészlelést eredményezett, mint a másik két termékkategória.

A farmer termékkategóriában a rövid szöveg és a rövid szöveg és címke negatívabb környezetbarát termékészleléshez vezetett, mint a másik két kategóriában. A farmer esetében relatíve a csak címke megjelenési forma eredményezte a legpozitívabb környezetbarát termékészlelést, ezt követte a hosszú szöveg és annak kombinációja a címkével.

Bár az öblítő kategóriában az újrahasznosítható állítás bármilyen jelölése egyformán pozitívan hatott a környezetbarát termékészlelésre, a hosszú szöveg és címke megjelenés negatívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint az üdítő kategóriában.

Az üdítő kategóriában a címke nem vezetett pozitívabb környezetbarát termékészleléshez, mint a kontroll, a címkénél viszont minden más megjelenési forma környezetbarátabb termékészlelést eredményezett.

Összefoglalás: fenntartható zöld állítás

Az üdítő kategória a fenntartható állítás feltüntetése nélkül is környezetbarátabb termékészlelést eredményezett, mint a másik két termékkategória.

A fenntartható állítás bármilyen jelölése pozitívan hatott a környezetbarát termékészlelésre.

A megjelenési formák hatásában viszonylag kis különbségek voltak: a farmer és üdítő kategóriában a hosszú szöveg és címke kombináció eredményezte relatíve a legpozitívabb környezetbarát termékészlelést, az öblítő kategóriában viszont a rövid szöveg és címke volt relatíve a leghatékonyabb. A farmer kategóriában a rövid szöveg ("fenntartható gazdálkodásból") relatíve rosszul teljesített, az öblítő kategóriában ugyanez a helyzet a hosszú szöveggel.

Összefoglalás: karbonsemleges zöld állítás

A farmer termékkategória a kontroll csoportban rosszabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a másik két termékkategória.

Az öblítő és farmer kategóriákban a karbonsemleges állítás bármilyen jelölése pozitívan hatott a környezetbarát termékészlelésre, megjelenési formák hatása között nincs lényegi eltérés.

Az üdítő kategóriában önmagában a karbonsemlegesség rövid szöveges feltüntetése nem okozott környezetbarátabb termékészlelést. Az üdítő kategóriában ezen túl a szöveg és címke kombinációk, különösen a rövid szöveg és címke megjelenés relatíve pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményeztek.

Környezetbarát termék: a megjelenési forma hatása

A termékkategória befolyásolta a megjelenési formák hatását a környezetbarát termék észlelésre vonatkozóan ($F(10, 3348,013) = 5,68, p < 0,001$).

A zöld állítások befolyásolták a termékkategória hatását a környezetbarát termék észlelésre ($F(4, 1609,919) = 5,30, p < 0,001$).

→ A további vizsgálatokat állításonként végeztük.

Mindegyik zöld állítás esetében a termékkategória és a megjelenési forma együttesen befolyásolták a környezetbarát termék észlelést:

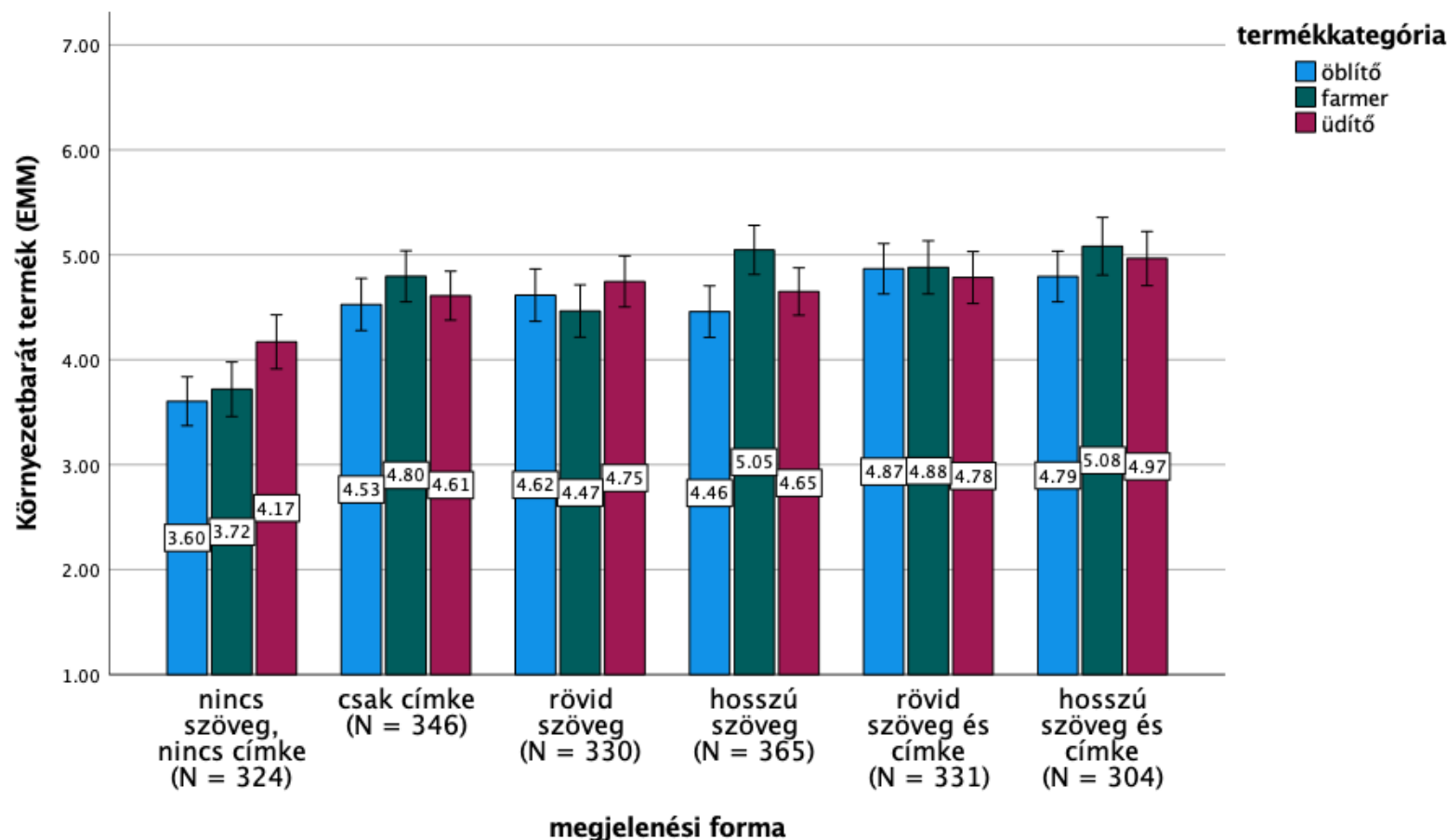
- Fenntartható: ($F(10, 1982) = 2,22, p = 0,014, n_p^2 = 0,011$) → kis hatásnagyság.
 - A megjelenési forma főhatása: $F(5, 1982) = 50,2, p < 0,001, n_p^2 = 0,068$ → közepes hatásnagyság.
- Karbonsemleges: ($F(10, 1982) = 2,43, p = 0,007, n_p^2 = 0,012$) → kis hatásnagyság.
 - A megjelenési forma főhatása: $F(5, 1982) = 41,3, p < 0,001, n_p^2 = 0,054$ → közepes hatásnagyság.
- Újrahasznosítható: ($F(10, 1982) = 3,22, p < 0,001, n_p^2 = 0,016$) → kis hatásnagyság.
 - A megjelenési forma főhatása: $F(5, 1982) = 19,5, p < 0,001, n_p^2 = 0,047$ → közepes hatásnagyság.

Környezetbarát termék: fenntartható I.

A kontroll csoport esetében az üdítő kategóriában környezetbarátabbnak észlelték a terméket, mint az öblítő és a farmer kategóriákban ($p < 0,016$).

A hosszú szöveg a farmer kategóriában pozitívabb környezetbarát észlelést eredményezett, mint az öblítő és üdítő kategóriákban ($p < 0,017$).

Csak címke ($ps > 0,130$), rövid szöveg ($ps > 0,114$), rövid szöveg és címke ($ps > 0,593$) és hosszú szöveg és címke ($ps > 0,124$) esetén nem volt különbség a különböző termékkategóriák között.



EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

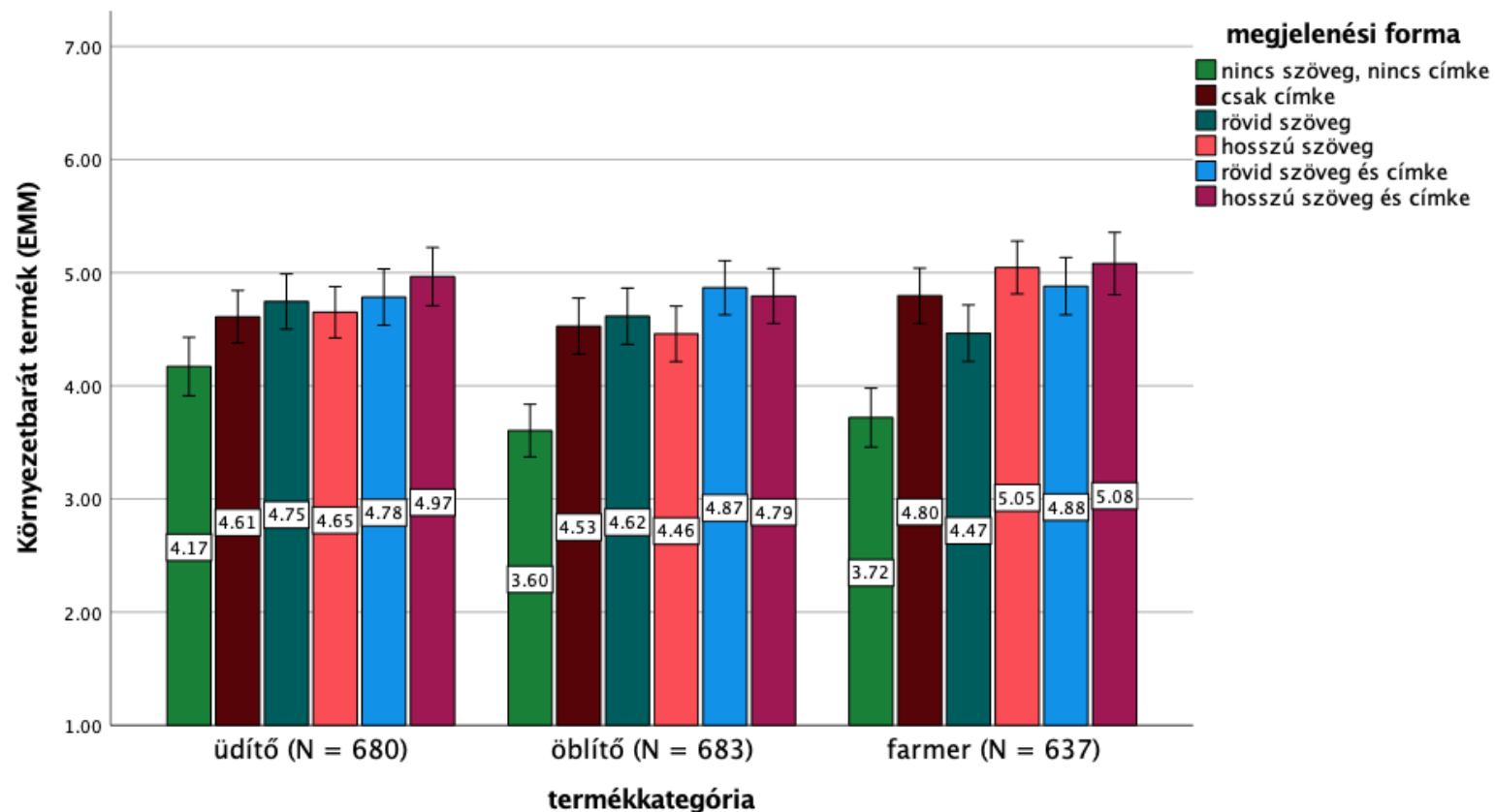
Környezetbarát termék: fenntartható II.

Mindegyik termék kategóriában bármely megjelenési forma pozitívabb környezetbarát termék észlelést eredményezett, mint a kontroll (üdítő: $p < 0,013$, öblítő és farmer: $p < 0,001$).

Az üdítő kategóriában a hosszú szöveg és címke pozitívabb környezetbarát termék észlelést eredményezett, mint a csak címke opció ($p = 0,046$).

Az öblítő kategóriában a rövid szöveg és címke pozitívabb környezetbarát termék észlelést eredményezett, mint a hosszú szöveg opció ($p = 0,020$).

A farmer kategóriában a rövid szöveg rosszabb környezetbarát termék észlelést eredményezett, mint a hosszú szöveg vagy a szöveg és címke kombináció ($p < 0,022$). A hosszú szöveg és címke pozitívabb környezetbarát termék észlelést eredményezett, mint a rövid szöveg opció ($p = 0,001$).



EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

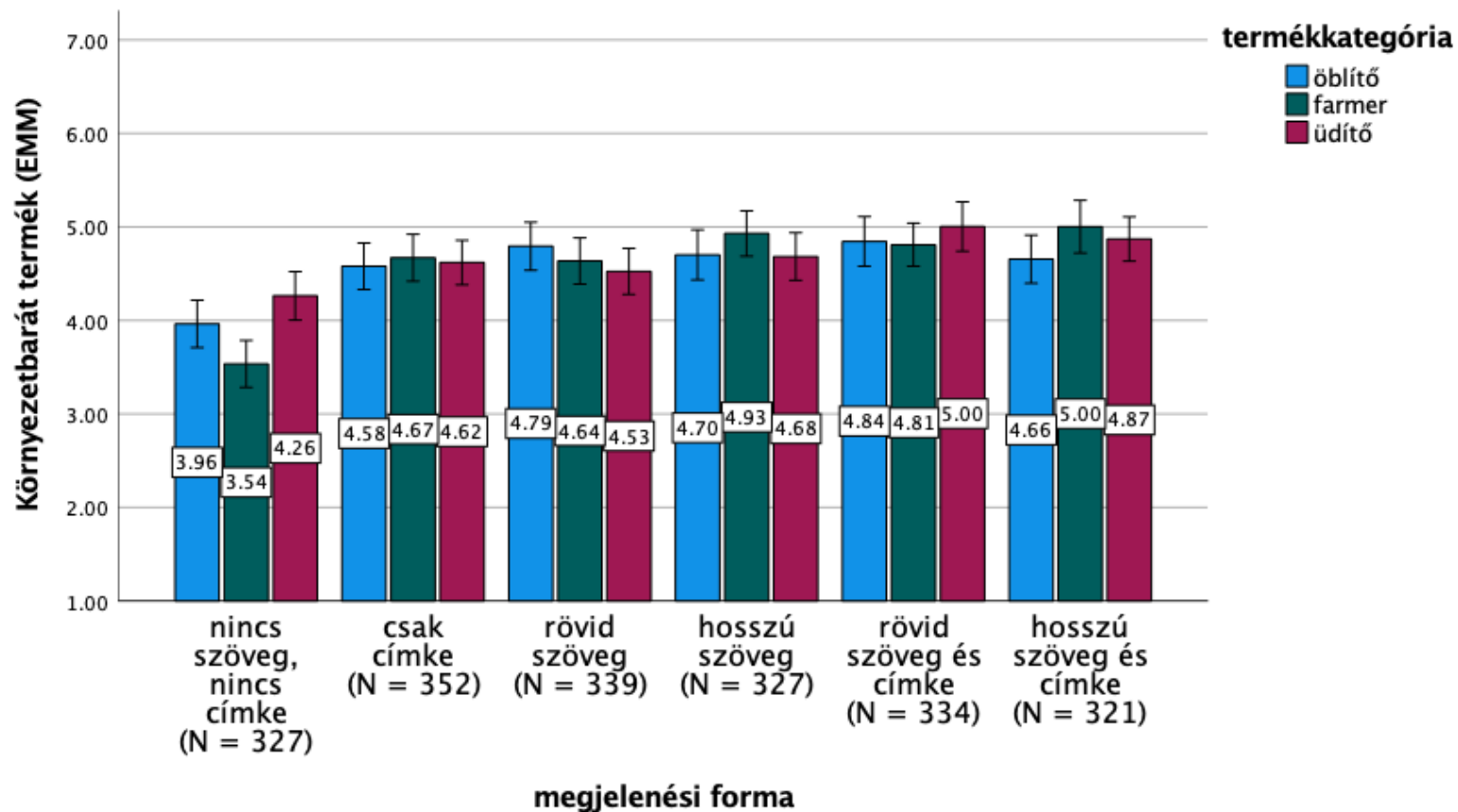
p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték



Környezetbarát termék: karbonsemleges I.

A kontroll csoport esetében a farmer kategóriában kevésbé észlelték környezetbarátnak a terméket, mint az öblítő és a üdítő kategóriákban ($p < 0,019$).

A többi megjelenési forma esetében nem volt különbség a termékkategóriák között ($p_s > 0,075$).



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

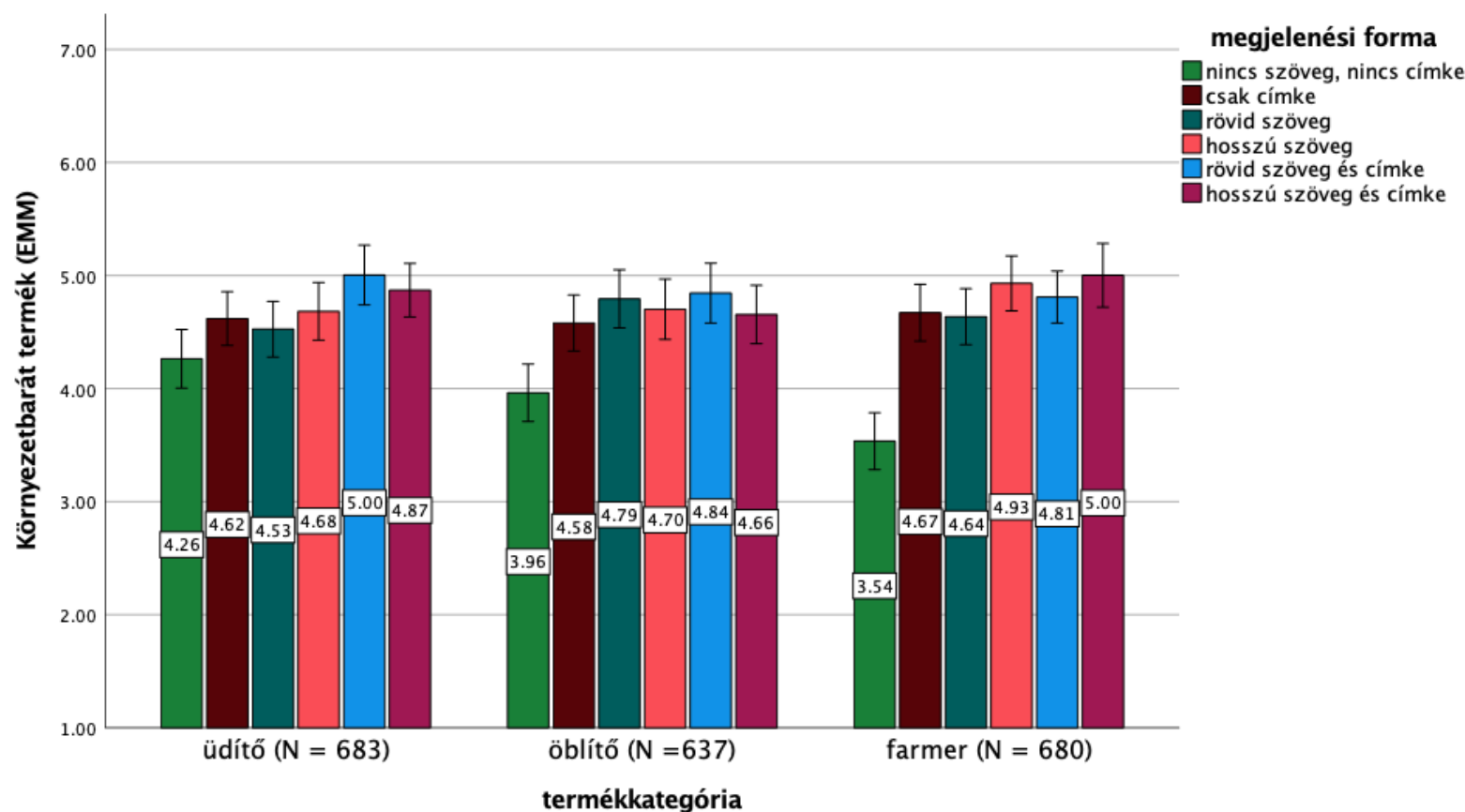
Környezetbarát termék: karbonsemleges II.

Az öblítő és farmer termékkategóriában bármely megjelenési forma pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a kontroll ($p < 0,001$).

Az üdítő kategóriában a rövid szöveg önmagában nem eredményezett pozitívabb környezetbarát termékészlelést, mint a kontroll ($p = 0,151$). A rövid szöveg rosszabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a szöveg és címke kombinációk ($p < 0,047$). A rövid szöveg és címke a csak címke opciónál is pozitívabb környezetbarát termékészleléshez vezetett ($p = 0,034$).

Az öblítő kategóriában nem volt különbség a megjelenési formák között ($p_s > 0,153$).

A farmer kategóriában sem volt különbség a megjelenési formák között ($p_s > 0,056$).



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

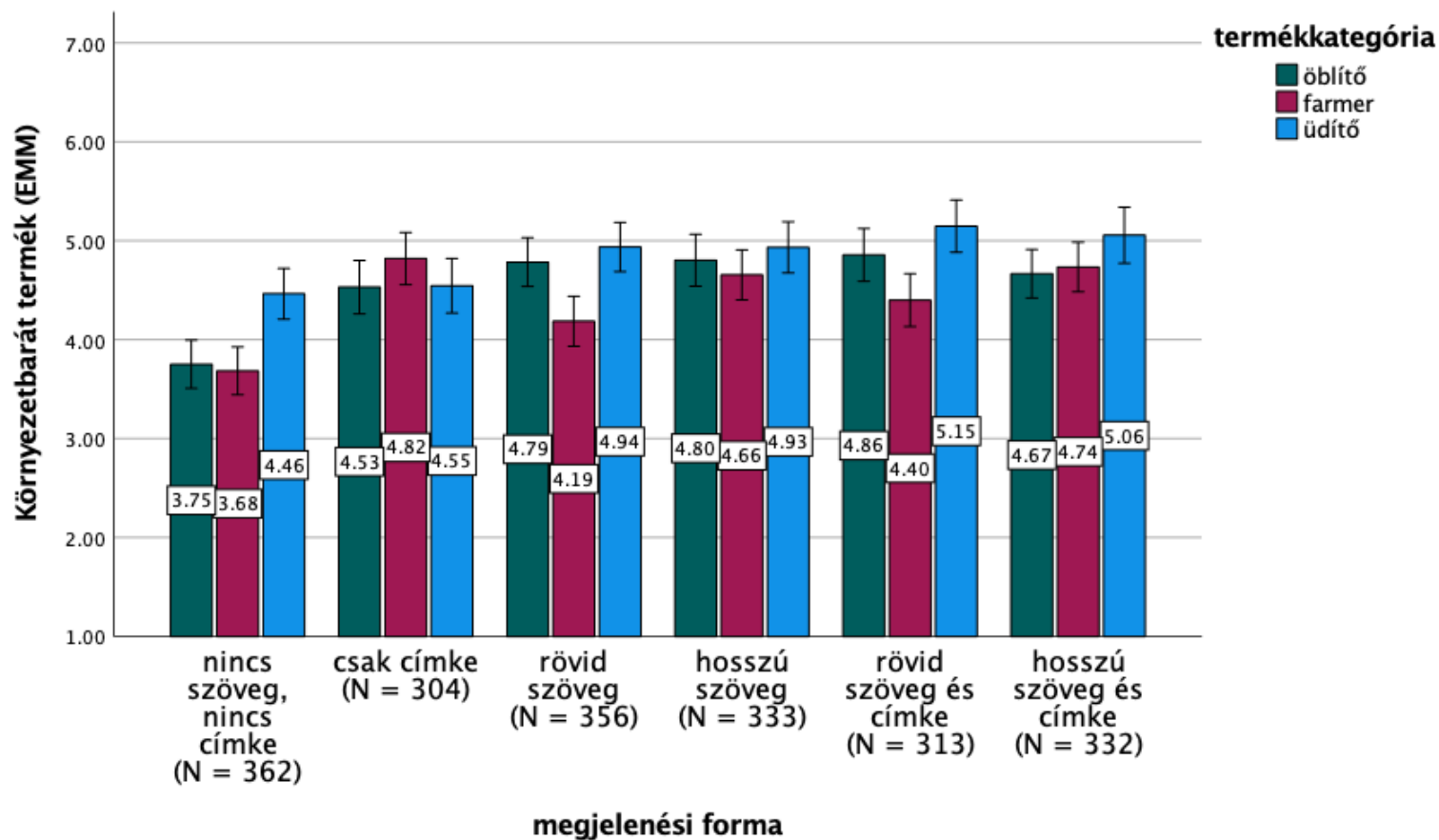
Környezetbarát termék: újrahasznosítható I.

A kontroll csoport esetében az üdítő kategóriában környezetbarátabbnak észlelték a terméket, mint az öblítő és a farmer kategóriákban ($p < 0,001$).

A rövid szöveg a farmer kategóriában negatívabb környezetbarát észlelést eredményezett, mint az öblítő és üdítő kategóriákban ($p < 0,001$).

A rövid szöveg és címke a farmer kategóriában negatívabb környezetbarát észlelést eredményezett, mint a másik két kategóriában ($p < 0,017$).

A hosszú szöveg és címke az öblítő kategóriában negatívabb környezetbarát észlelést eredményezett, mint az üdítő kategóriában ($p < 0,041$).



EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték



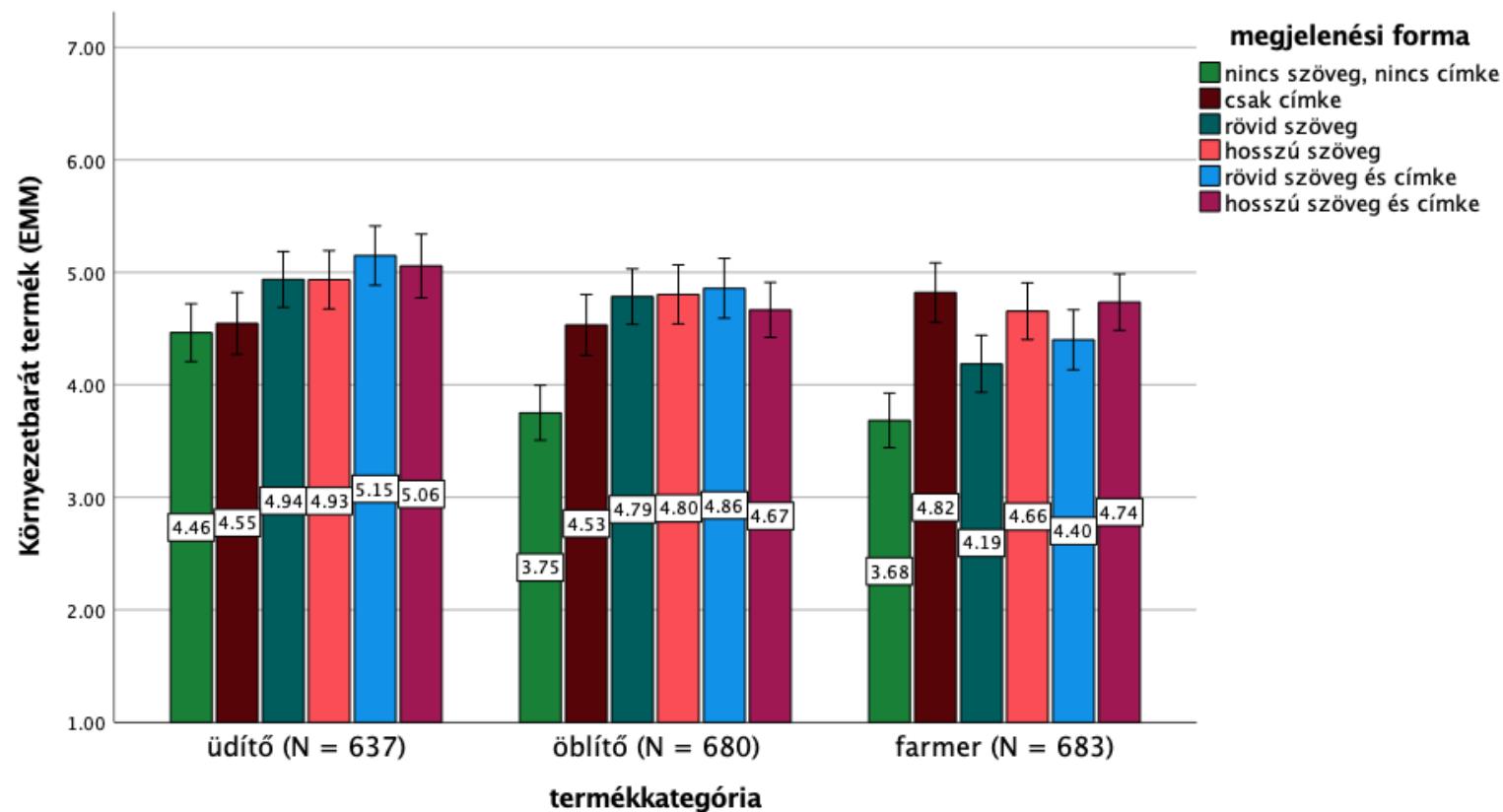
Környezetbarát termék: újrahasznosítható II.

Az öblítő és farmer termékkategóriában bármely megjelenési forma pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a kontroll (öblítő: $p < 0,001$, farmer: $p < 0,005$).

Az üdítő kategóriában a csak címke önmagában nem eredményezett pozitívabb környezetbarát termékészlelést, mint a kontroll ($p = 0,669$). A címkénél viszont minden más opció pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett ($p < 0,045$).

Az öblítő kategóriában nem volt különbség a megjelenési formák között ($p_s > 0,092$).

A farmer kategóriában a hosszú szöveg önmagában és címkével együtt is pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a rövid szöveg ($p < 0,010$). Továbbá a csak címke pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a rövid szöveg ($p < 0,001$) és a rövid szöveg és címke ($p = 0,028$).



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték





ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Észlelt zöld érték



Összefoglalás: észlelt zöld érték

Általánosságban a zöld állítás azonos megjelenési formája mellett az üdítő magasabb észlelt zöld értéket eredményezett, mint a másik két termék kategória.

A termék kategóriák marginálisan különböztek abban, hogy a zöld állítások megjelenési formái hogyan járultak hozzá a termék észlelt zöld értékéhez.

Összességében elmondható, hogy a különböző megjelenési formák között kicsi a különbség. Az öblítő esetében például az összes megjelenési forma pozitívabb zöld érték észleléshez vezetett, mint a kontroll, viszont nem volt különbség a megjelenési formák között. Ezzel szemben az üdítő kategóriában egyik megjelenési forma sem eredményezett pozitívabb észlelt zöld értéket, mint a kontroll megjelenés.

Általánosságban a szöveg és címke kombinációk relatíve hatékonyabbnak bizonyultak, mint a csak szöveg vagy csak címke megjelenési formák.

A farmer kategóriában a hosszú szöveg és annak címkével kombinált megjelenése relatíve pozitívabb észlelt zöld értékhez vezetett, mint a rövid szöveges megjelenések.

Észlelt zöld érték: a megjelenési forma hatása

A zöld állítások megjelenési formáinak pozitív hatása volt az észlelt zöld értékre ($F(5, 4432,576) = 8,91, p < 0,001$).

A termékkategória szintén befolyásolta az észlelt zöld értéket ($F(2, 1949,580) = 21,6, p < 0,001$).

A termékkategóriának marginális hatása volt arra, hogyan befolyásolták a megjelenési formák az észlelt zöld értéket ($F(10, 3225,552) = 1,77, p = 0,062$).

→ A további vizsgálatokat összesítve és termékkategóriánként is végezzük.

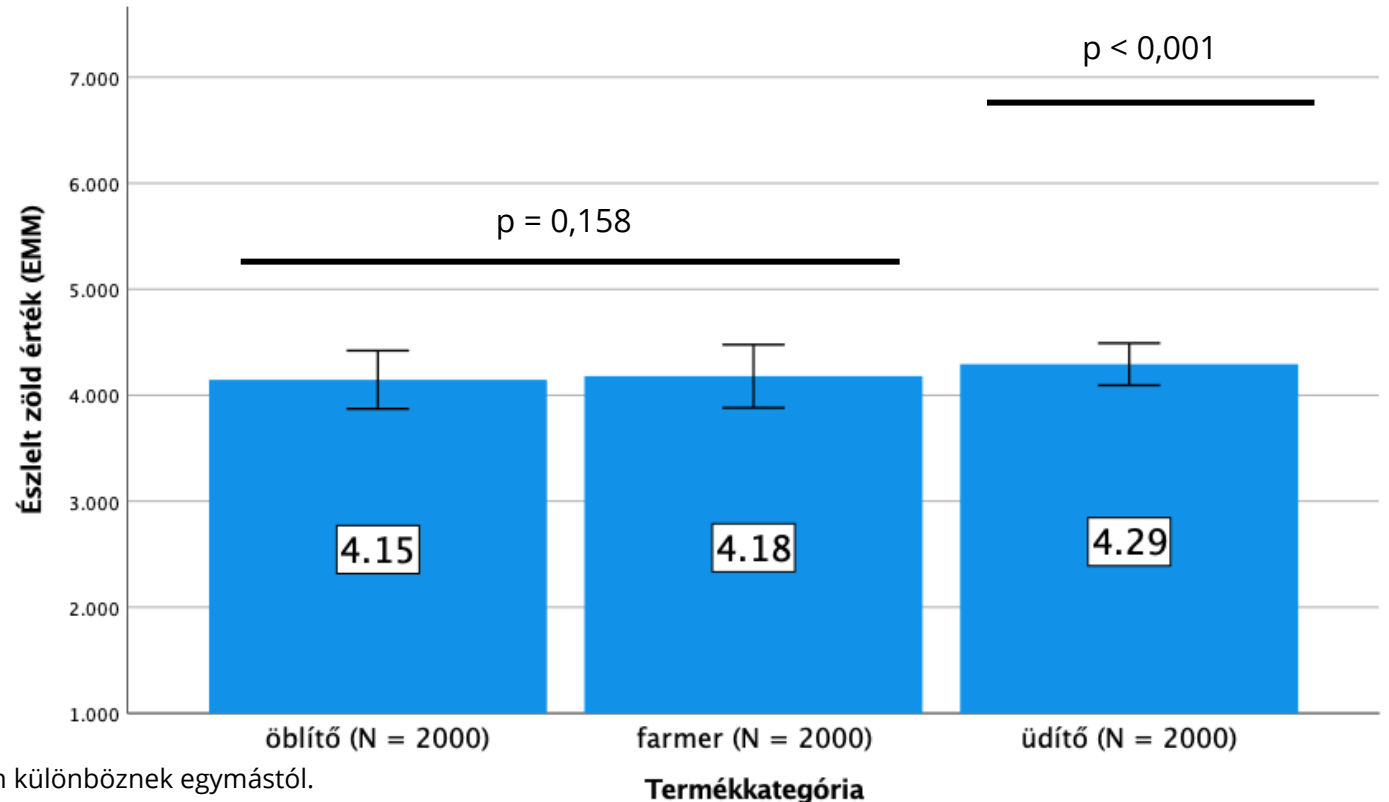
A zöld állítások megjelenése mindegyik kategóriában befolyásolta az észlelt zöld értéket:

- Üdítő: ($F(5, 1992) = 2,49, p = 0,029, n_p^2 = 0,006$) → kis hatásnagyság.
- Öblítő: ($F(5, 1992) = 4,42, p < 0,001, n_p^2 = 0,011$) → kis hatásnagyság.
- Farmer: ($F(5, 1992) = 5,17, p < 0,001, n_p^2 = 0,013$) → kis hatásnagyság.

Észlelt zöld érték: a termékkategória főhatása

Azonos megjelenési forma esetén az öblítő és farmer kategória között nem volt különbség az észlelt zöld érték tekintetében.

Az üdítő kategória viszont pozitívabb hatást gyakorol az észlelt zöld értékre, mint a másik két termékkategória.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

p = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték.

Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.

Észlelt zöld érték: a megjelenési forma hatása (teljes minta)

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más opció pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett.

A csak címke és a csak szöveg opciók csak a kontroll opciónál eredményeztek pozitívabb észlelt zöld értéket.

A rövid szöveg és címke pozitívabb észlelt zöld értékhez vezetett, mint a kontroll és a csak címke opció, míg a hosszú szöveg és címke a csak rövid szövegnél is hatékonyabb volt.

A címke hozzáadása a szöveges megjelenésekhez marginálisan pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett.

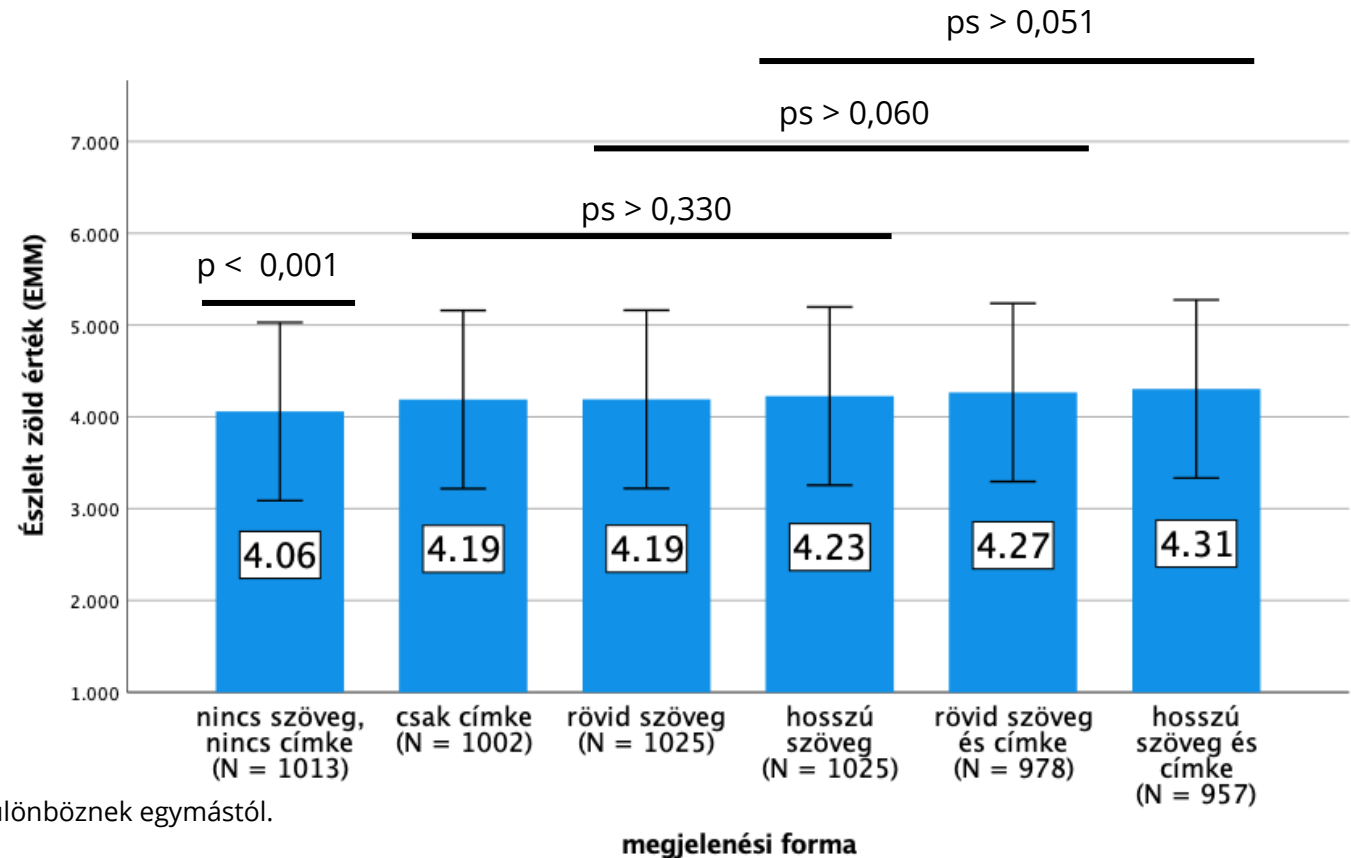
Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

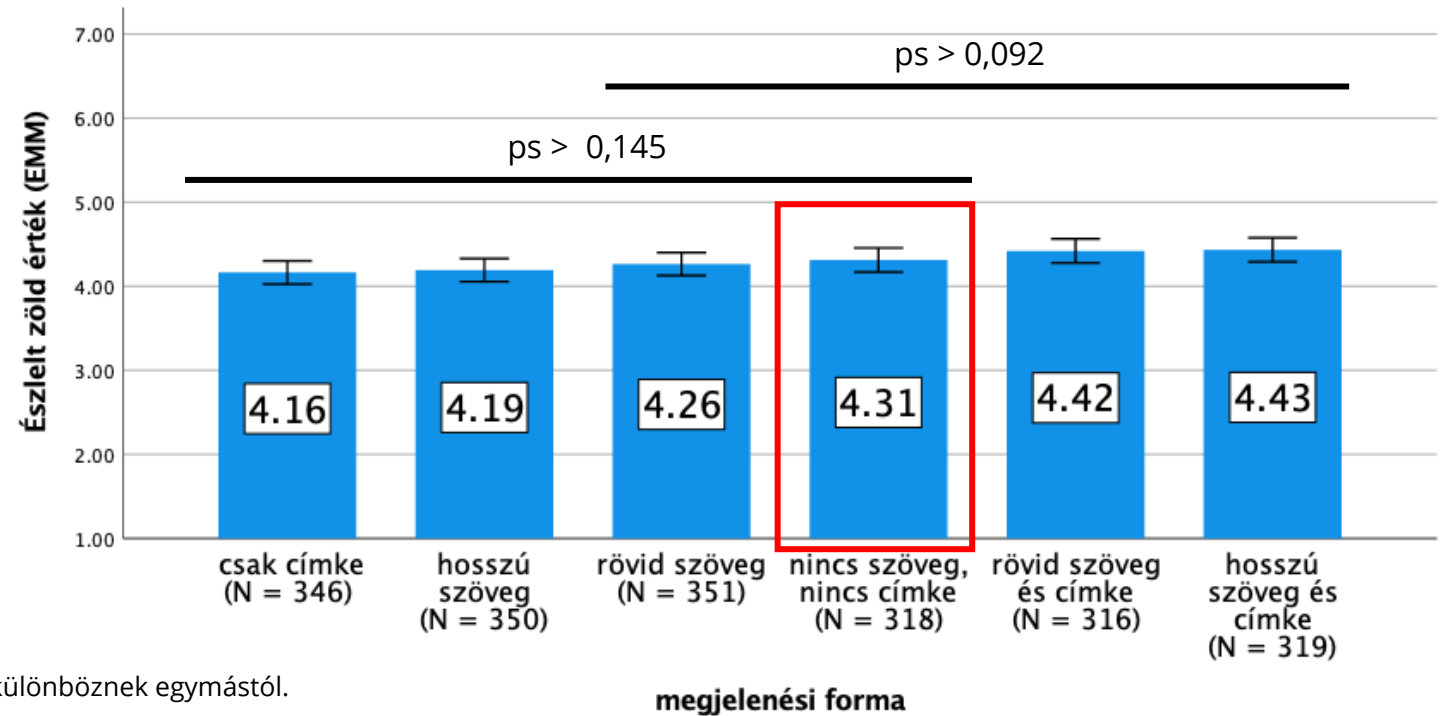
Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.



Észlelt zöld érték: üdítő

A kontroll opcióhoz képest (nincs szöveg, nincs címke) a csak címke, illetve a szöveges megjelenési formák nem eredményeztek nagyobb észlelt zöld értéket.

A szöveg és címke kombinációk pozitívabb észlelt zöld értéket eredményeztek, mint a csak címke és a hosszú szöveg opciók.

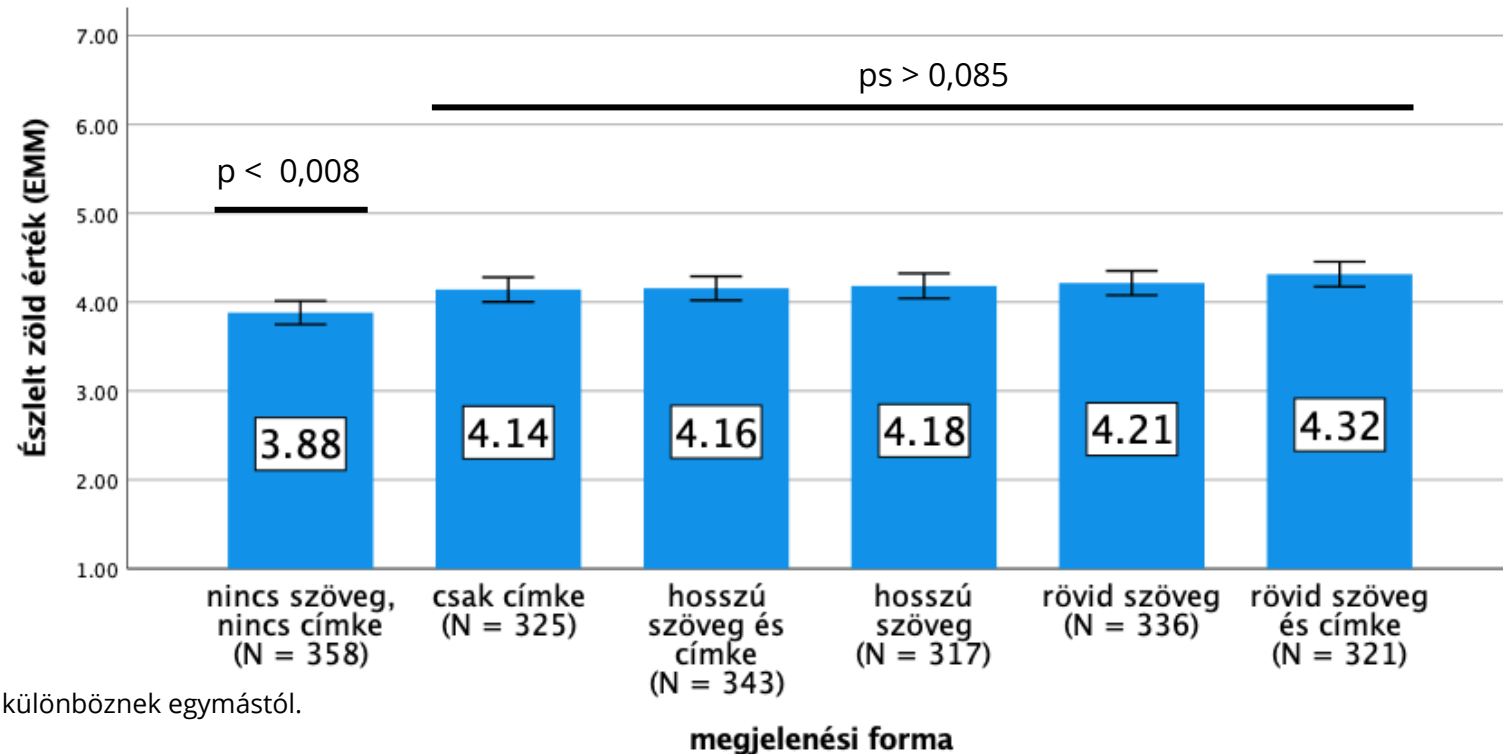


Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.
EMM = becsült marginális átlag
ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

Észlelt zöld érték: öblítő

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más opció pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett.

A megjelenési formák között nem volt különbség az észlelt zöld értékre gyakorolt hatás tekintetében.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

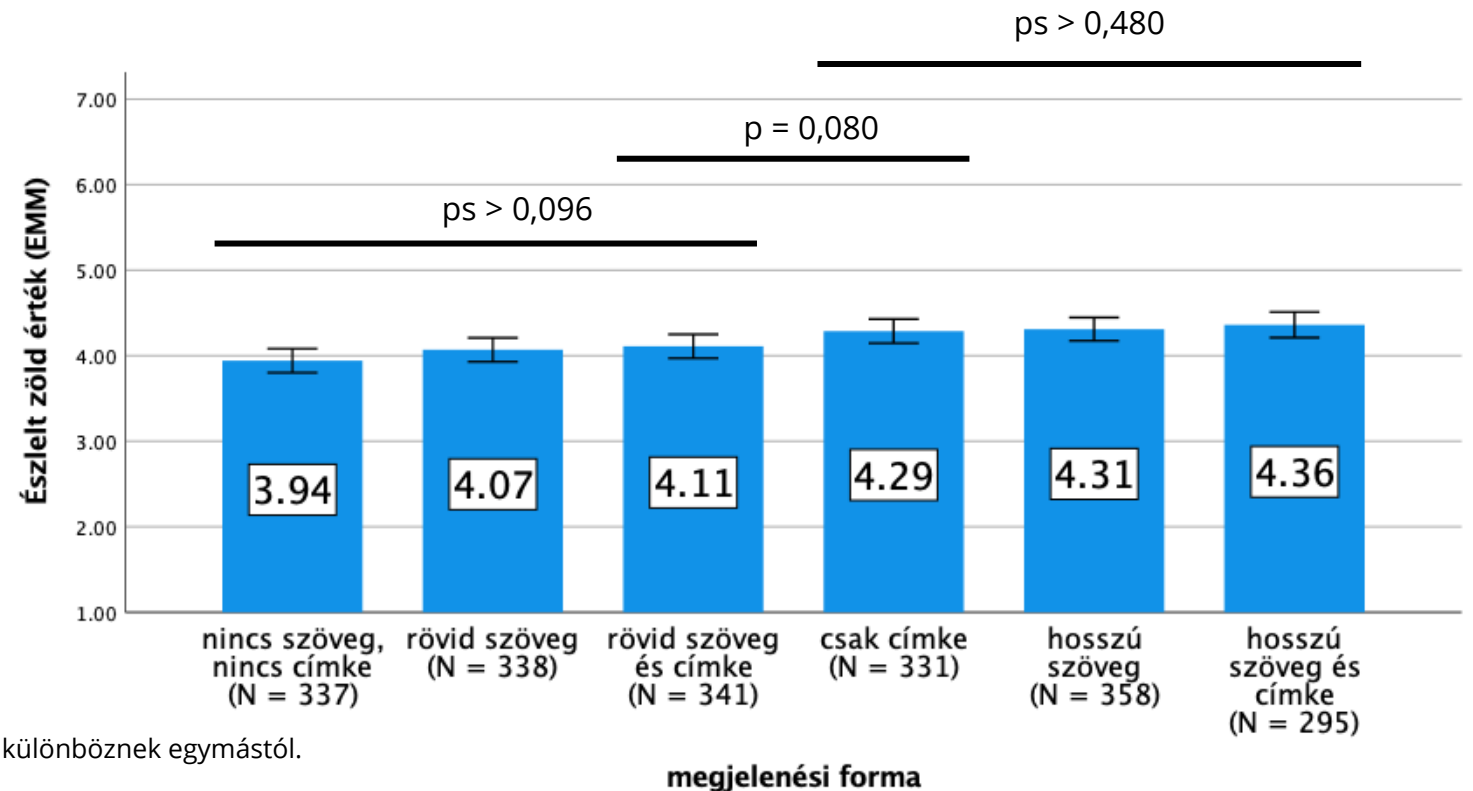
p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

Észlelt zöld érték: farmer

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) a csak címke, a hosszú szöveg és a kettő kombinációja pozitívabb környezetbarát termék észlelést eredményezett.

A csak címke pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett, mint a kontroll és a rövid szöveg opciók.

A hosszú szöveg és a hosszú szöveg és címke pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett, mint a kontroll, a rövid szöveg és a rövid szöveg és címke opciók.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.
EMM = becsült marginális átlag
ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Észlelt hitelesség



Összefoglalás: hitelesség

A termékkategóriák különböztek abban, hogy a zöld állítások megjelenési formái hogyan járultak hozzá a termék észlelt hitelességéhez.

Az állítások közt nem volt különbség a termék észlelt hitelességére gyakorolt hatásban.

Az üdítő kategóriában a zöld állítások feltüntetése nem növelte a hitelességet.

A másik két kategória esetében elmondható, hogy a szöveg és címke kombinációk bizonyultak a leghatékonyabbnak:

- Az öblítő esetében a rövid szöveg, a címke, illetve a kettő kombinációja gyakorolt leginkább pozitív hatást a hitelességre.
- A farmer esetében a szöveg és címke kombinációk gyakorolták a leginkább pozitív hatást a hitelességre.

Észlelt hitelesség: a megjelenési forma hatása

A termékkategória befolyásolta a megjelenési formák hatását a termék észlelt hitelességére ($F(10, 3415,344) = 2,15, p = 0,018$).

→ A további vizsgálatokat termékkategóriánként végeztük.

Üdítő: az üdítő kategóriában NEM VOLT szignifikáns hatása a különböző megjelenési formáknak a hitelesség szempontjából ($F(5, 1992) = 1,85, p = 0,101$) → A zöld állítások feltüntetése nem növelte az üdítő észlelt hitelességét.

Öblítő: az öblítő esetében a zöld állítások megjelenése növelte a termék hitelességét ($F(5, 1992) = 7,11, p < 0,001, n_p^2 = 0,018$) → kis hatásnagyság.

Farmer: a farmer esetében is a zöld állítások megjelenése növelte a termék hitelességét ($F(5, 1992) = 4,92, p < 0,001, n_p^2 = 0,012$) → kis hatásnagyság.

Észlelt hitelesség: öblítő

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más megjelenési forma nagyobb hitelességet eredményezett (minden $p < 0,003$), kivéve a hosszú szöveg és címke verziót.

A csak címke és a hosszú szöveg csak a kontroll opciónál eredményezett nagyobb hitelességet.

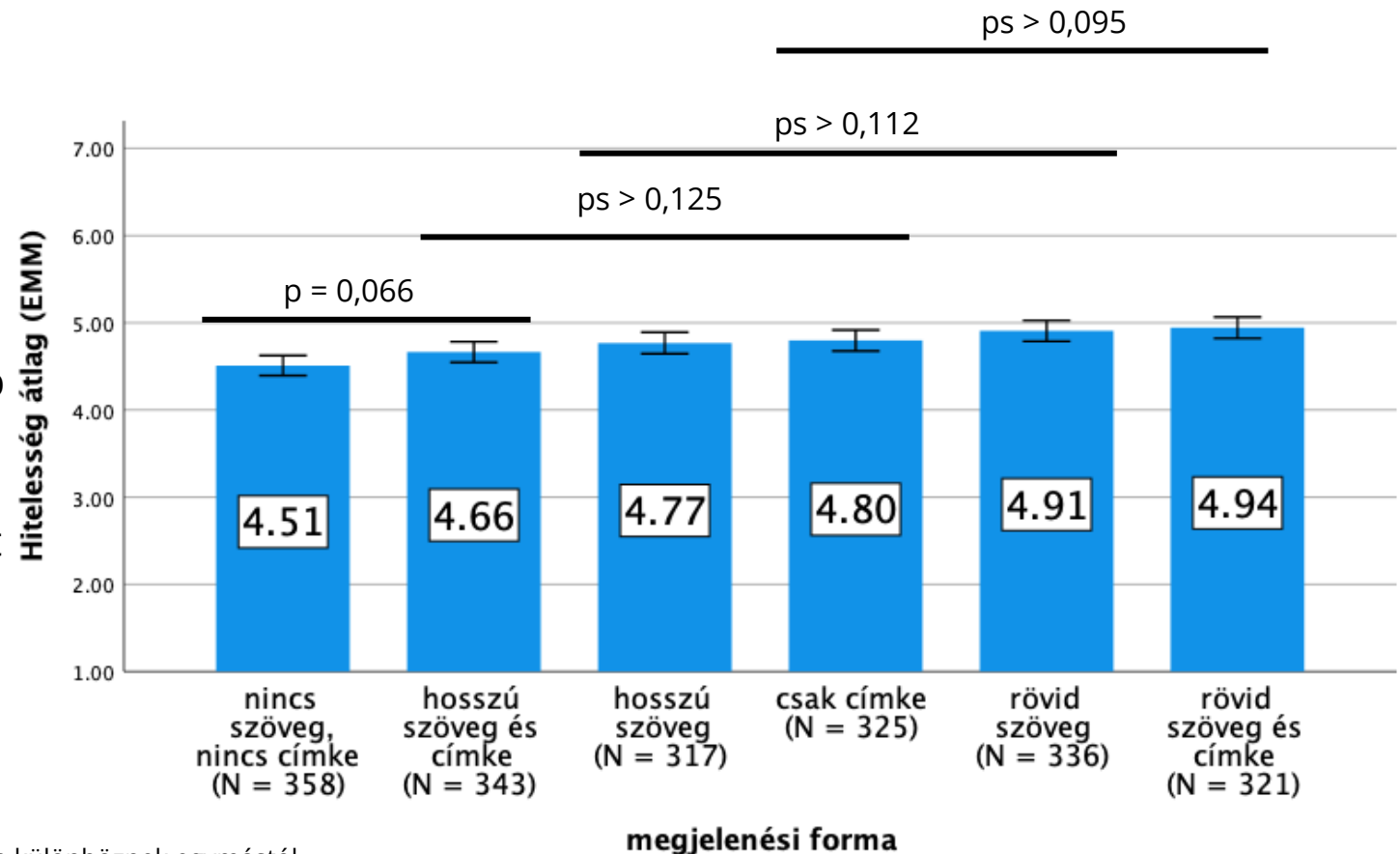
A rövid szöveg és a rövid szöveg és címke megjelenési formák nagyobb hitelességet eredményeztek a hosszú szöveg és címke és a kontroll opciónál is.

A rövid szöveg és címke nagyobb hitelességet eredményezett a kontroll és a két hosszú szöveg opciónál.

Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

p/ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

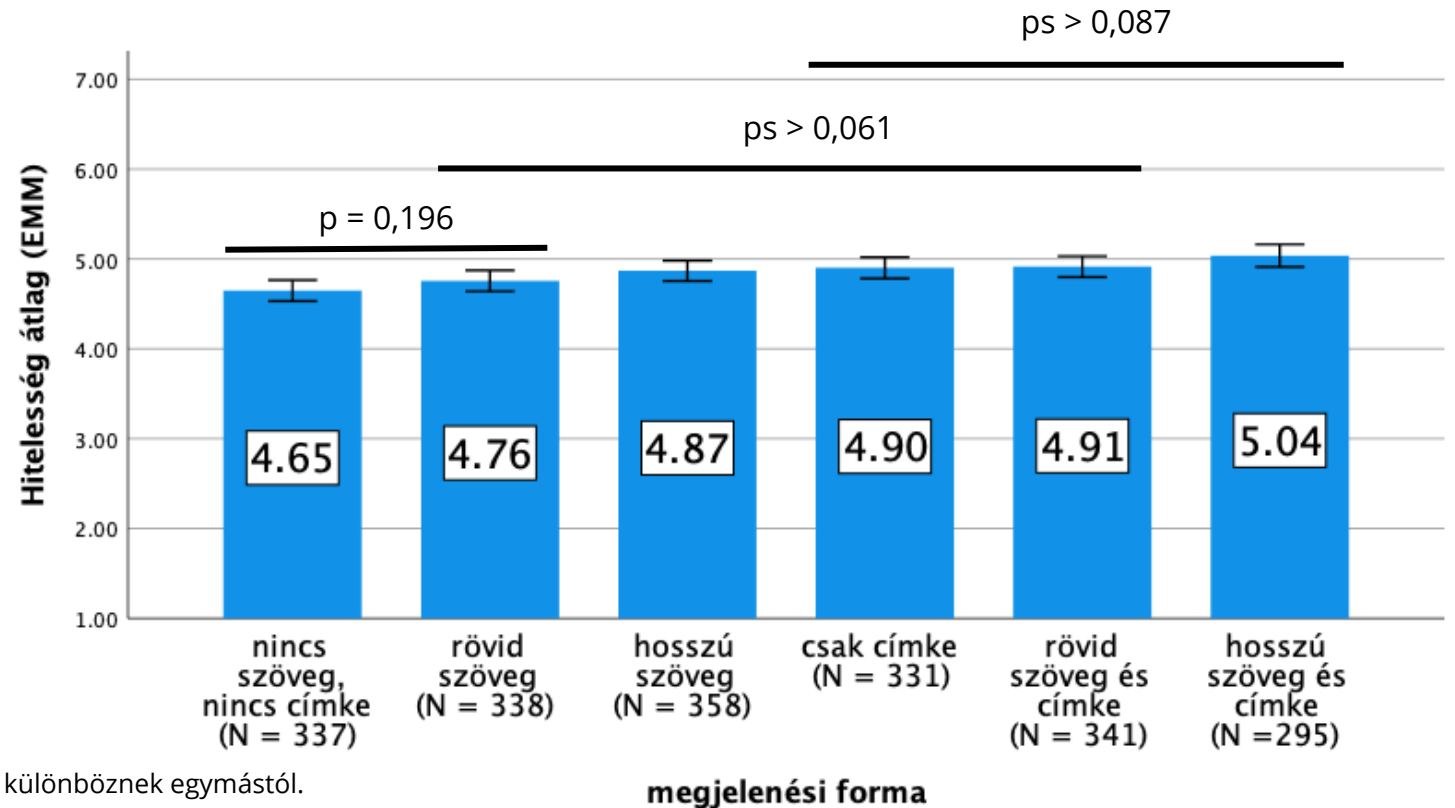


Észlelt hitelesség: farmer

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más megjelenési forma nagyobb hitelességet eredményezett (minden $p < 0,008$), kivéve a rövid szöveg opciót.

A hosszú szöveg, a csak címke és a rövid szöveg és címke megjelenési formák nagyobb hitelességet eredményeztek a kontroll opciónál.

A hosszú szöveg és címke nagyobb hitelességet eredményezett a kontroll opciónál és a csak szöveges opciónál is.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

p/ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Több információ igénylése



Összefoglalás: több információ igénylése

A termékkategóriák és az állítások együttesen befolyásolták, hogy a zöld állítások megjelenési formái hogyan járultak hozzá a több információ igénylésének szándékához.

Az üdítő kategóriáról általánosságban elmondható, hogy a többi termékkategóriához képest nagyobb volt az információ igénylésének szándéka, mint a másik két termékkategóriában. Az üdítő kategóriában, a fenntartható és újrahasznosítható állítások esetében, az állítás feltüntetése nem befolyásolta a több információ igénylésének szándékát, az újrahasznosítható állítás esetében ez igaz a másik két kategóriára is.

A karbonsemleges kategóriában rövid szöveg és a címke és szöveg kombinációk relatíve növelték az információ igénylésének szándékát.

Fenntartható állítás esetén pedig öblítő kategóriában a hosszú szöveg hatása nem különbözött a kontroll opciótól, míg a farmer kategóriában a csak címke opció bizonyult relatíve a leghatékonyabbnak.

Összefoglalás: fenntartható, több információ igénylése

Az üdítő kategória esetében a fenntartható állítás feltüntetése nélkül is nagyobb volt az információ igénylésének szándéka, mint a másik két termék kategóriában. A fenntartható állítás bármely jelölése nem növelte az több információ igénylésének szándékát.

A másik két kategóriában kis különbségek voltak a megjelenési formák között: az öblítő kategóriában a hosszú szöveg hatása nem különbözött a kontroll opciótól, míg a farmer kategóriában a csak címke opció bizonyult relatíve a leghatékonyabbnak, míg a rövid szöveg és annak címkével kombinált megjelenési módja nem bizonyult hatékonynak a másik két kategóriához képest.

Összefoglalás: karbonsemleges, több információ igénylése

Az üdítő kategória ugyanazon (kontroll vagy karbonsemleges) megjelenési forma mellett magasabb információigénylési szándékhoz vezetett, mint a másik két kategória.

A megjelenési formák között kis különbségek voltak, a rövid szöveg, illetve a szöveg és címke kombinációk vezettek relatíve magasabb információ igénylési szándékhoz.

Több információ igénylése: a megjelenési forma hatása

A termékkategória és a zöld állítás együttesen befolyásolta a megjelenési formák hatását a több információ igénylésének szándékára vonatkozóan ($F(20, 2661,844) = 1,63, p = 0,038$).

→ A további vizsgálatokat állításonként végeztük.

A termékkategória és a megjelenési forma különböző formákban befolyásolták a több információ igényének szándékát:

- Fenntartható: együttes hatás ($F(10, 1982) = 2,14, p = 0,019, n_p^2 = 0,011$) → kis hatásnagyság.
- Karbonsemleges: főhatások
 - Megjelenési forma: $F(5, 1982) = 2,67, p = 0,021, n_p^2 = 0,007$ → kis hatásnagyság.
 - Termékkategória: $F(2, 1982) = 3,09, p = 0,046, n_p^2 = 0,003$ → kis hatásnagyság.
- Újrahasznosítható: csak termékkategória ($F(2, 1982) = 5,39, p = 0,005, n_p^2 = 0,005$) → kis hatásnagyság.

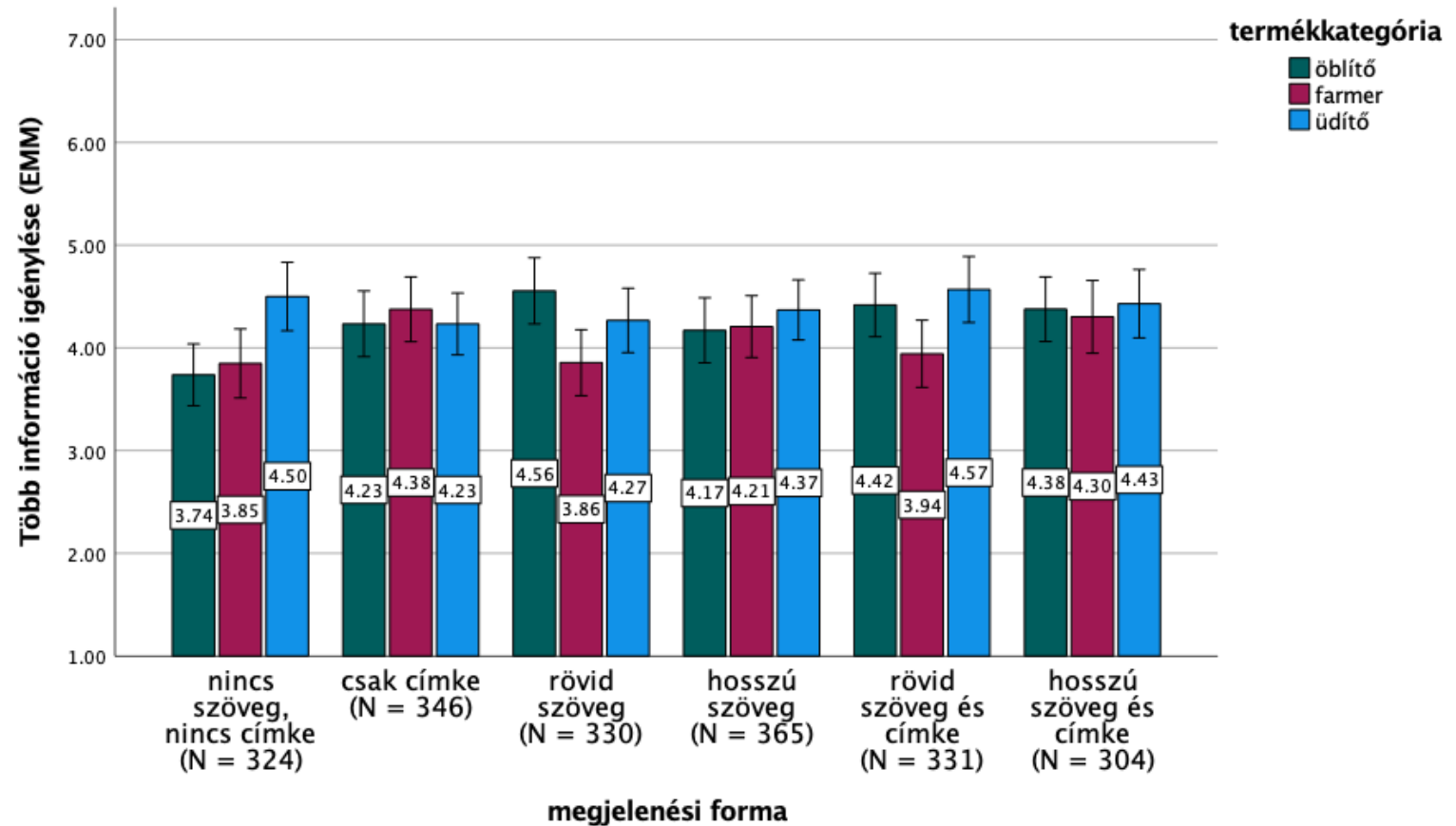
Több információ igénylése: fenntartható I.

A kontroll csoport esetében az üdítő kategóriában a résztvevők több információt igényeltek volna, mint az öblítő és a farmer kategóriákban ($p < 0,016$).

A rövid szöveg az öblítő kategóriában magasabb információigénylési szándékhoz vezetett, mint a farmer kategóriában ($p = 0,017$).

A rövid szöveg és címke megjelenés esetén a farmer kategóriában volt a legalacsonyabb az információigénylés szándéka ($p < 0,007$).

Csak címke ($p_s > 0,521$), hosszú szöveg ($p_s > 0,366$) és hosszú szöveg és címke ($p_s > 0,608$) esetén nem volt különbség a különböző termékkategóriák között.



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

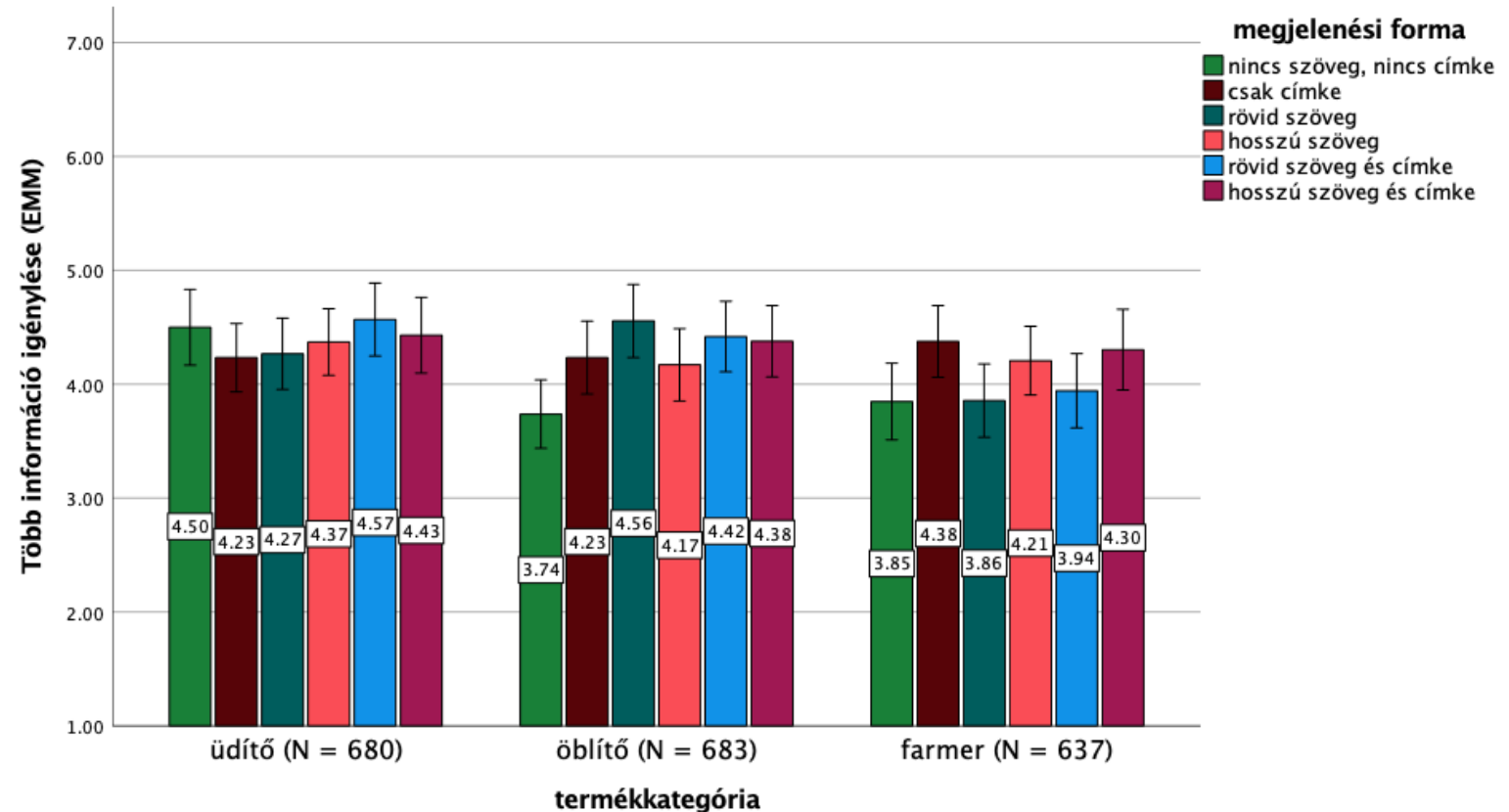
p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

Több információ igénylése: fenntartható II.

Az üdítő kategóriában nem volt különbség a kontroll és megjelenési formák szerint abban, hogy szeretnék-e a résztvevők több információt kérni, illetve a megjelenési formák közt sem találtunk különbséget ($p_s > 0,135$).

Az öblítő kategóriában a kontroll és a hosszú szöveg opció között nem volt különbség abban, hogy igényelnének-e a résztvevők több információt ($p = 0,052$). Az összes több megjelenési forma esetében több információt igényeltek volna, mint a kontroll opció ($p < 0,027$), viszont a megjelenési formák közt nincs különbség ($p_s > 0,096$).

A farmer kategóriában egyedül a csak címke opció növelte a több információ igénylésének szándékát ($p = 0,025$). A csak címke a rövid szöveghez képest is növelte a több információ igénylésének szándékát ($p = 0,024$).



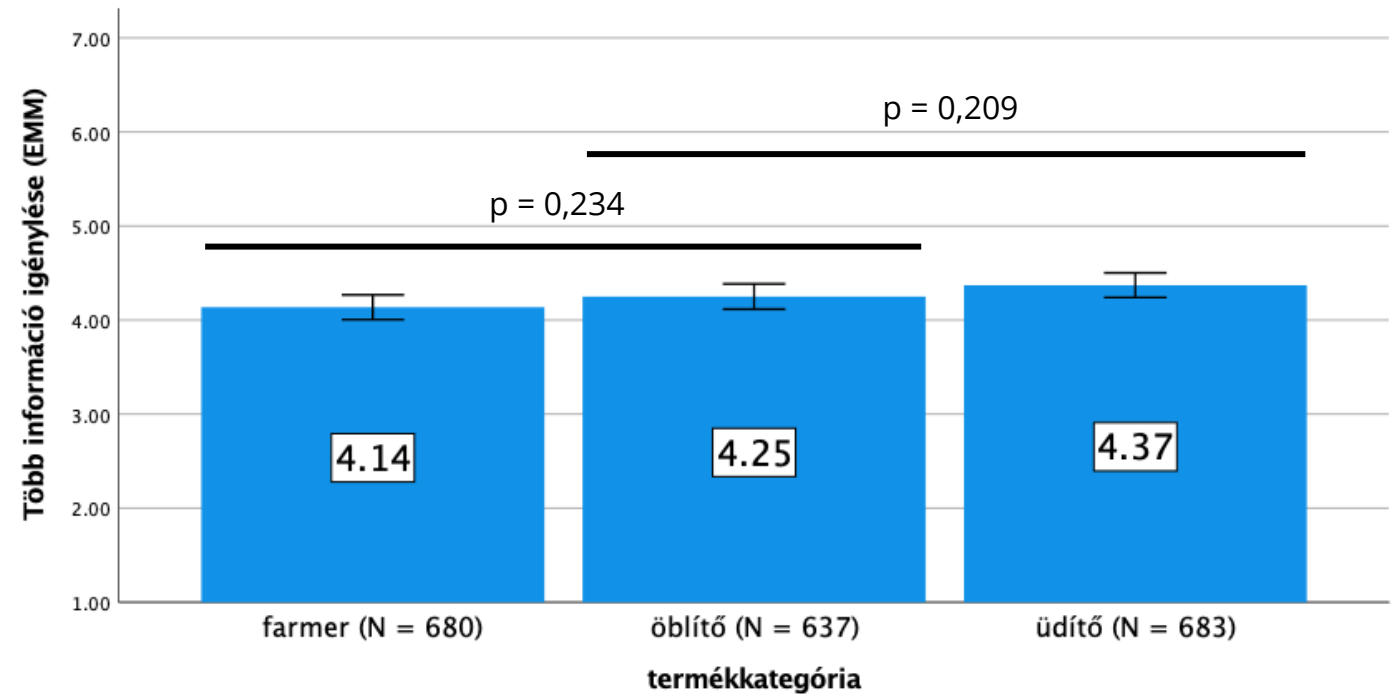
EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

Több információ igénylése: karbonsemleges I.

Ugyanazon megjelenési forma mellett, az üdítő kategória esetében magasabb volt a több információ igénylésének szándéka, mint a farmer kategória esetében ($p = 0,013$).



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

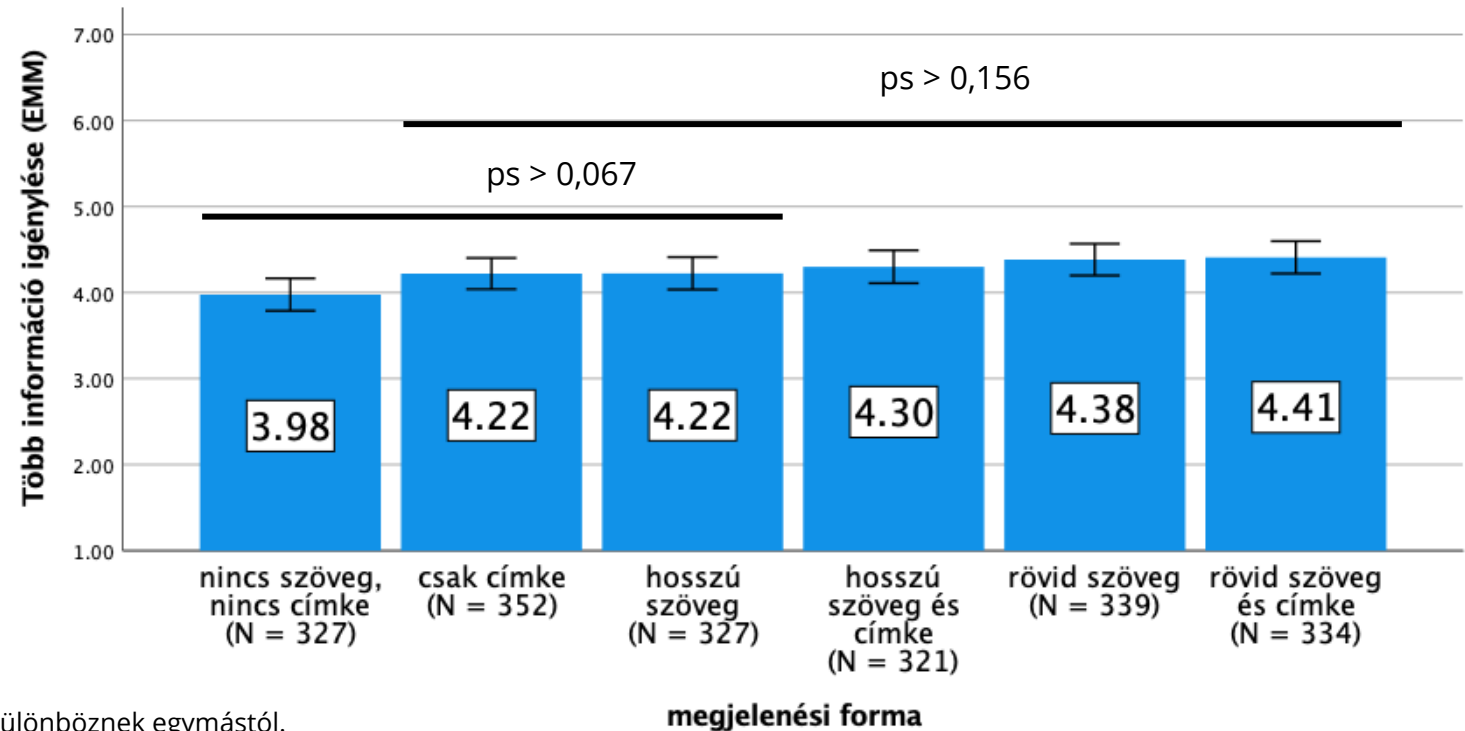
EMM = becsült marginális átlag

p = a két csoport összehasonlítására vonatkoztatott p érték

Több információ igénylése: karbonsemleges II.

A kontroll opciónál sem a csak címke, sem a hosszú szöveg nem eredményezett magasabb információ igénylési szándékot.

A hosszú szöveg és címke, a rövid szöveg és a rövid szöveg és címke megjelenési formák a kontroll csoporthoz képest növelték a több információ igénylésének szándékát.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

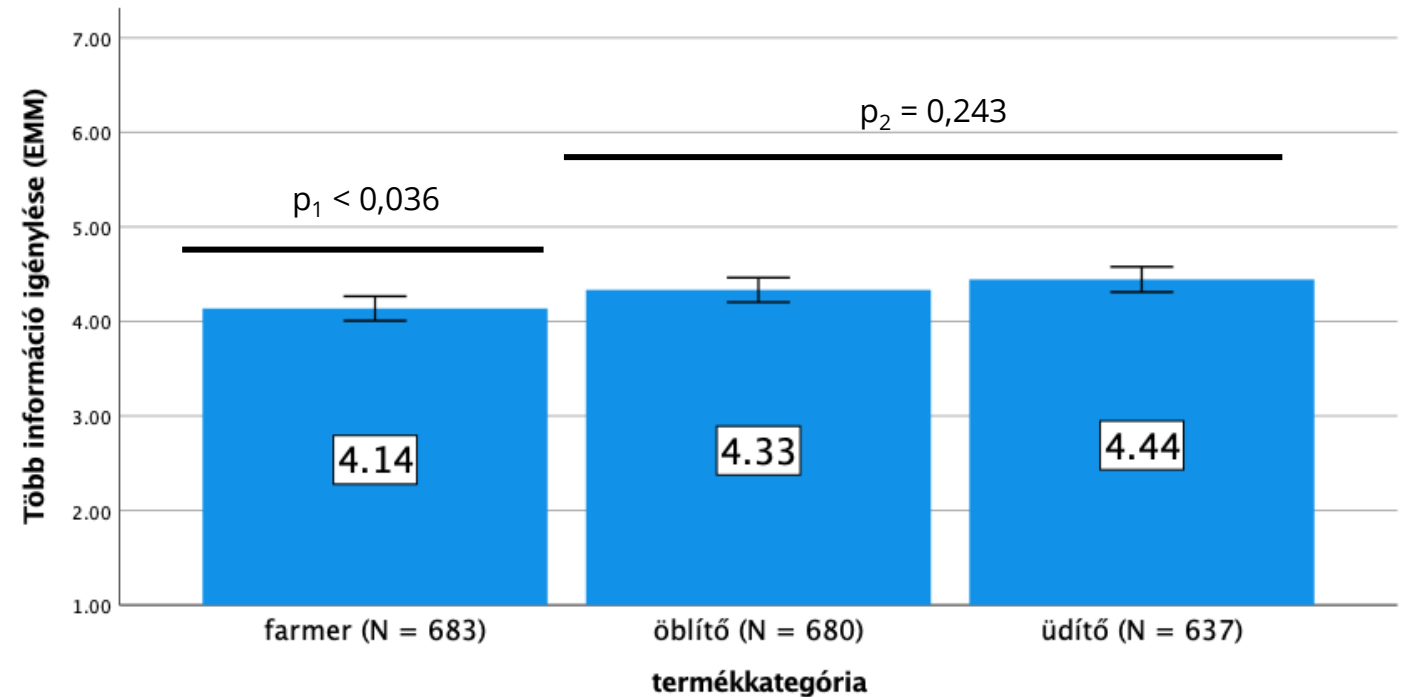
EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

Több információ igénylése: újrahasznosítható

Ugyanazon megjelenési forma mellett, a farmer kategória esetében volt a legalacsonyabb a több információ igénylésének szándéka, míg az öblítő és üdítő között nem volt különbség.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

p_1 = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

p_2 = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Vásárlási szándék



Összefoglalás: vásárlási szándék

A termékkategóriák közül összességében az üdítő vásárlási szándéka volt a legmagasabb.

Általánosságban a hosszú szöveg és a szöveg és címke kombinációk bizonyultak a leghatékonyabbnak a vásárlási szándék növelésében.

Az üdítő kategóriában a zöld állítások feltüntetése nem növelte a vásárlási szándékot.

Az öblítő esetében a rövid szöveg és címke növelte leginkább a vásárlási szándékot, míg a farmer esetében a hosszú szöveg, illetve a hosszú szöveg és címke kombinációja voltak a leghatékonyabbak.

Vásárlási szándék: a megjelenési forma hatása

A zöld állítások megjelenési formáinak pozitív hatása volt a vásárlási szándékra ($F(5, 4582,642) = 7,57, p < 0,001$).

A termékkategória szintén befolyásolta a vásárlási szándékot ($F(2, 1960,228) = 39,0, p < 0,001$).

Azonban a termékkategóriának nem volt hatása arra, hogyan befolyásolják a megjelenési formák az észlelt zöld értéket ($F(10, 3358,698) = 1,40, p = 0,173$).

→ A további vizsgálatokat összesítve és termékkategóriánként végezzük.

A zöld állítások megjelenése az üdítő kategóriában csak marginálisan befolyásolta a vásárlási szándékot ($F(5, 1982) = 2,02, p = 0,073, \eta_p^2 = 0,005$).

Az öblítő és a farmer kategóriákban a megjelenések szignifikánsan befolyásolták a vásárlási szándékot:

- Öblítő: ($F(5, 1982) = 3,63, p = 0,003, \eta_p^2 = 0,009$) → kis hatásnagyság.
- Farmer: ($F(5, 1982) = 5,25, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,013$) → kis hatásnagyság.

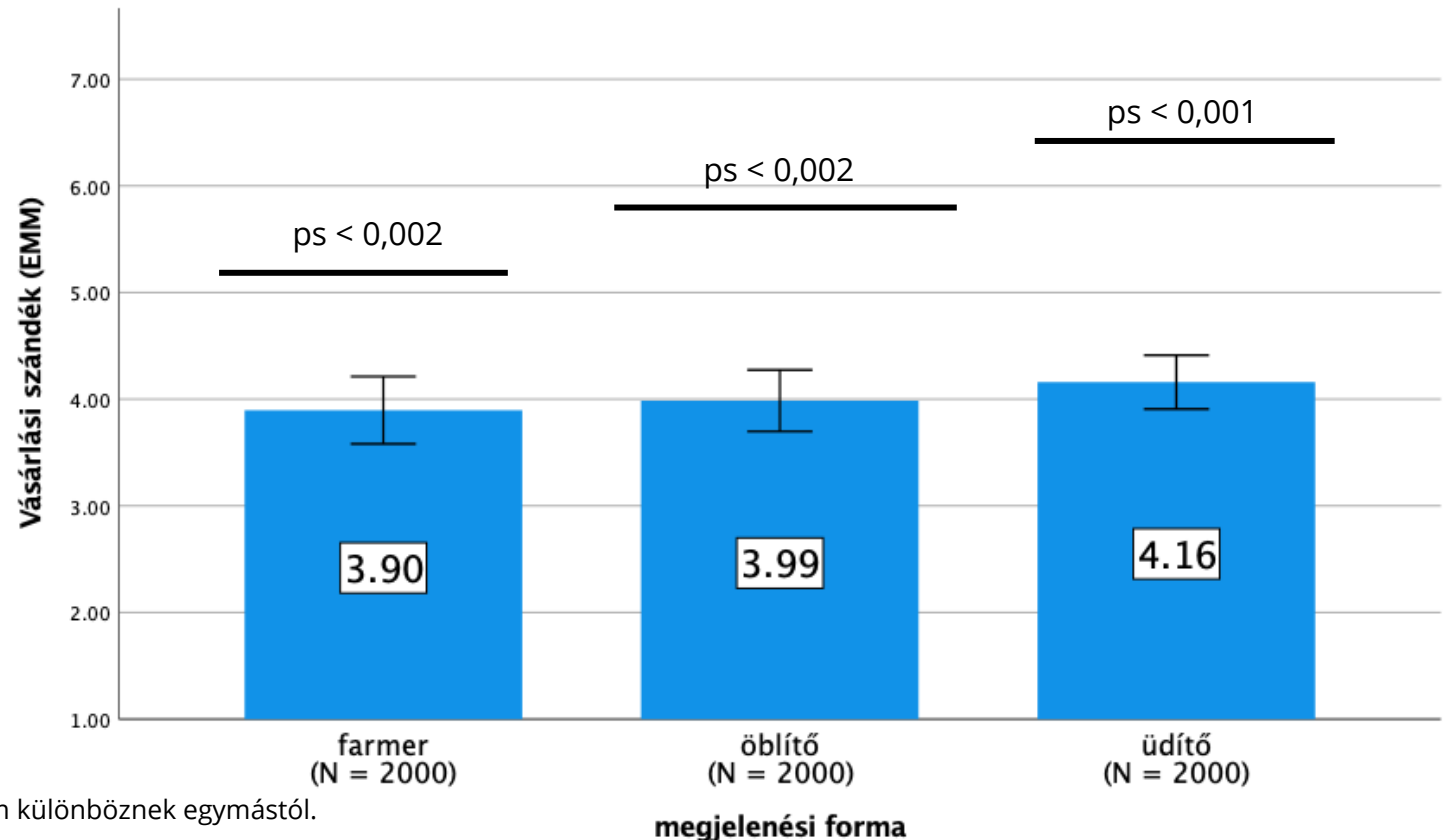
Vásárlási szándék: a termékkategória főhatása

A zöld állítás azonos megjelenési formátuma mellett, mindhárom termékkategória szignifikánsan különbözött a másik kettőtől.

A farmer kategória vásárlási szándéka volt a legalacsonyabb.

Az öblítő kategória vásárlási szándéka a farmer és az üdítő között helyezkedett el.

Az üdítő kategória eredményezte a legmagasabb vásárlási szándékot.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

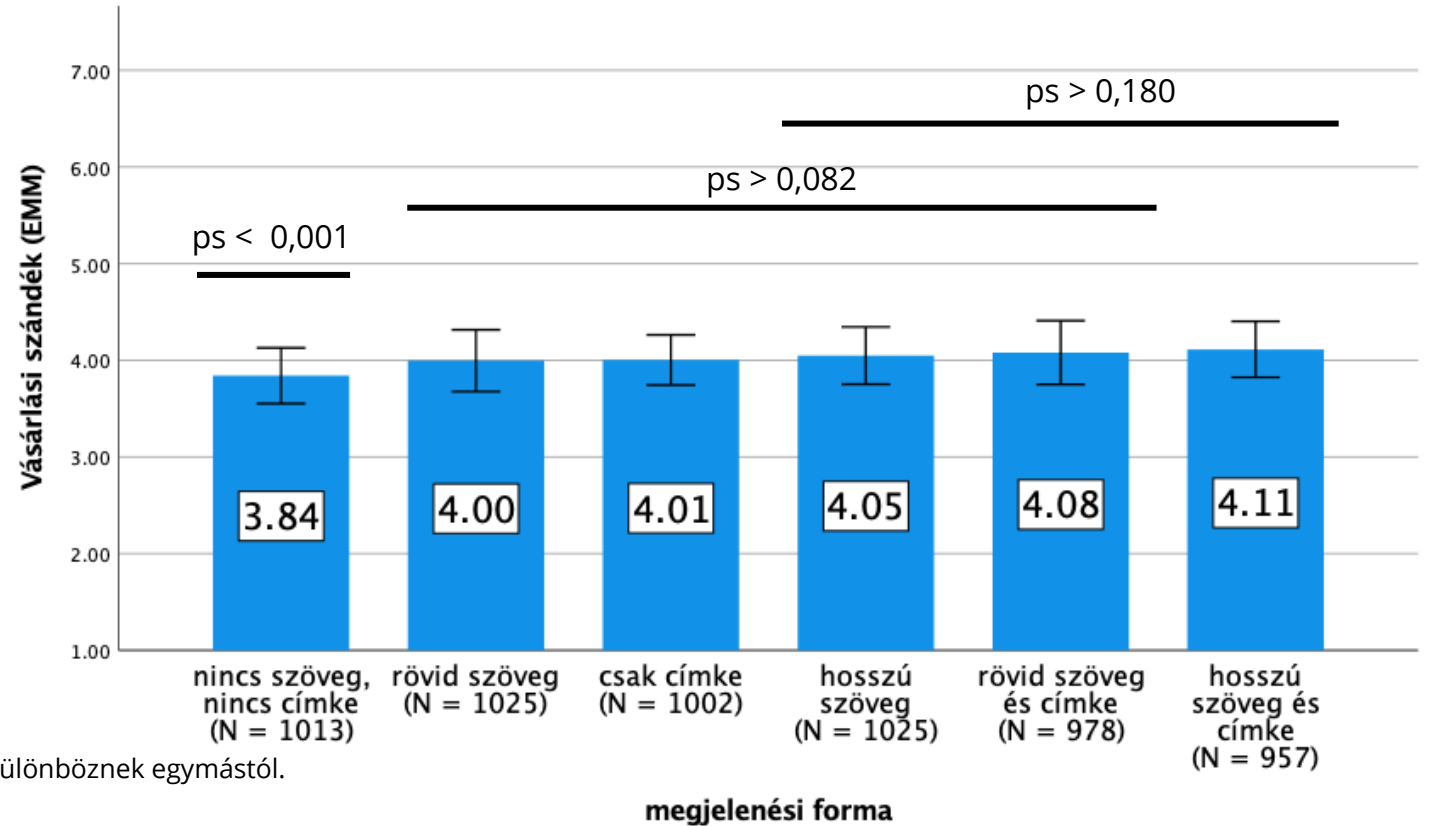
ps = a csoporton belüli / más csoportokhoz viszonyított p-értékek

Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.

Vásárlási szándék: a megjelenési forma hatása (teljes minta)

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más opció nagyobb vásárlási szándékot eredményezett.

A hosszú szöveg és címke nagyobb vásárlási szándékot eredményezett, mint a kontroll, a rövid szöveg és a csak címke opciók.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becült marginális átlag

ps = a csoporton belüli / más csoportokhoz viszonyított p-értékek

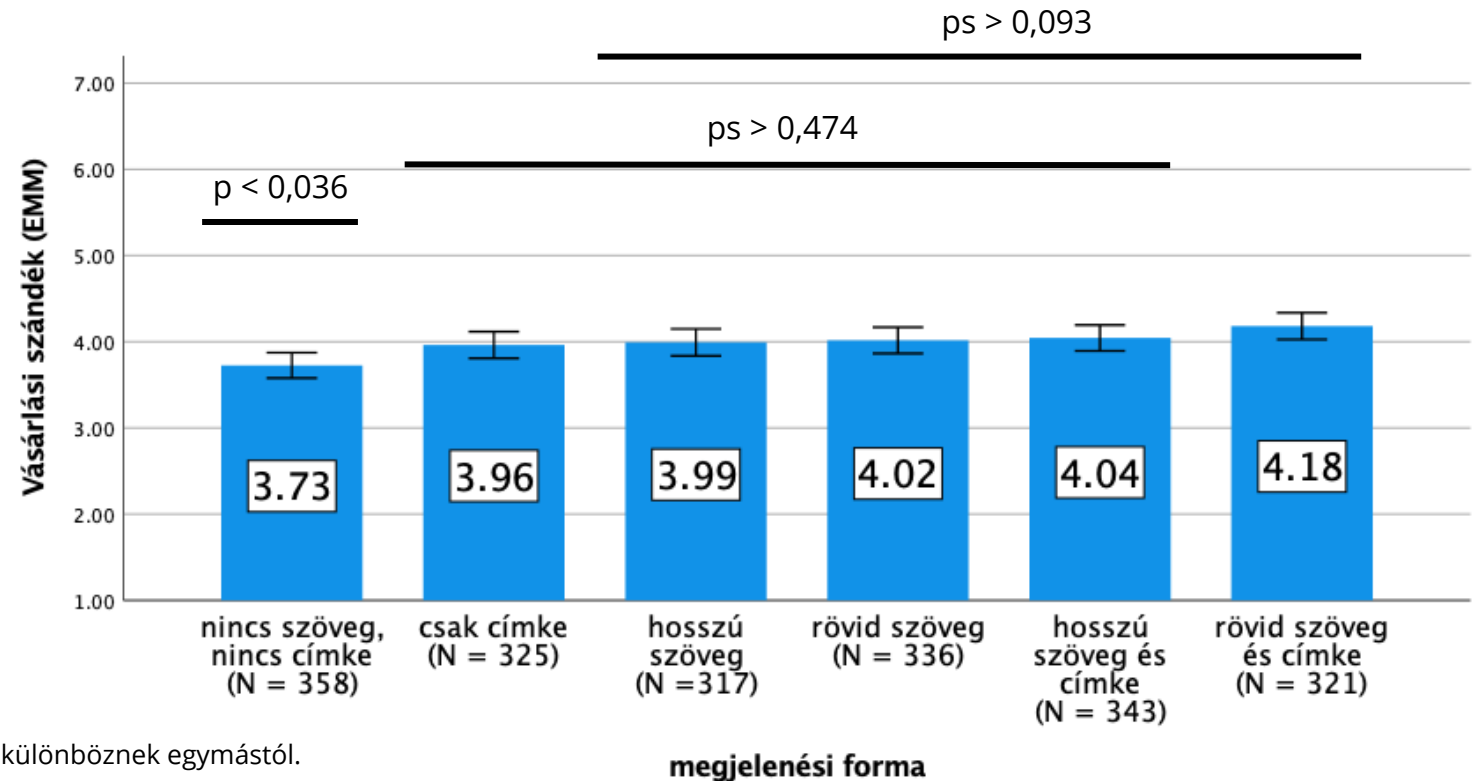
Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.

Vásárlási szándék: a megjelenési forma hatása: öblítő

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más opció nagyobb vásárlási szándékot eredményezett.

A csak címke, a rövid szöveg és címke opciónál alacsonyabb vásárlási szándékot eredményezett.

A szöveges opciók, illetve a szöveges és címke kombinációk ugyanakkora vásárlási szándékot eredményeztek.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

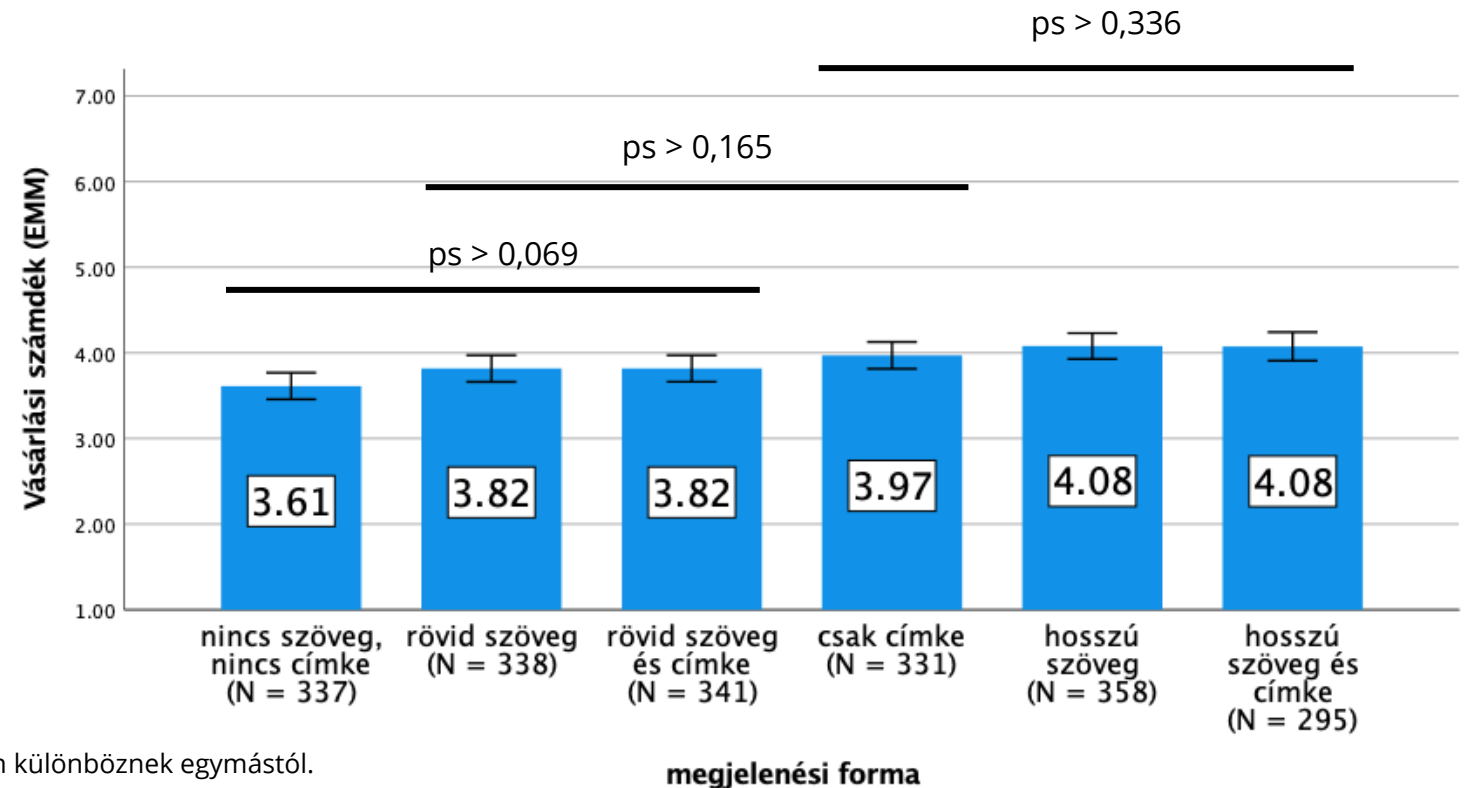
ps = a csoporton belüli / más csoportokhoz viszonyított p-értékek

Vásárlási szándék: a megjelenési forma hatása: farmer

A kontroll opció (nincs szöveg, nincs címke), a rövid szöveg és a rövid szöveg és címke nem különböztek egymástól a vásárlási szándékra gyakorolt hatásuk tekintetében.

A csak címke megjelenés nagyobb vásárlási szándékot eredményezett, mint a kontroll opció

A hosszú szöveg és a hosszú szöveg és címke nagyobb vásárlási szándékot eredményezett a kontroll és a rövid szöveges opcióknál is.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli / más csoportokhoz viszonyított p-értékek

A vizsgált változók közti összefüggések

	Környezetbarát termék	Észlelt zöld érték	Hitelesség	Több információ igénylése
Észlelt zöld érték	0,658**			
Hitelesség	0,480**	0,426**		
Több információ igénylése	0,579**	0,728**	0,356**	
Vásárlási szándék	0,615**	0,885**	0,393**	0,747**

** : $p < 0,001$

N = 6000

Összefoglalás: teljes mintára vonatkozó következtetések I.

A termékkategóriáknak a zöld állítások azonos megjelenési formája mellett különbözött a környezetbarát termékészlelése, az észlelt zöld értéke, a több információ igénylésének szándéka és a vásárlási szándék is: összességében a vizsgált kategóriák közül az üdítő kapta a legpozitívabb értékeléseket szemben a másik két termékkategóriával. → Bizonyos termékkategóriák percepciója eleve zöldebb.

Az üdítő kategóriában a zöld állítások feltüntetése nem növelte tovább sem a hitelességet, sem a vásárlási szándékot, továbbá a fenntartható és újrahasznosítható állítások esetében az állítás feltüntetése nem befolyásolta a több információ igénylésének szándékát (az újrahasznosítható állítás esetében ez igaz a másik két kategóriára is). → Amennyiben a termékkategória percepciója zöldebb, a zöld állítások feltüntetése kevesebb hozzáadott értéket képvisel. Az újrahasznosítható állítás ismerősebbnek tűnhet a fogyasztóknak („bejártottabb”).

Az üdítő esetében az újrahasznosítható címke hatástalan volt a termék értékelésére. → Az üdítő dobozokon az újrahasznosítható címke annyira megszokott, hétköznapi lehet, hogy nem befolyásolja a termék értékelését.

A karbonsemleges állításának feltüntetésekor mindhárom termékkategóriában nőtt az információ igénylésének szándéka főleg a rövid szöveg és rövid szöveg és címke feltüntetésekor. → A karbonsemleges állítás relatíve kevésbé ismert még a fogyasztók körében, felkelti az érdeklődésüket, szeretnének többet tudni.

A farmer esetében a fenntartható címke is növelte az információ igénylésének szándékát, a címkével együtt viszont már inkább negatív hatása volt. → A pontosítás (“fenntartható gazdálkodásból”) itt negatív hatást eredményezett, mint a tágabb, homályosabb állítás.

Összefoglalás: teljes mintára vonatkozó következtetések II.

A megjelenési formáknak a környezetbarát termék megítélésére volt a legnagyobb közvetlen hatásuk, de a kevésbé zöldnek észlelt kategóriákban a vásárlási szándéokra is direkt hatást gyakoroltak.

Általánosságban elmondható, hogy az öblítő és farmer kategóriában legtöbbször bármilyen zöld állítás megjelenése pozitívabb megítéléshez vezetett, mint a kontroll csoport, bár voltak kivételek (pl. a farmernél az észlelt zöld érték tekintetében a rövid szövegek hatása nem különbözött a kontroll csoporttól).

A termékek megítélésére, a vásárlói szándéokra relatíve a címke és szöveg kombinációk gyakorolták a legpozitívabb hatást.

Az öblítőnél általában a rövid szöveg működött jobban, a farmernél inkább a hosszú szöveg.

A vásárlási szándékkal az összes többi vizsgált változó is pozitív együttjárást mutatott. Legerősebb volt az együttjárás az észlelt zöld értékkel, a leggyengébb a hitelességgel.



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

A zöld fogyasztók almintájának elemzése



A zöld fogyasztók

Az alminta képzése: a 7-fokú zöld fogyasztói skála (környezeti aggodalom, zöld termékekkel kapcsolatos attitűd, zöld vásárlói viselkedés összesítése) (Matthes & Wonneberger, 2014) medián értékénél (5,03) két részre bontottuk a mintát, a medián feletti értékek képezik a zöld fogyasztói almintát (N = 987).

A zöld fogyasztói alminta demográfiai jellegzetességei:

- Inkább nők alkotják ($\chi^2(1) = 30,7, p < 0,001$).
- Jellemzőbb a 8 általános vagy felsőfokú végzettség ($\chi^2(3) = 10,7, p = 0,014$).
- Kor ($p = 0,221$), településtípus ($p = 0,386$), megye ($p = 0,101$), háztartás méret ($p = 0,532$) és szubjektív anyagi helyzet ($p = 0,520$) szerint nem volt szignifikáns különbség a két csoport között.



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Környezetbarát termék



Összefoglalás: környezetbarát termék

A hatások mintázata hasonló a teljes mintán látottakhoz, az átlagértékek magasabbak.

Két esetben a termékkategóriáknak a zöld állítások feltüntetése nélkül is különbözött a környezetbarát termékészlelése: összességében a vizsgált kategóriák közül az üdítő tűnt a legkörnyezetbarátabb terméknek.

Az öblítő és egy kivétellel (újrahasznosítható/rövid szöveg) a farmer esetében a vizsgált zöld állítások bármely formában való feltüntetése pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett.

Az üdítő kategóriában a fenntartható állítás csak két megjelenési formában eredményezett pozitívabb környezetbarát termékészlelést, mint a kontroll, illetve az újrahasznosítható címke nem növelte a környezetbarát termékészlelést. → Utóbbi magyarázhatja, hogy a dobozokon megszokottabb az újrahasznosítható címke.

Általánosságban relatíve a címke és szöveg kombinációk bizonyultak a leghatékonyabbnak. A farmer esetében a hosszú szöveg relatíve hatékonyabb volt, mint a rövid szöveg.

Összefoglalás: fenntartható zöld állítás

A hatások mintázata hasonló a teljes mintán látottakhoz, az átlagértékek magasabbak.

Az üdítő kategória a fenntartható állítás feltüntetése nélkül is környezetbarátabb termékészlelést eredményezett, mint a másik két termék kategória.

A fenntartható állítás bármilyen jelölése az öblítő és farmer esetén pozitívan hatott a környezetbarát termékészlelésre, az üdítő esetében csak a rövid szöveg és a hosszú szöveg és címke különbözött a kontroll csoporttól. → A nyitott kérdésre adott válaszokból kiderült, hogy a „fenntartható gazdálkodásból” jobban/szélesebb körben értelmezhető volt a válaszadók részére az üdítő kapcsán (gyümölcsstermesztéssel kapcsolatos asszociációk).

A megjelenési formák hatásait illetően a farmer kategóriában a hosszú szöveg, illetve a szöveg és címke kombinációk is pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményeztek, mint a rövid szöveg („fenntartható gazdálkodásból”). → A címke hozzáadása a rövid szöveghez szignifikánsan pozitívabbá tette a környezetbarát termékészlelést.

Összefoglalás: újrahasznosítható zöld állítás

A hatások mintázata hasonló a teljes mintán látottakhoz, az átlagértékek magasabbak. Az üdítő kategória az újrahasznosítható állítás feltüntetése nélkül is környezetbarátabb termékészlelést eredményezett, mint a másik két termékkategória.

A farmer termékkategóriában a rövid szöveg és a rövid szöveg és címke negatívabb környezetbarát termékészleléshez vezetett, mint a másik két kategóriában. A farmer esetében relatíve a csak címke, a hosszú szöveg és a kettő kombinációja eredményezte a legpozitívabb környezetbarát termékészlelést. → A farmer esetében elképzelhető, hogy kevésbé egyértelmű, mi az újrahasznosítható.

Az öblítő kategóriában az újrahasznosítható állítás bármilyen jelölése egyformán pozitívan hatott a környezetbarát termékészlelésre.

Általánosságban relatíve a címke és szöveg kombinációk bizonyultak a leghatékonyabbnak.

Környezetbarát termék: a megjelenési forma hatása

A termékkategória és a zöld állítások jellege együttesen befolyásolták a megjelenési formák hatását a környezetbarát termék észlelésre vonatkozóan ($F(20, 1384,263) = 1,65, p = 0,036$).

→ A további vizsgálatokat állításonként végeztük.

A termékkategória és a megjelenési forma különböző formákban befolyásolták a környezetbarát termékészlelést:

- Fenntartható: együttes hatás ($F(10, 969) = 2,17, p = 0,017, n_p^2 = 0,022$) → kis hatásnagyság.
 - A megjelenési forma főhatása: $F(5, 969) = 17,0, p < 0,001, n_p^2 = 0,080$ → közepes hatásnagyság.
- Karbonsemleges: csak megjelenési forma: $F(5, 969) = 14,7, p < 0,001, n_p^2 = 0,071$ → közepes hatásnagyság.
- Újrahasznosítható: együttes hatás ($F(10, 969) = 2,56, p = 0,005, n_p^2 = 0,026$) → kis hatásnagyság.
 - A megjelenési forma főhatása: $F(5, 969) = 16,5, p < 0,001, n_p^2 = 0,079$ → közepes hatásnagyság.

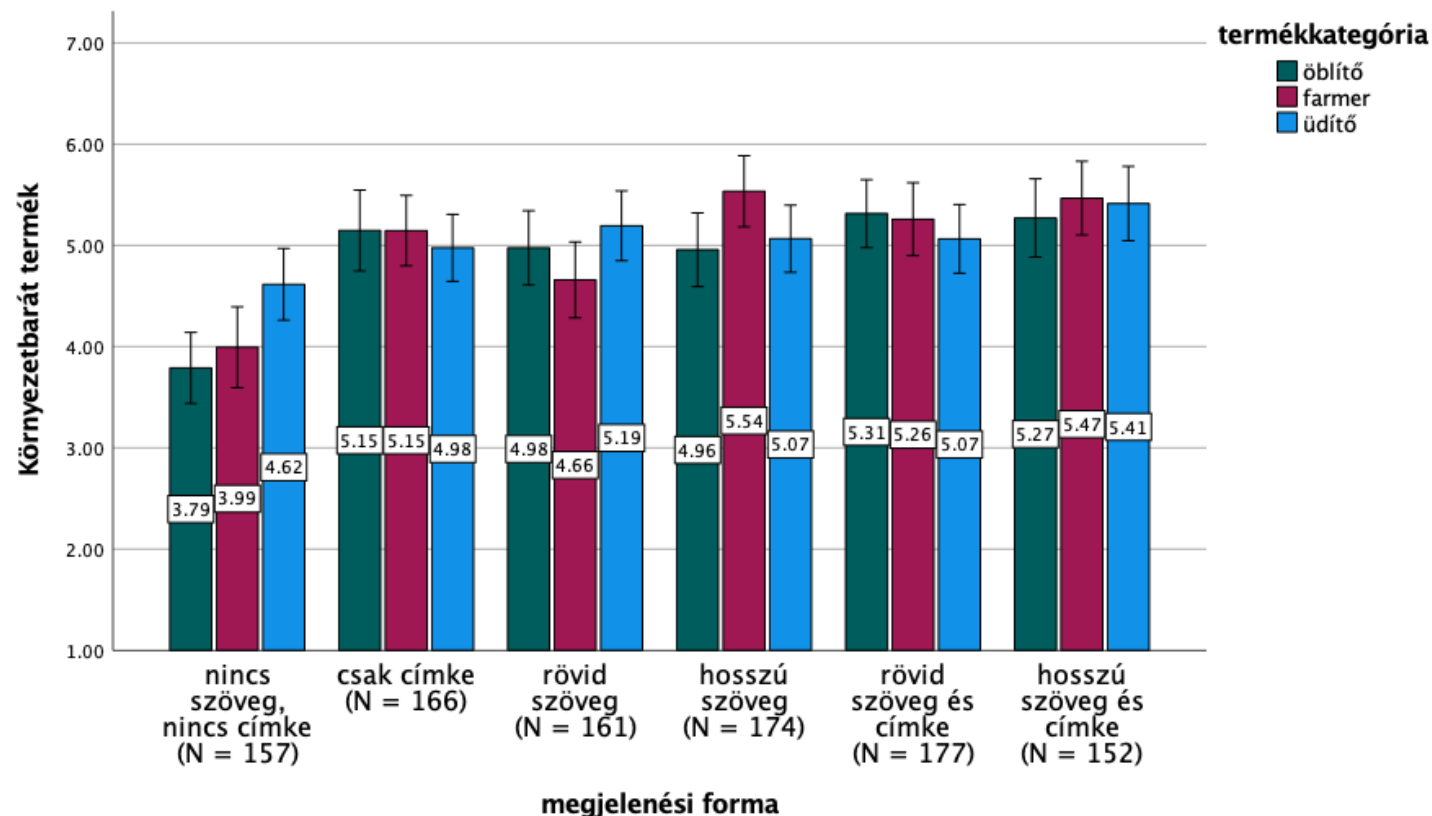
Környezetbarát termék: fenntartható I.

A kontroll csoport esetében az üdítő kategóriában környezetbarátabbnak észlelték a terméket, mint az öblítő és a farmer kategóriákban ($p < 0,022$).

A hosszú szöveg a farmer kategóriában pozitívabb környezetbarát észlelést eredményezett, mint az öblítő kategóriában ($p = 0,025$).

A rövid szöveg az üdítő esetében pozitívabb környezetbarát észlelést eredményezett, mint a farmer kategóriában ($p = 0,040$).

Csak címke ($p_s > 0,487$), rövid szöveg és címke ($p_s > 0,307$) és hosszú szöveg és címke ($p_s > 0,470$) esetén nem volt különbség a különböző termékkategóriák között.



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított (legmagasabb) p-érték

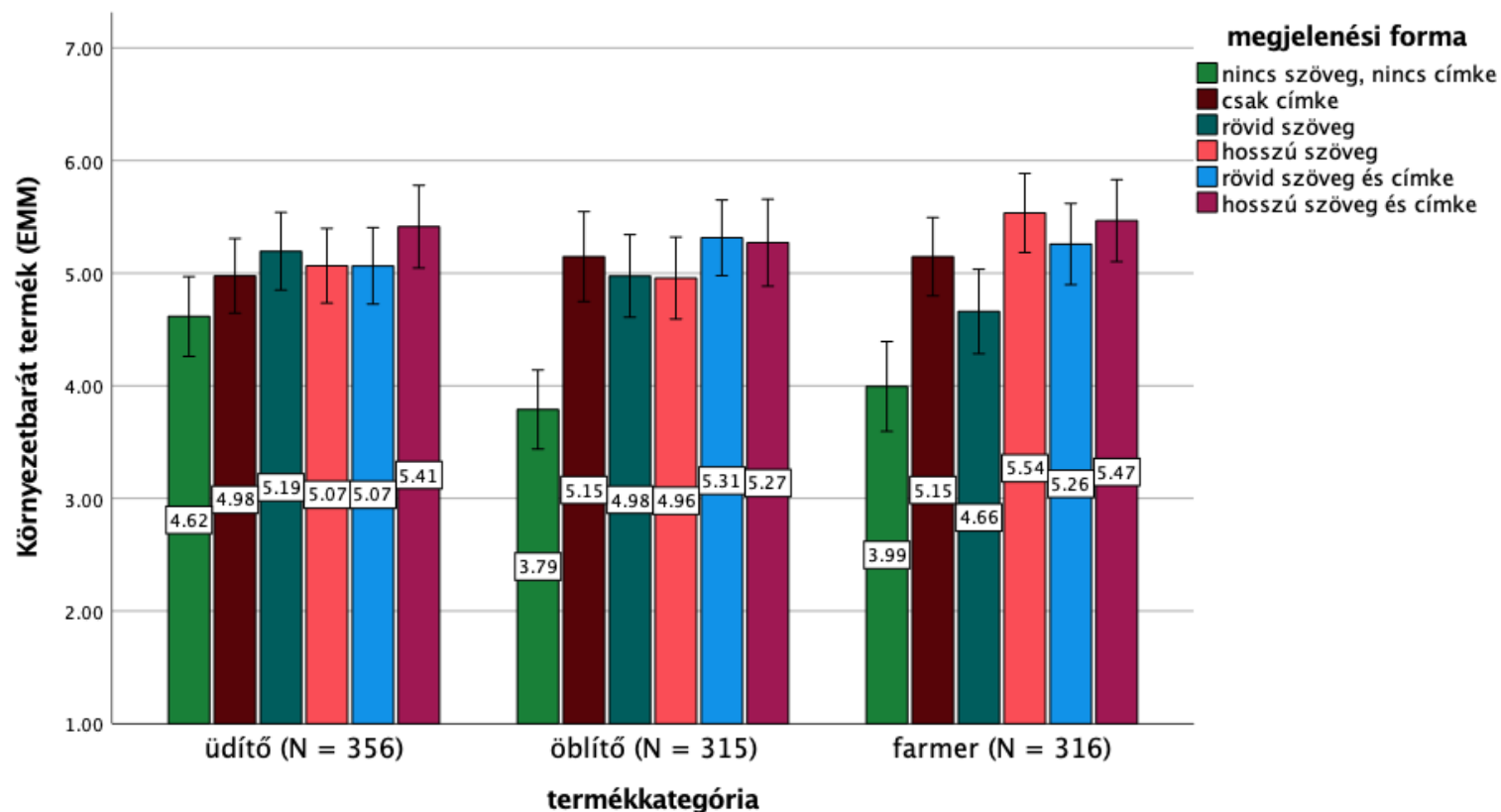


Környezetbarát termék: fenntartható II.

Az üdítő esetében csak a rövid szöveg ($p = 0,022$), illetve a hosszú szöveg és címke ($p = 0,002$) eredményezett pozitívabb környezetbarát termékészlelést. A többi megjelenési forma hatása nem különbözött a kontroll csoporttól ($p_s > 0,069$).

Az öblítő esetén bármely megjelenési forma pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a kontroll ($p < 0,001$), a megjelenési formák hatása között nem volt különbség ($p_s > 0,158$).

A farmer kategóriában bármely megjelenési forma pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a kontroll ($p = 0,017$). A rövid szövegnél a hosszú szöveg és a szöveg és címke kombinációk is pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményeztek ($p < 0,024$).



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

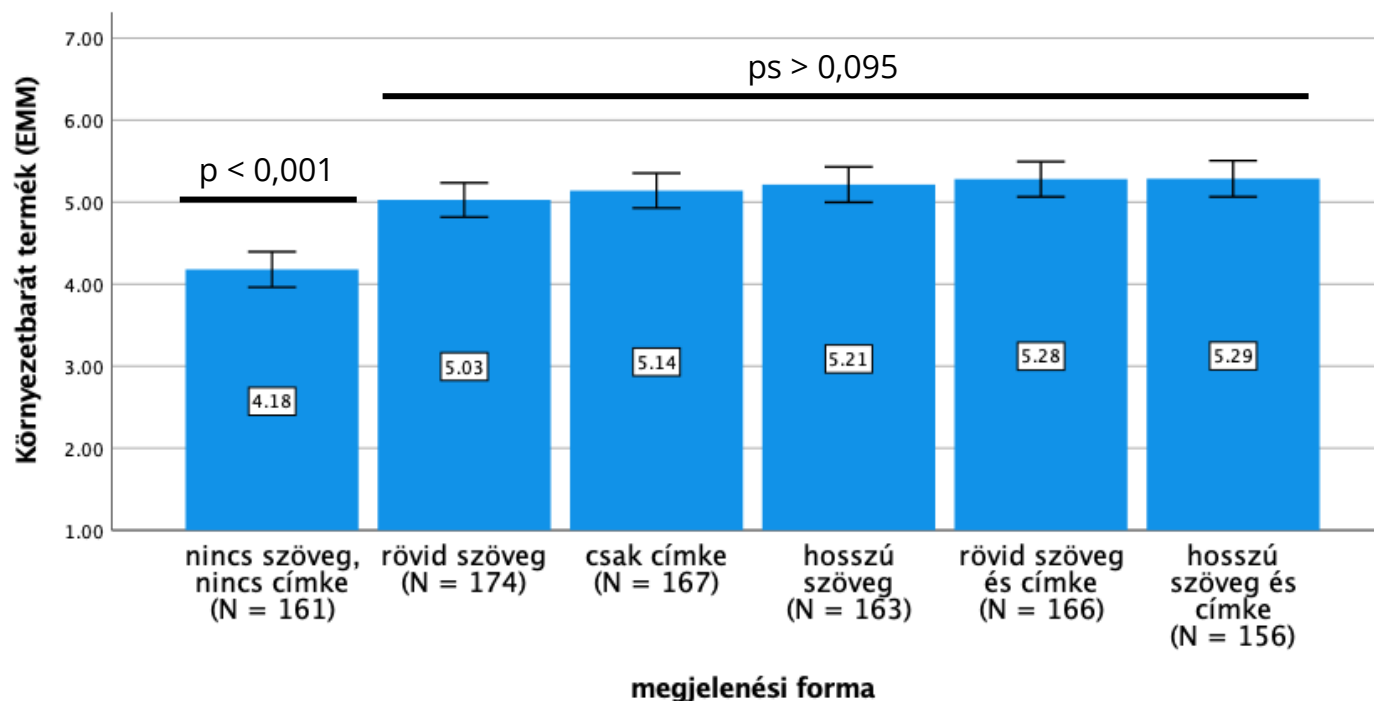
p = más csoportokhoz viszonyított (legmagasabb) p-érték



Környezetbarát termék: karbonsemleges I.

A kontroll csoport mindegyik megjelenési forma pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, viszont a megjelenési formák között nem volt különbség.

A teljes mintában hasonló volt a hatás az öblítő és farmer kategóriák esetében.



EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

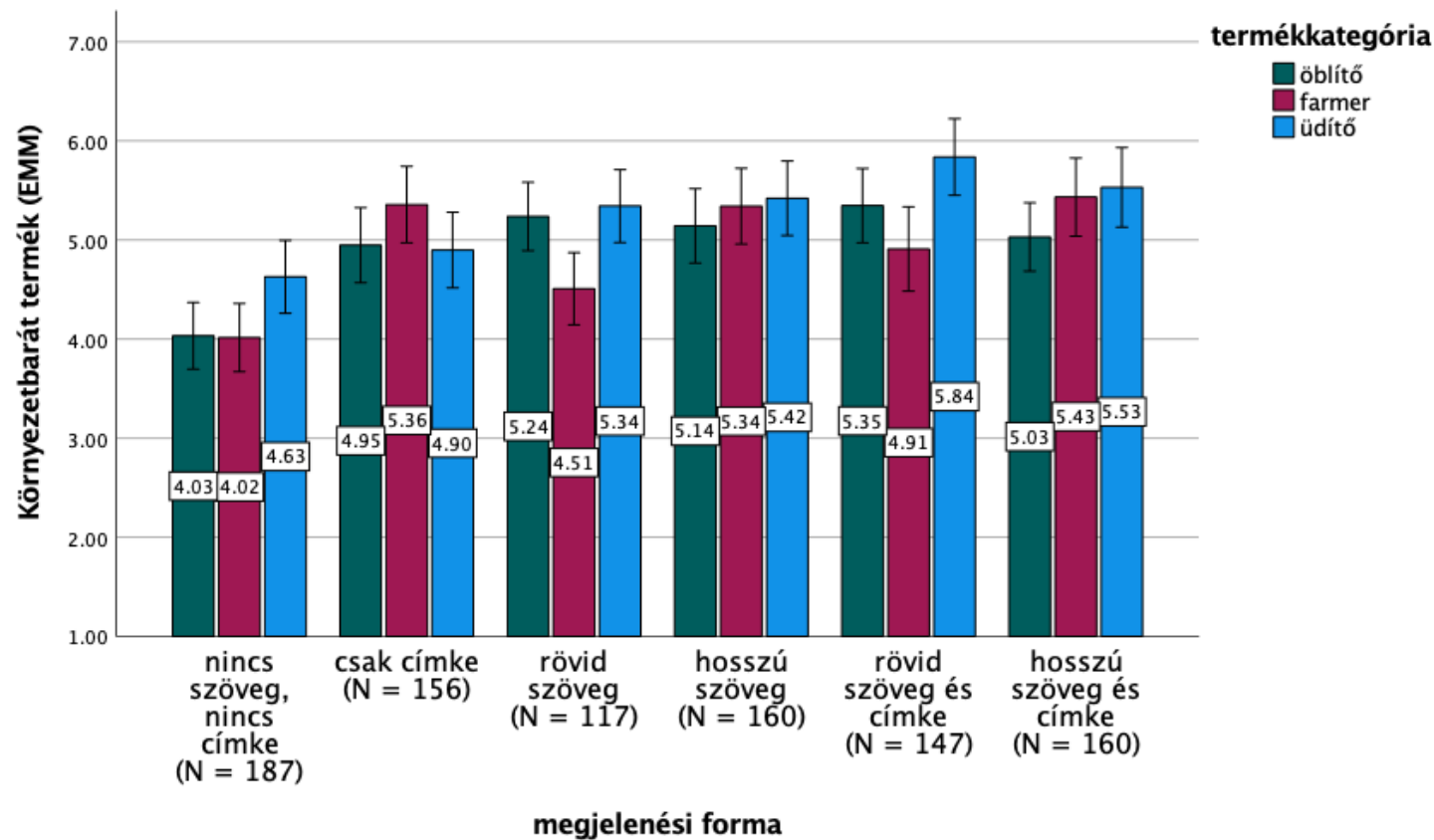
Környezetbarát termék: újrahasznosítható I.

A kontroll csoport esetében az üdítő kategóriában környezetbarátabbnak észlelték a terméket, mint az öblítő és a farmer kategóriákban ($p < 0,019$).

A rövid szöveg a farmer kategóriában negatívabb környezetbarát észlelést eredményezett, mint az öblítő és üdítő kategóriákban ($p < 0,004$).

A rövid szöveg és címke a farmer kategóriában negatívabb környezetbarát észlelést eredményezett, mint az üdítő kategóriában ($p = 0,002$).

A csak címke ($ps > 0,097$), hosszú szöveg ($ps > 0,304$) és a hosszú szöveg és címke kategóriákban ($p > 0,064$) nem volt eltérés a termékkategóriák között.



EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték



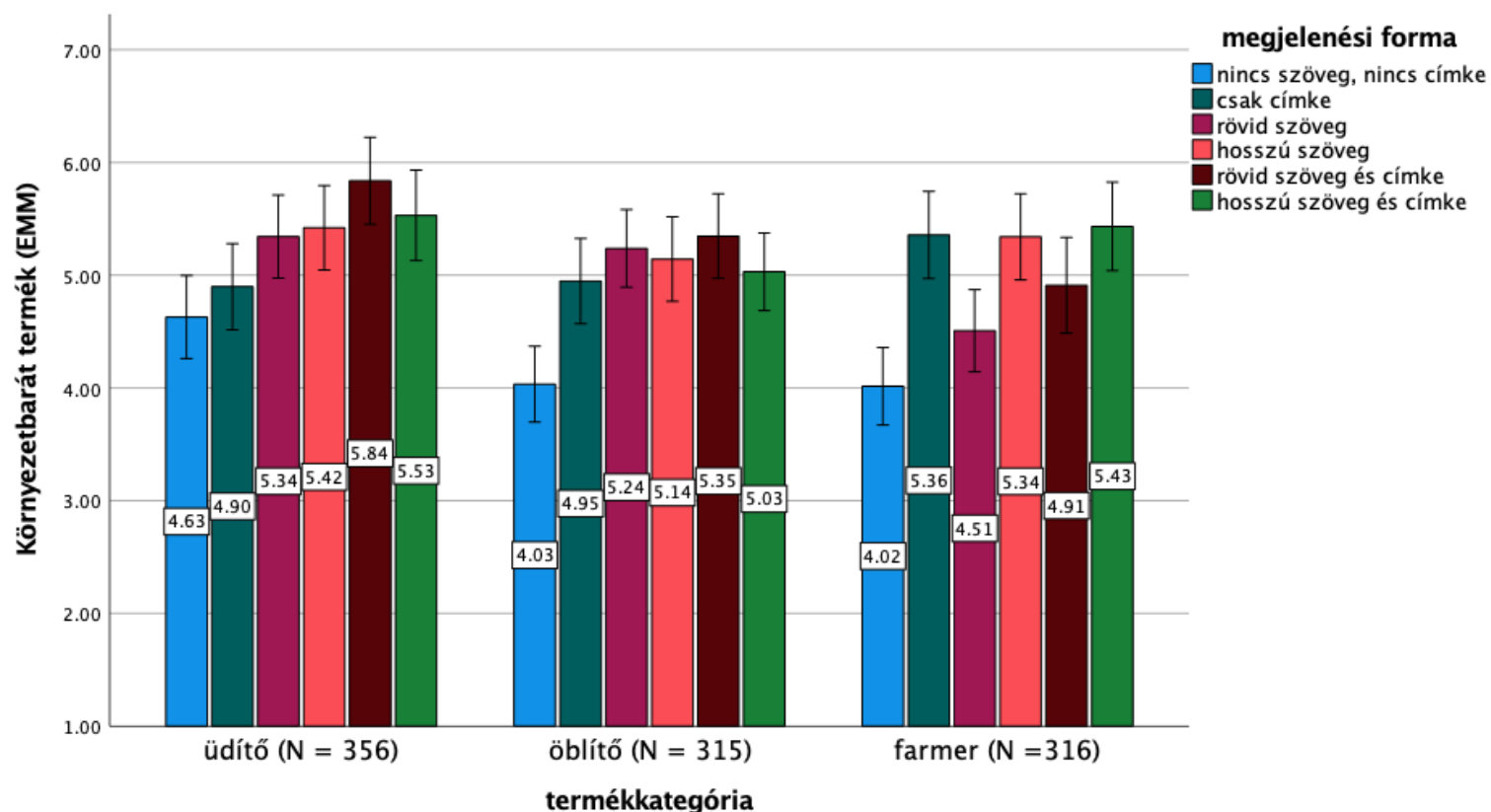
Környezetbarát termék: újrahasznosítható II.

Az üdítő esetében a csak címke, a farmernél pedig a rövid szöveg nem növelte a termék környezetbarát észlelését a kontrollhoz képest (üdítő: $p = 0,319$; farmer: $p = 0,054$). Az öblítő esetén bármely megjelenési forma pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a kontroll ($p < 0,001$).

Az üdítő kategóriában a szöveg és címke kombinációk pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményeztek, mint a csak címke opció (hosszú szöveg: $p = 0,025$; rövid szöveg: $p < 0,001$).

Az öblítő kategóriában nem volt különbség a különböző megjelenési formák között ($p_s > 0,142$).

A farmer kategóriában a rövid szöveg és címke csak a kontrollnál eredményezett környezetbarátabb észlelést ($p = 0,001$). A csak címke, hosszú szöveg és a kettő kombinációja pedig pozitívabb környezetbarát termék észlelést eredményeztek, mint a kontroll vagy rövid szöveg opció ($p < 0,002$).



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított (legmagasabb) p-érték





ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Észlelt zöld érték



Összefoglalás: észlelt zöld érték

A fenntartható és újrahasznosítható állítások esetén a kontroll csoportban, illetve az azonos megjelenési forma mellett az üdítő magasabb észlelt zöld értéket eredményezett, mint a másik két termékkategória.

A fenntartható állítás bármely megjelenése az üdítő kategóriában nem növelte az észlelt zöld értéket, az öblítő kategóriában viszont volt pozitív hatás. A farmer kategóriában a rövid szöveg hatása volt relatíve a leggyengébb.

Általánosságban a hosszú szöveg és címke kombinációk relatíve hatékonyabbnak bizonyultak, mint a csak szöveg vagy csak címke megjelenési formák.

A karbonsemleges állítás esetében a rövid szöveg, az újrahasznosítható állítás esetében pedig a csak címke megjelenés nem növelte az észlelt zöld értéket a kontroll csoporthoz viszonyítva.

Észlelt zöld érték: a megjelenési forma hatása

Mindhárom változónak hatása volt az észlelt zöld értékre:

- Zöld állítások megjelenési formái: $F(5, 2156,771) = 10,65, p < 0,001$.
- Termékkategória: $F(2, 931,485) = 13,54, p < 0,001$.
- Zöld állítás: $F(3, 949,117) = 3,61, p = 0,028$.

A három változónak együttesen marginális hatása volt az észlelt zöld értékre ($F(20, 1191,913) = 1,50, p = 0,071$).

→ A további vizsgálatokat állításonként végeztük.

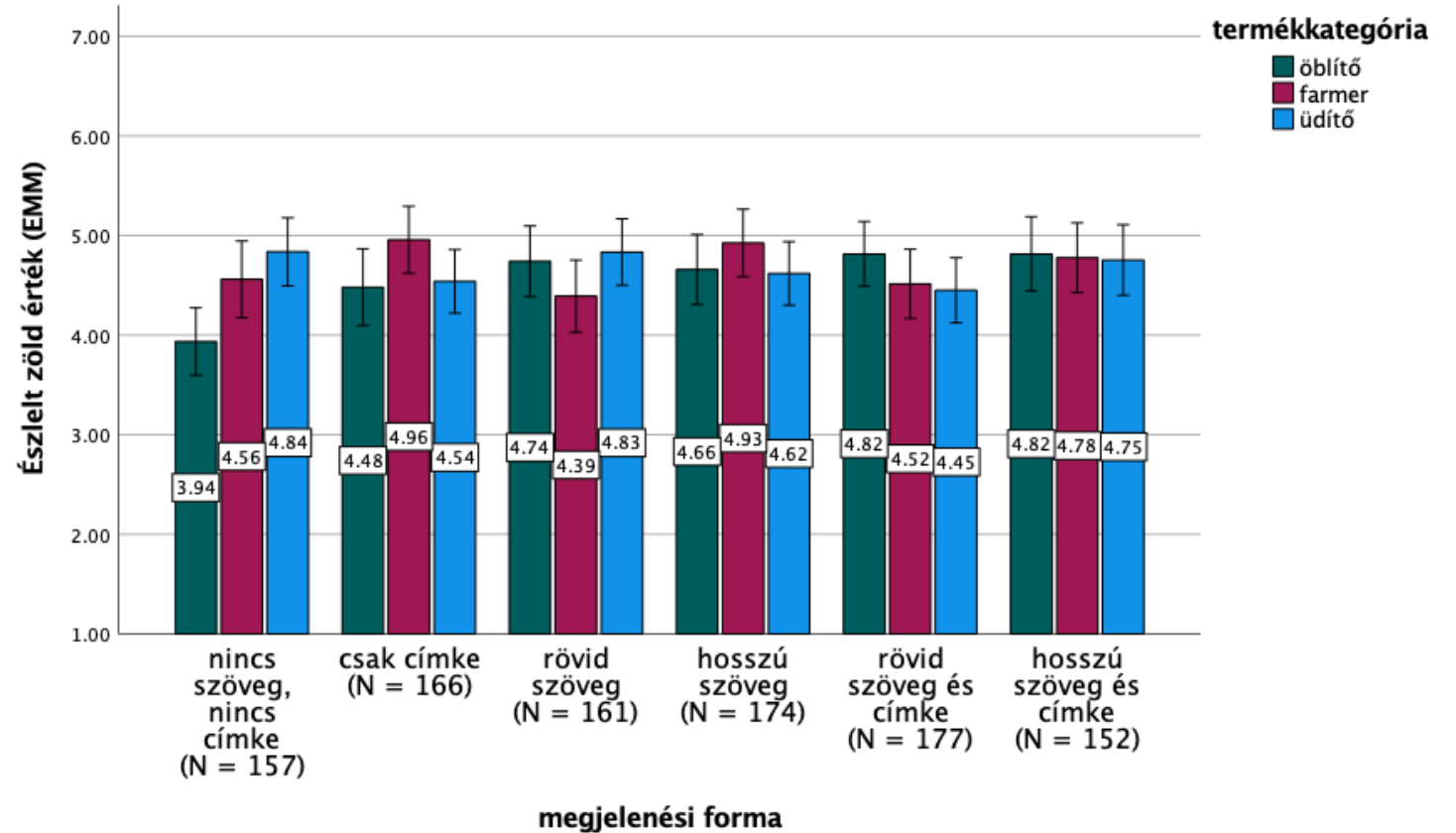
A termékkategória és a megjelenési forma különböző formákban befolyásolták a környezetbarát termékészlelést:

- Fenntartható: együttes hatás ($F(10, 969) = 2,52, p = 0,005, n_p^2 = 0,026$) → kis hatásnagyság.
- Karbonsemleges: csak megjelenési forma: $F(5, 969) = 2,73, p = 0,018, n_p^2 = 0,014$ → kis hatásnagyság.
- Újrahasznosítható: főhatások
 - Megjelenési forma ($F(5, 969) = 3,80, p = 0,002, n_p^2 = 0,019$) → kis hatásnagyság.
 - Termékkategória ($F(2, 969) = 5,61, p = 0,004, n_p^2 = 0,011$) → kis hatásnagyság.

Észlelt zöld érték: fenntartható I.

A kontroll csoport esetében az öblítő észlelt zöld értéke volt a legalacsonyabb a termékkategóriák közül ($p < 0,017$).

A többi megjelenési forma esetén nem volt különbség a termékkategóriák között (csak címke: $ps > 0,067$, rövid szöveg: $ps > 0,077$, rövid és címke: $ps > 0,121$, hosszú szöveg: $ps > 0,198$, hosszú szöveg és címke: $ps > 0,817$).



EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

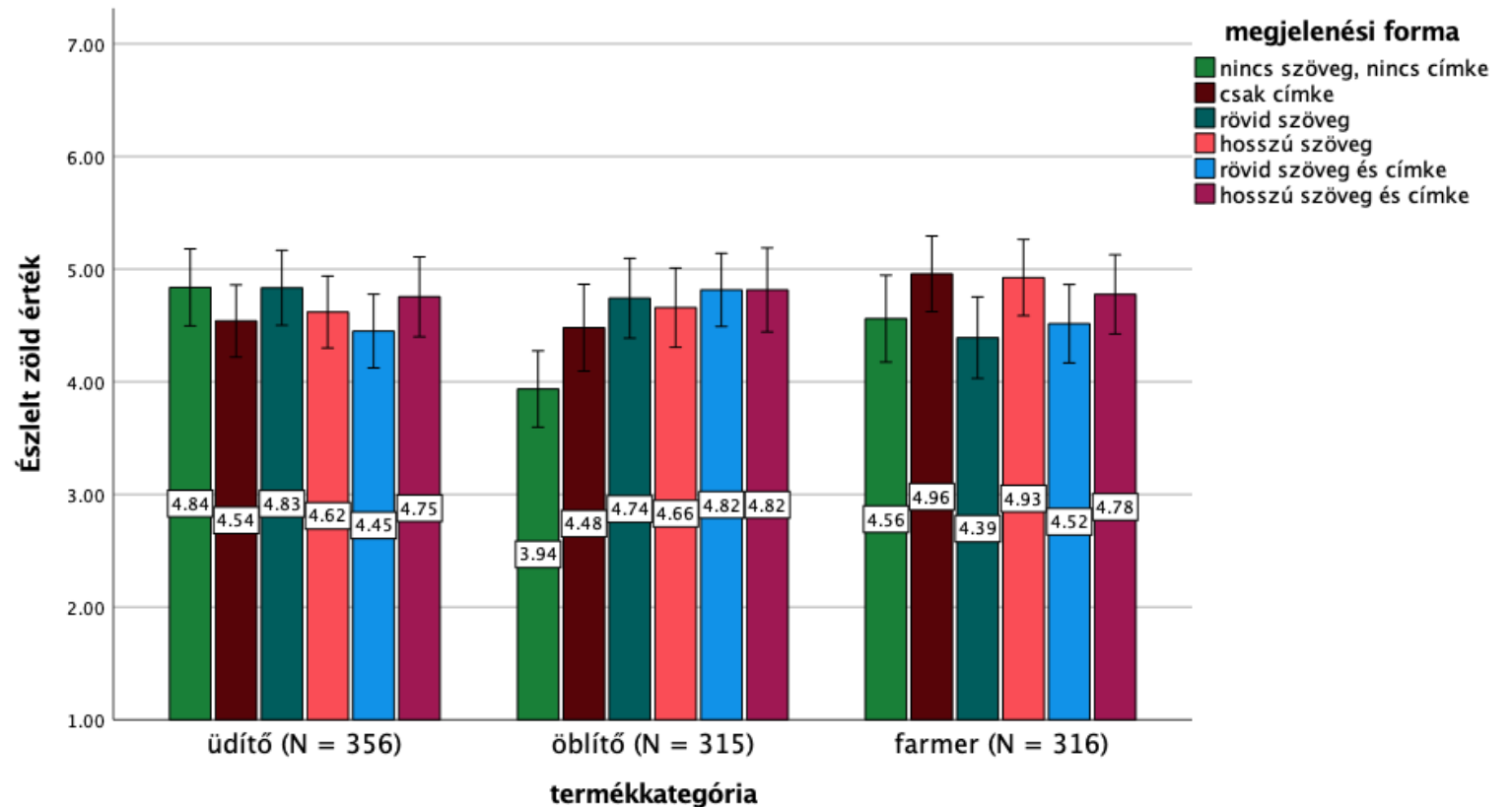
Észlelt zöld érték: fenntartható II.

Az üdítő esetében egyik megjelenési forma sem különbözött a kontroll csoporttól ($p_s > 0,107$).

Az öblítő esetében az összes megjelenési forma pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett, mint a kontroll csoport ($p < 0,037$). A megjelenési formák hatása nem különbözött egymástól ($p_s > 0,193$).

Az öblítő esetén bármely megjelenési forma pozitívabb környezetbarát termékészlelést eredményezett, mint a kontroll ($p < 0,001$), a megjelenési formák hatása között nem volt különbség ($p_s > 0,158$).

A farmer kategóriában egyik megjelenési forma hatása sem különbözött a kontroll csoporttól ($p_s > 0,127$). A hosszú szöveg ($p = 0,035$) és a csak címke ($p = 0,024$) opciók viszont pozitívabb észlelt zöld értéket eredményeztek, mint a rövid szöveg.



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított (legmagasabb) p-érték

Összefoglalás: fenntartható zöld állítás

Az öblítő észlelt zöld értéke volt a legalacsonyabb a fenntartható állítás feltüntetése nélkül. Továbbá bármilyen fenntarthatósági állítás pozitívan növelte az észlelt zöld értéket, de a különböző megjelenési formák között nem volt különbség.

Az üdítő esetében a fenntartható zöld állítás egyik megjelenítése sem növelte a termék észlelt zöld értékét. → Ha a kategóriának önmagában magasabb az észlelt zöld értéke, akkor a fenntartható állítás hozzáadott értéke alacsonyabb.

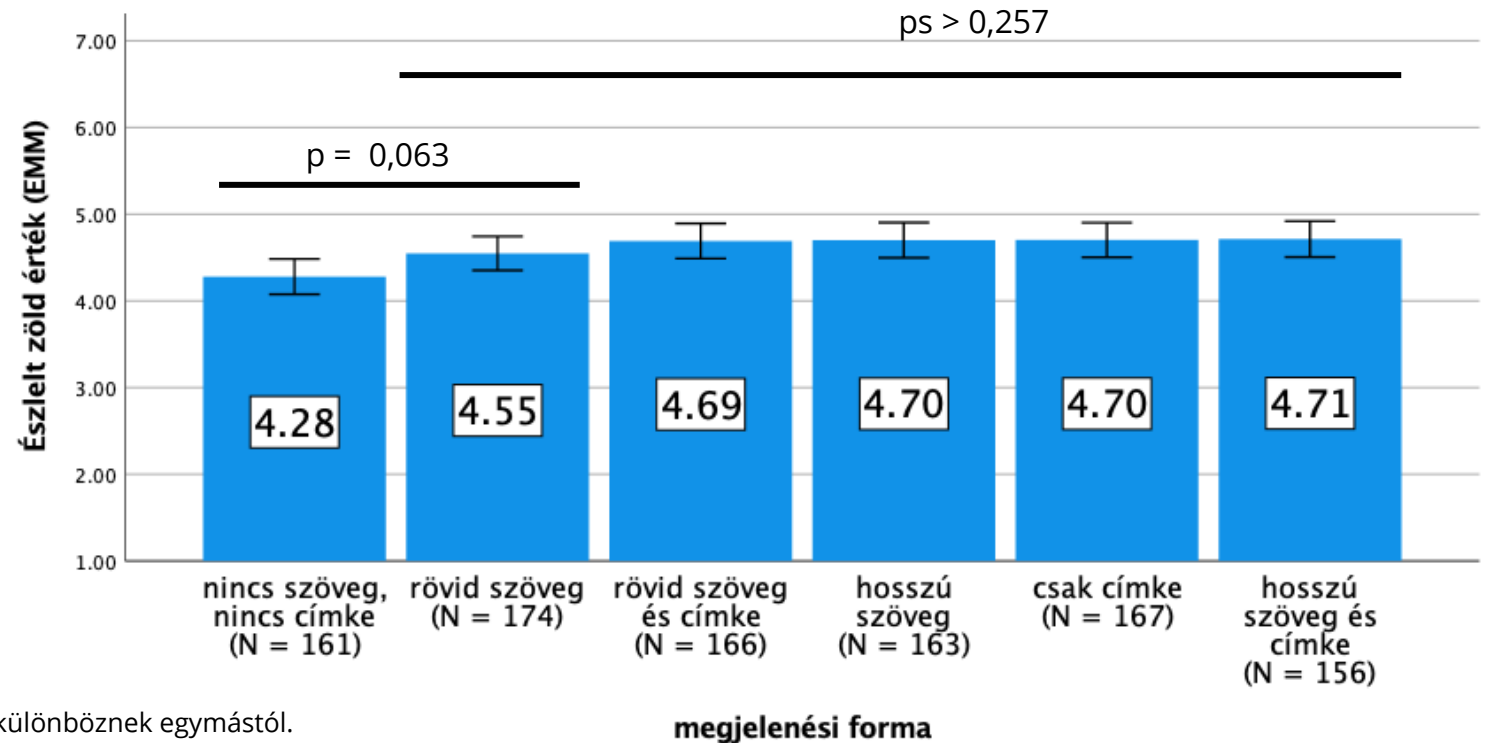
A farmer esetében a kontroll csoporthoz viszonyítva egyik megjelenési forma sem növelte az észlelt zöld értéket. A rövid szövegnél ("fenntartható gazdálkodásból") viszont pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett a csak címke („fenntartható”) és a hosszú szöveg opció is. → A legkevésbé konkrét és a legrészletesebb opció magasabb észlelt zöld értéket eredményezett, mint a rövid szöveg.

A farmer esetében tapasztalható a legnagyobb eltérés a teljes minta általános mintázatától.

Észlelt zöld érték: karbonsemleges

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más opció pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett, kivéve a rövid szöveget.

A különböző megjelenési formák nem különböztek az észlelt zöld értékre gyakorolt hatásukban.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

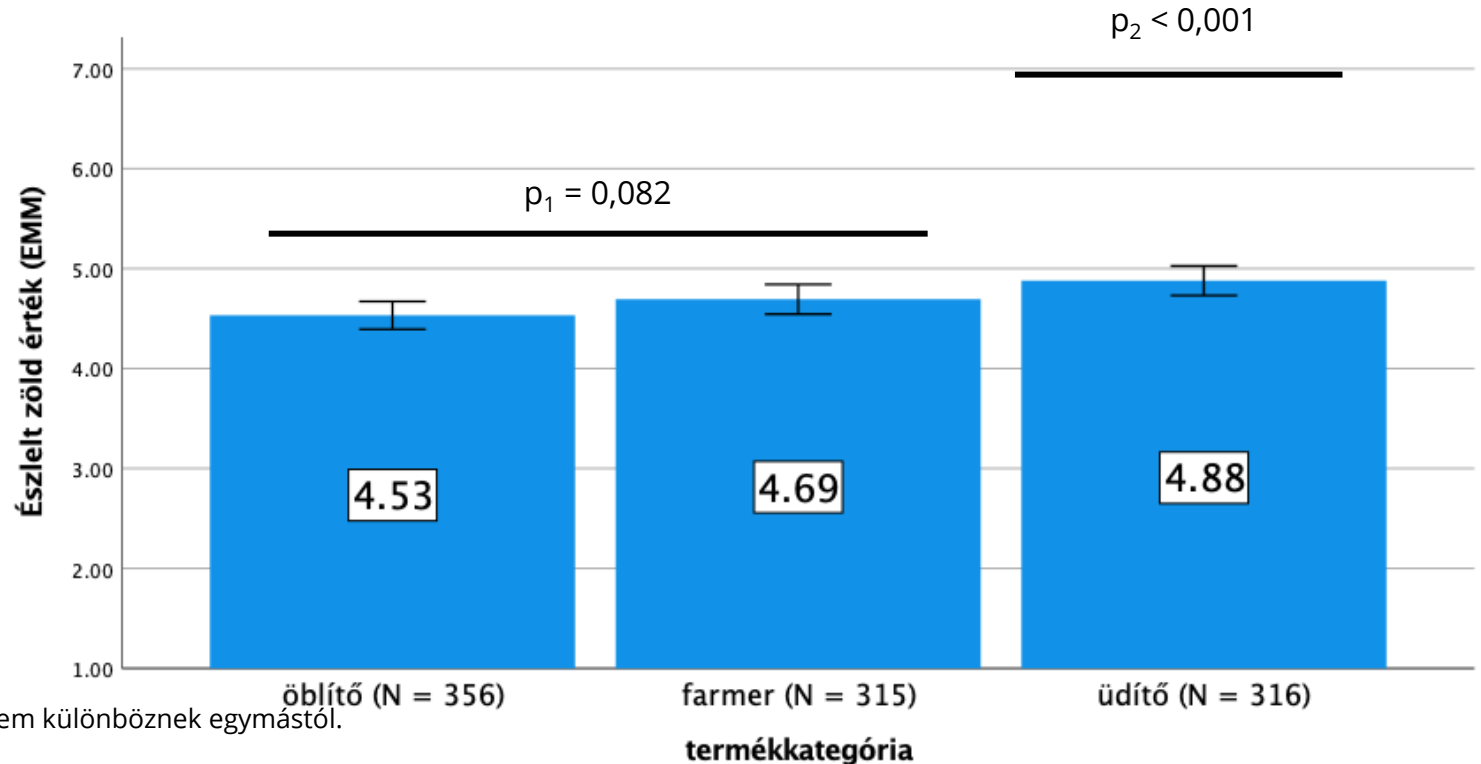
p/ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.

Észlelt zöld érték: újrahasznosítható, termék kategória

Azonos megjelenési forma esetén az öblítő és farmer kategória között nem volt különbség az észlelt zöld érték tekintetében.

Az üdítő kategória viszont pozitívabb hatást gyakorol az észlelt zöld értékre, mint a másik két termék kategória.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

p_1 = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

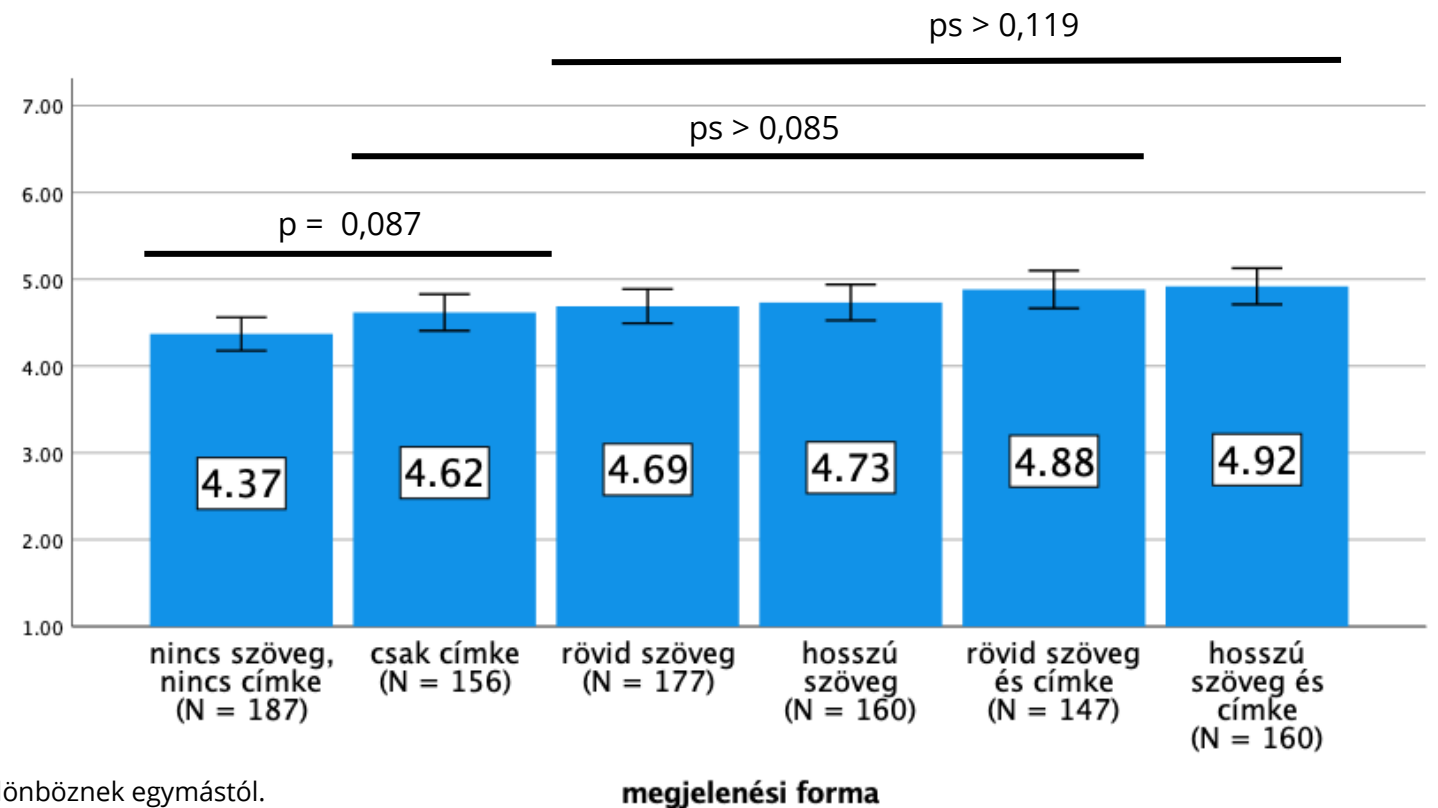
p_2 = más csoportokhoz viszonyított (legmagasabb) p-érték

Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.

Észlelt zöld érték: újrahasznosítható

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más opció pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett, kivéve a csak címke opciót.

A különböző megjelenési formák nem különböztek az észlelt zöld értékre gyakorolt hatásukban, kivéve a hosszú szöveg és címke opciót, mely pozitívabb észlelt zöld értéket eredményezett, mint a csak címe opció.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

p/ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Észlelt hitelesség



Összefoglalás: hitelesség

A termékkategóriák különböztek abban, hogy a zöld állítások megjelenési formái hogyan járultak hozzá a termék észlelt hitelességéhez.

Az eredmények mintázata nagy hasonlóságot mutatott a teljes minta eredményeivel, az átlagértékek viszont magasabbak.

Az állítások közt nem volt különbség a termék észlelt hitelességére gyakorolt hatásban.

Az üdítő kategóriában a zöld állítások feltüntetése nem növelte a hitelességet.

A másik két kategória esetében elmondható, hogy a szöveg és címke kombinációk bizonyultak a leghatékonyabbnak → a címke általánosságban növeli a hitelességet:

- Az öblítő esetében a rövid szöveg, a címke, illetve csak címke gyakorolt leginkább pozitív hatást a hitelességre, viszont a hosszú szöveg és címke nem növelte az észlelt hitelességet a kontroll csoporthoz képest.
- A farmer esetében a szöveg és címke kombinációk gyakorolták a leginkább pozitív hatást a hitelességre. A rövid szöveg nem bizonyult hatásosnak az észlelt hitelesség növelésében.

Észlelt hitelesség: a megjelenési forma hatása

A termékkategória befolyásolta a megjelenési formák hatását a termék észlelt hitelességére ($F(10, 1645.953) = 2,12, p = 0,020$).

→ A további vizsgálatokat termékkategóriánként végeztük.

Üdítő: az üdítő kategóriában NEM VOLT szignifikáns hatása a különböző megjelenési formáknak a hitelesség szempontjából ($F(5, 969) = 0,808, p = 0,544$) → A zöld állítások feltüntetése nem növelte az üdítő észlelt hitelességét.

Öblítő: az öblítő esetében a zöld állítások megjelenése növelte a termék hitelességét ($F(5, 969) = 5,32, p < 0,001, n_p^2 = 0,027$) → kis hatásmagyság.

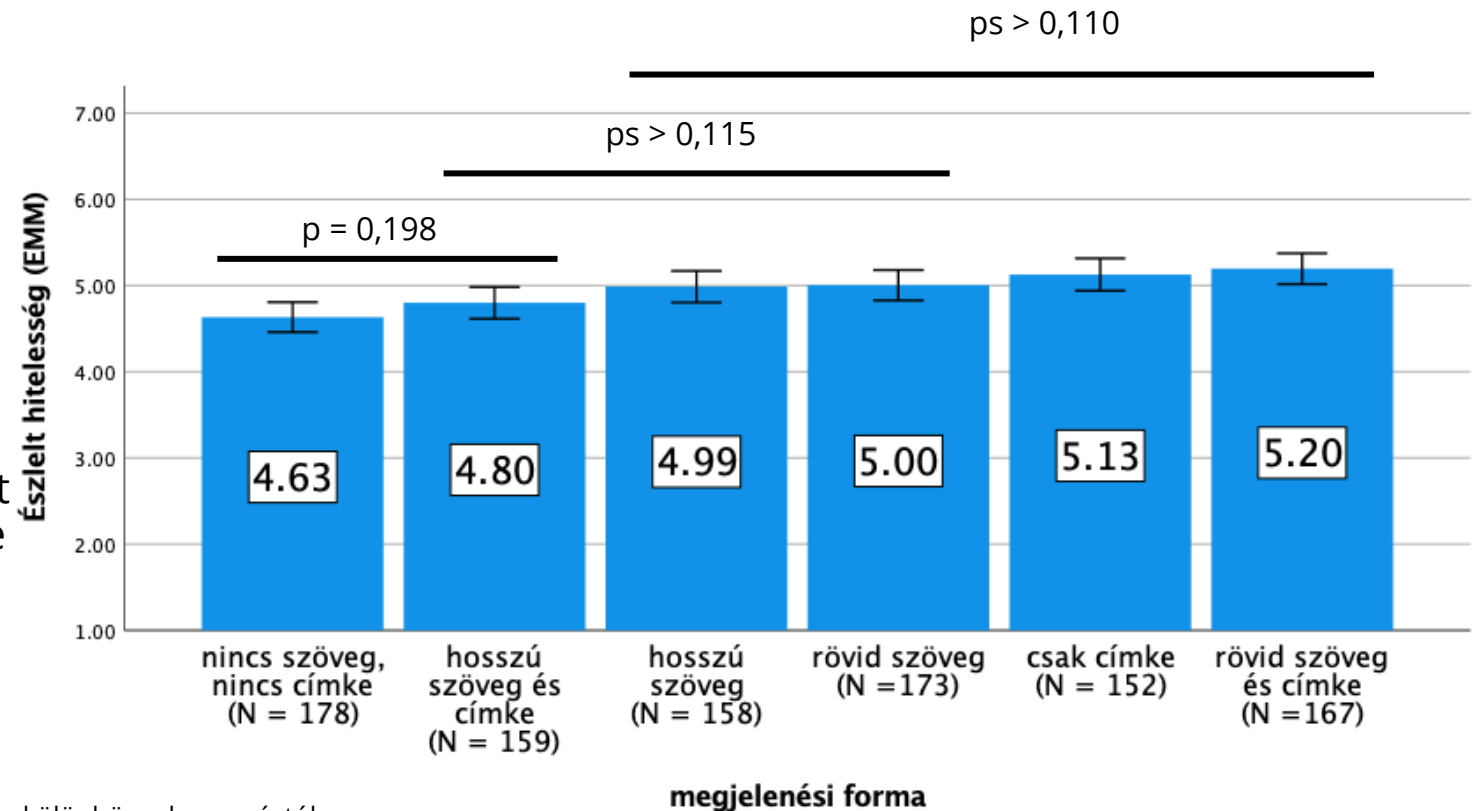
Farmer: a farmer esetében is a zöld állítások megjelenése növelte a termék hitelességét ($F(5, 969) = 3,08, p = 0,009, n_p^2 = 0,016$) → kis hatásmagyság.

Észlelt hitelesség: öblítő

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más megjelenési forma nagyobb hitelességet eredményezett (minden $p < 0,006$), kivéve a hosszú szöveg és címke verziót.

A csak szöveges verziók a kontroll opciónál eredményeztek nagyobb észlelt hitelességet.

A rövid szöveg és a rövid szöveg és címke megjelenési formák nagyobb hitelességet eredményeztek a hosszú szöveg és címke és a kontroll opcióknál is.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

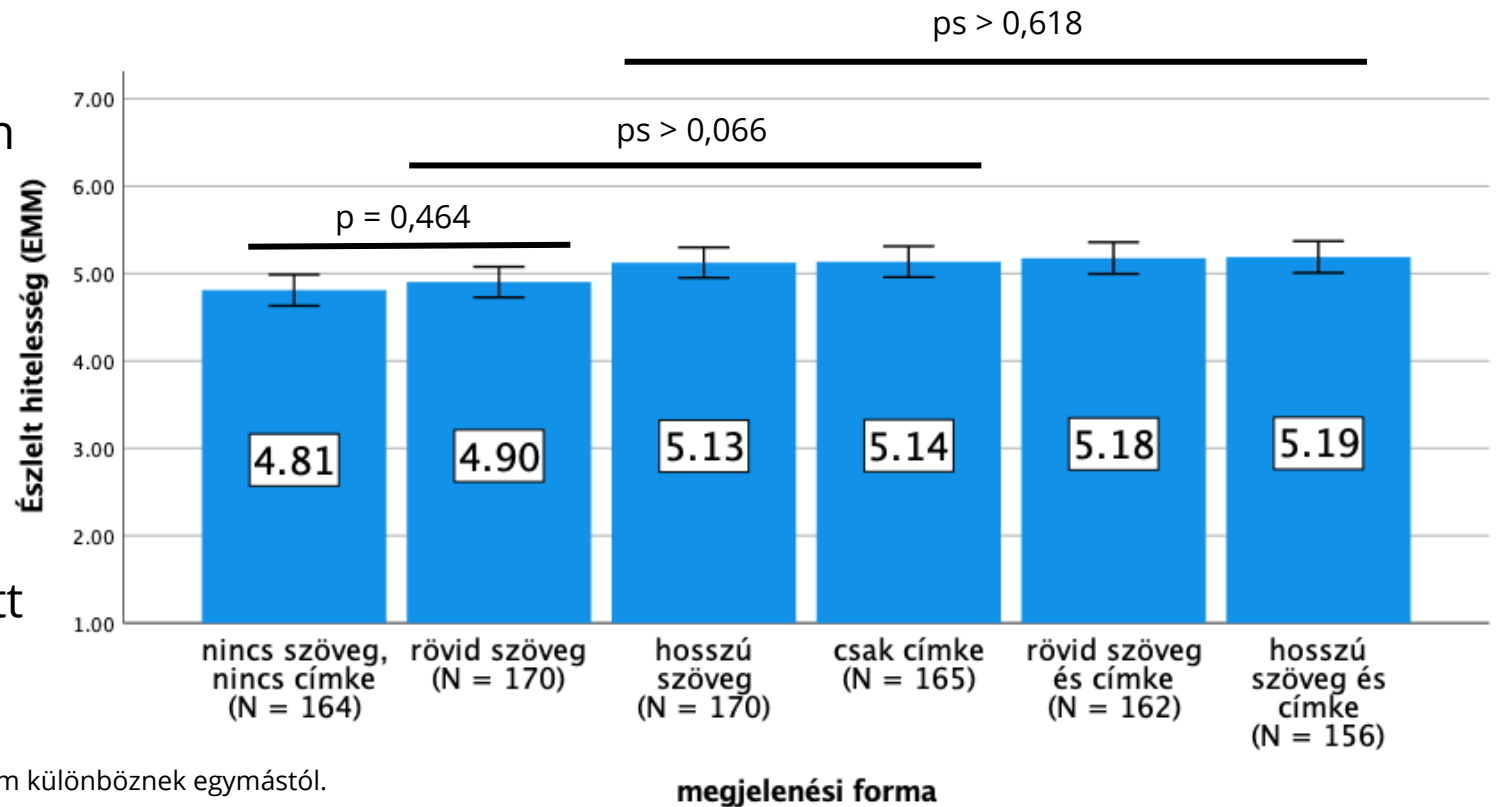
p/ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

Észlelt hitelesség: farmer

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más megjelenési forma nagyobb hitelességet eredményezett (minden $p < 0,013$), kivéve a rövid szöveg opciót.

A hosszú szöveg, a csak címke megjelenési formák nagyobb hitelességet eredményeztek a kontroll opciónál.

A szöveg és címke kombinációk nagyobb hitelességet eredményeztek a kontroll opciónál és a rövid szöveges opciónál is.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

p/ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Több információ igénylése



Összefoglalás: több információ igénylése

A termékkategóriák és az állítások együttesen befolyásolták, hogy a zöld állítások megjelenési formái hogyan járultak hozzá a több információ igénylésének szándékához.

A több információ igénylésének szándékában eltérések tapasztalhatók a teljes mintához képest.

A karbonsemleges kategóriában bármely megjelenési forma növelte az információigénylés szándékát.

Az üdítő kategóriáról általánosságban elmondható, hogy a többi termékkategóriához képest nagyobb volt az információ igénylésének szándéka, mint a másik két termékkategóriában. A fenntartható és újrahasznosítható állítások esetében az állítás feltüntetése nem befolyásolta a több információ igénylésének szándékát, viszont az újrahasznosítható címkénél minden más megjelenési forma nagyobb információigénylési szándékot eredményezett.

A hosszú szöveg és címke mellett a farmernél a fenntartható és újrahasznosítható állításoknál a címke is relatíve hatékonyak bizonyult.

Az öblítő esetében, a teljes mintával ellentétben, a hosszú szöveg is növelte az információ igénylésének szándékát.

Összefoglalás: fenntartható, több információ igénylése

Az üdítő kategória esetében a fenntartható állítás feltüntetése nélkül is nagyobb volt az információ igénylésének szándéka, mint az öblítő termékkategóriában. A fenntartható állítás bármely jelölése nem növelte az több információ igénylésének szándékát.

Az öblítő kategóriában a fenntartható állítás bármely megjelenési formája növelte az információigénylés szándékát. Továbbá a címke hozzáadása a hosszú szöveghez növelte az információigénylés szándékát.

A farmer kategóriában nem volt különbség a kontroll és a fenntartható állítás megjelenési formái között a több információ igénylésére gyakorolt hatásban, viszont a rövid szöveg és rövid szöveg és címke opciók relatíve a legrosszabbul teljesítettek a megjelenési formák között és az öblítő kategóriához képest is. A címke, a hosszú szöveg és a kettő kombinációja növelte relatíve leginkább a több információ igénylésének szándékát → a közepesen hiteles megjelenési formáknál volt nagyobb az információigénylés szándéka.

Összefoglalás: karbonsemleges, több információ igénylése

Az üdítő kategória ugyanazon (kontroll vagy karbonsemleges) megjelenési forma mellett magasabb információigénylési szándékhoz vezetett, mint a másik két kategória.

A megjelenési formák mindegyike növelte a több információ igénylésének szándékát a kontroll csoporthoz képest, viszont a megjelenési formák között nem voltak különbségek.

Összefoglalás: újrahasznosítható, több információ igénylése

Amennyiben az újrahasznosítható címke szerepelt a terméken, a farmer esetében a résztvevők információigénylési szándéka nőtt az üdítőhöz képest, illetve más megjelenési formákhoz képest is relatíve magas volt az információigénylés szándéka. Ezzel szemben a többi megjelenési formához képest az újrahasznosítható címke esetén az információigénylési szándék kisebb volt. → Az üdítő esetében megszokottabbnak, ismertebbnek tűnhet az újrahasznosítható címke használata, míg a farmer esetén a résztvevők úgy vélhetik, hogy kevesebb információval rendelkeznek, felkelti az érdeklődésüket az újrahasznosítható farmer.

Továbbá az öblítő és farmer esetén a hosszú szöveg és címke relatíve magasabb információigénylési szándékhoz vezetett. Az öblítő esetében hasonló volt a helyzet a rövid szöveg esetén („100% újrahasznosítható csomagolás”).

Több információ igénylése: a megjelenési forma hatása

A termékkategória és a zöld állítás együttesen befolyásolta a megjelenési formák hatását a több információ igénylésének szándékára vonatkozóan ($F(20, 1227,704) = 1,96, p = 0,007$).

→ A további vizsgálatokat állításonként végeztük.

A termékkategória és a megjelenési forma különböző formákban befolyásolták a több információ igényének szándékát:

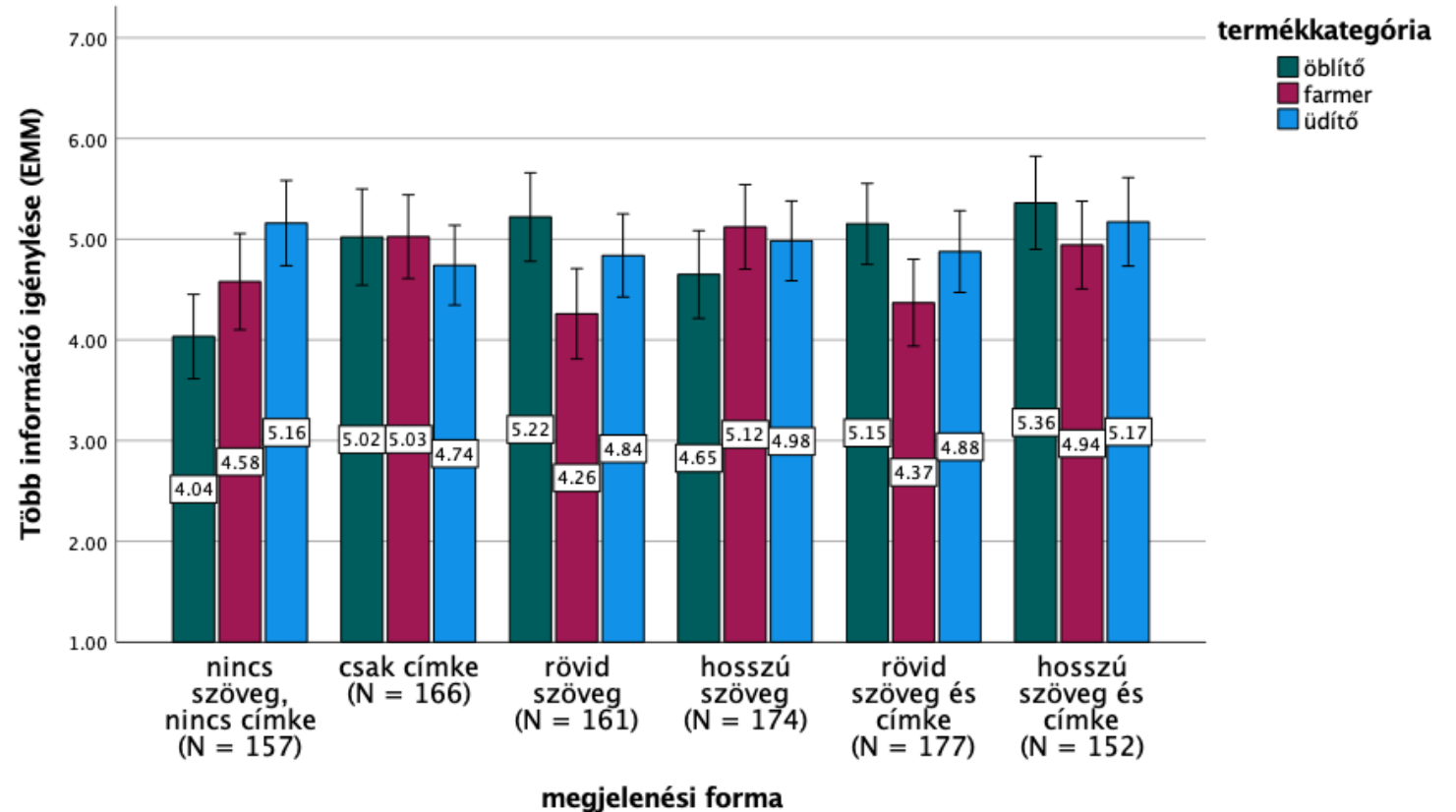
- Fenntartható: együttes hatás ($F(10, 969) = 3,15, p < 0,001, n_p^2 = 0,031$) → kis hatásnagyság.
- Karbonsemleges: főhatások
 - Megjelenési forma: $F(5, 969) = 3,91, p = 0,002, n_p^2 = 0,020$ → kis hatásnagyság.
 - Termékkategória: $F(2, 969) = 4,29, p = 0,014, n_p^2 = 0,009$ → kis hatásnagyság.
- Újrahasznosítható: együttes hatás ($F(10, 969) = 1,89, p = 0,043, n_p^2 = 0,019$) → kis hatásnagyság.

Több információ igénylése: fenntartható I.

A kontroll csoport esetében az üdítő kategóriában a résztvevők több információt igényeltek volna, mint az öblítő kategóriában ($p < 0,001$).

A rövid szöveg, illetve a rövid szöveg és címke opciók az öblítő kategóriában magasabb információigénylési szándékhoz vezettek, mint a farmer kategóriában ($p < 0,003$).

Csak címke ($p_s > 0,333$), hosszú szöveg ($p_s > 0,126$) és hosszú szöveg és címke ($p_s > 0,196$) esetén nem volt különbség a különböző termékkategóriák között.



EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

Több információ igénylése: fenntartható II.

Az üdítő kategóriában nem volt különbség a kontroll és megjelenési formák között abban, hogy szeretnék-e a résztvevők több információt kérni ($p_s > 0,157$), illetve a megjelenési formák között sem találtunk különbséget ($p_s > 0,153$).

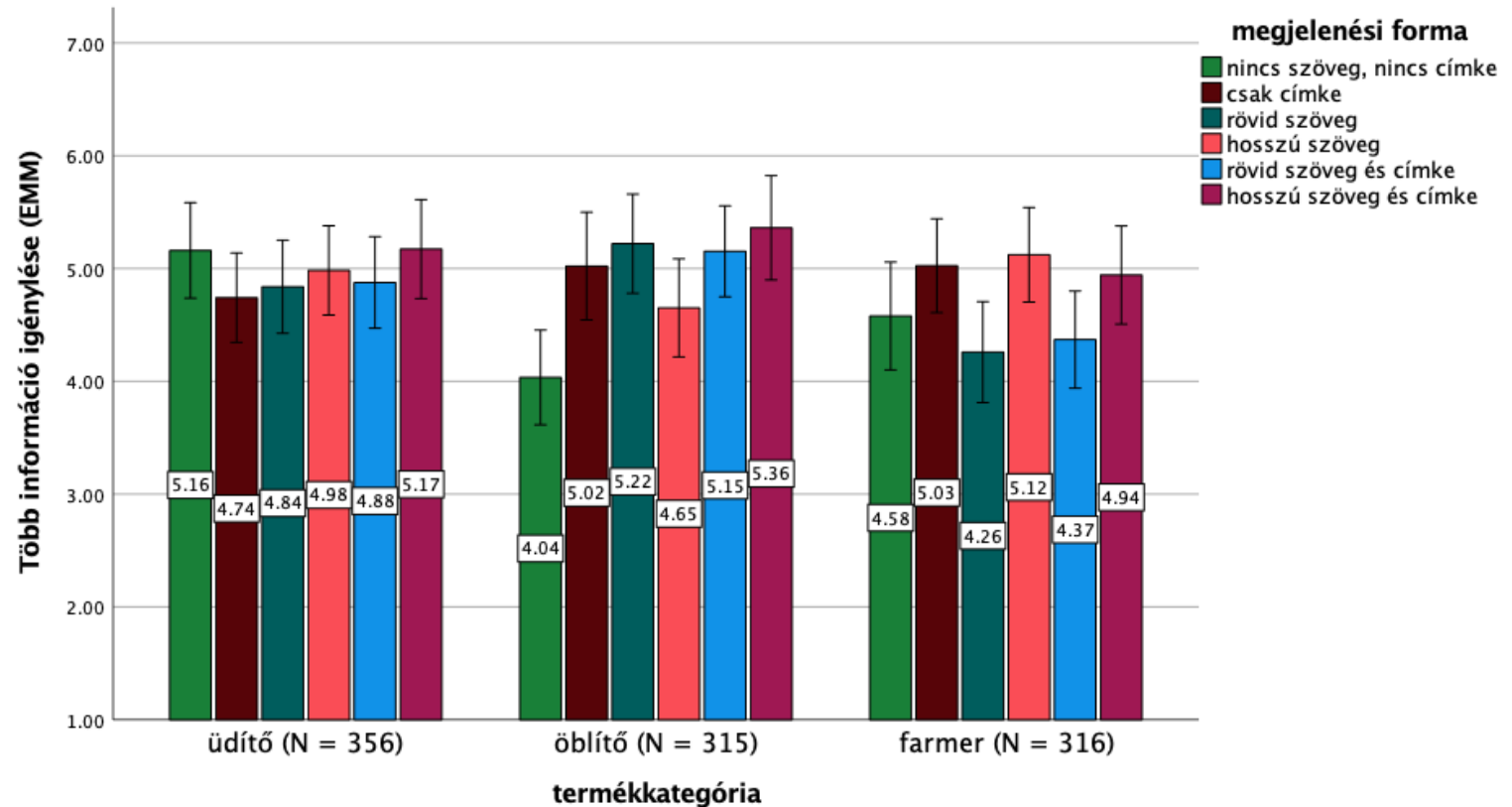
Az öblítő kategóriában bármely megjelenési forma esetében több információt igényeltek volna a résztvevők, mint a kontroll opció esetén ($p < 0,046$). Továbbá a hosszú szöveg és címke növelte az információigénylés szándékát a hosszú szöveg opcióhoz képest ($p = 0,028$).

A farmer kategóriában szintén nem volt különbség a kontroll és megjelenési formák között abban, hogy szeretnék-e a résztvevők több információt kérni ($p_s > 0,094$). Viszont a hosszú szöveg és címke növelte az információigénylés szándékát a rövid szöveghez képest ($p = 0,032$), a hosszú szöveg és a csak címke pedig szintén növelte az információigénylés szándékát a rövid szöveghez és a rövid szöveg és címkéhez képest is ($p < 0,032$).

EMM = becült marginális átlag

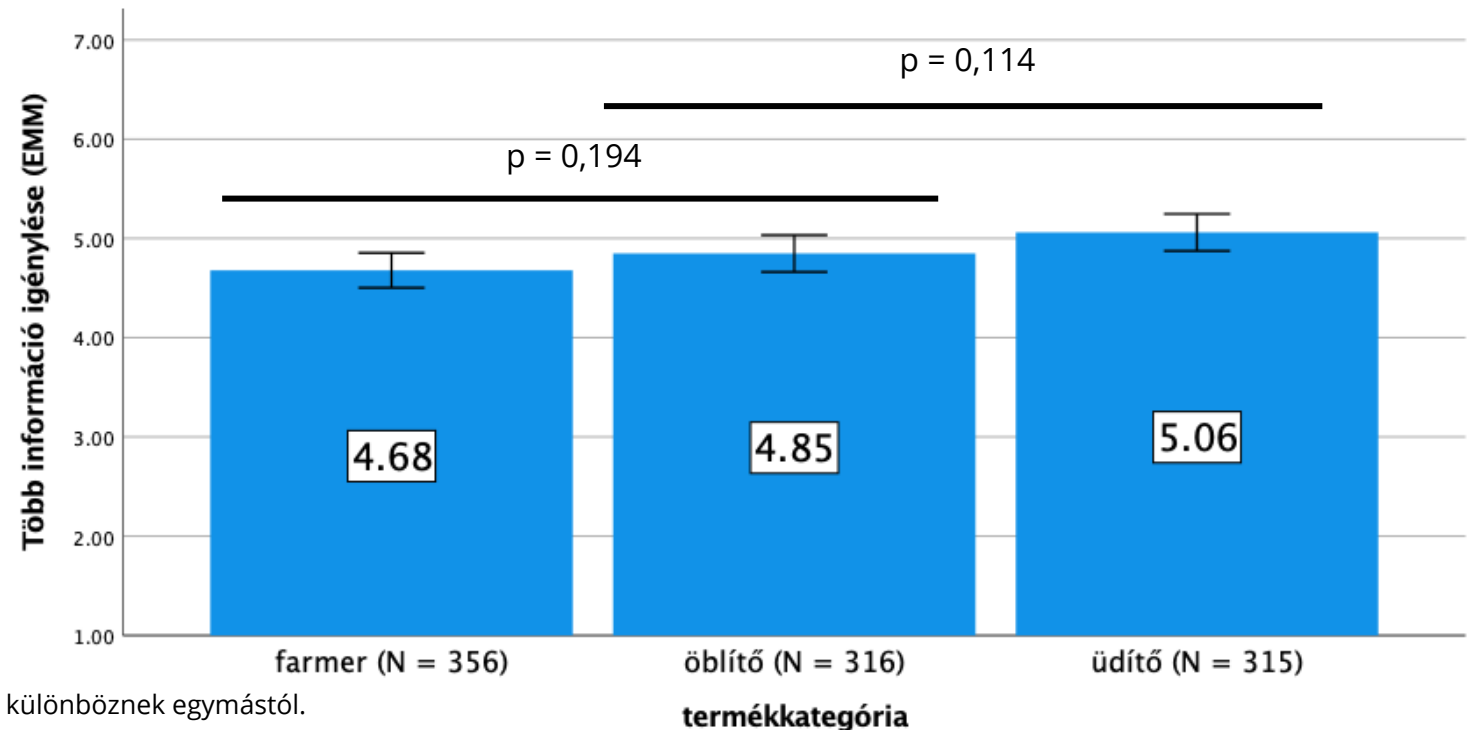
p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = két vagy több csoport közti különbség p-értéke



Több információ igénylése: karbonsemleges I.

Ugyanazon megjelenési forma mellett, az üdítő kategória esetében magasabb volt a több információ igénylésének szándéka, mint a farmer kategória esetében ($p = 0,004$).



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

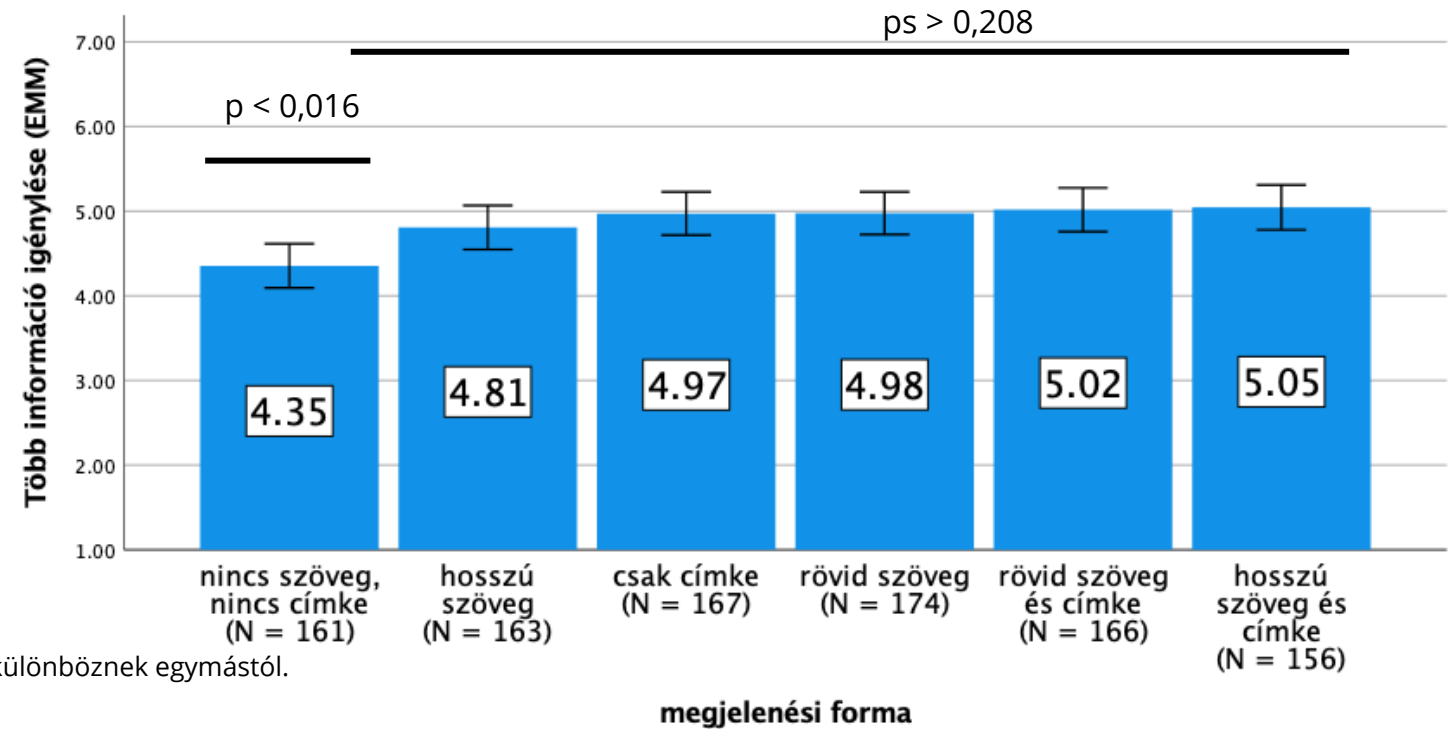
EMM = becült marginális átlag

p = a két csoport összehasonlítására vonatkoztatott p érték

Több információ igénylése: karbonsemleges II.

A kontroll opcióhoz képest minden megjelenési forma növelte az információigénylés szándékát.

A megjelenési formák közt nem volt különbség abban, hogy mennyire növelték a több információ igénylésének szándékát. .



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

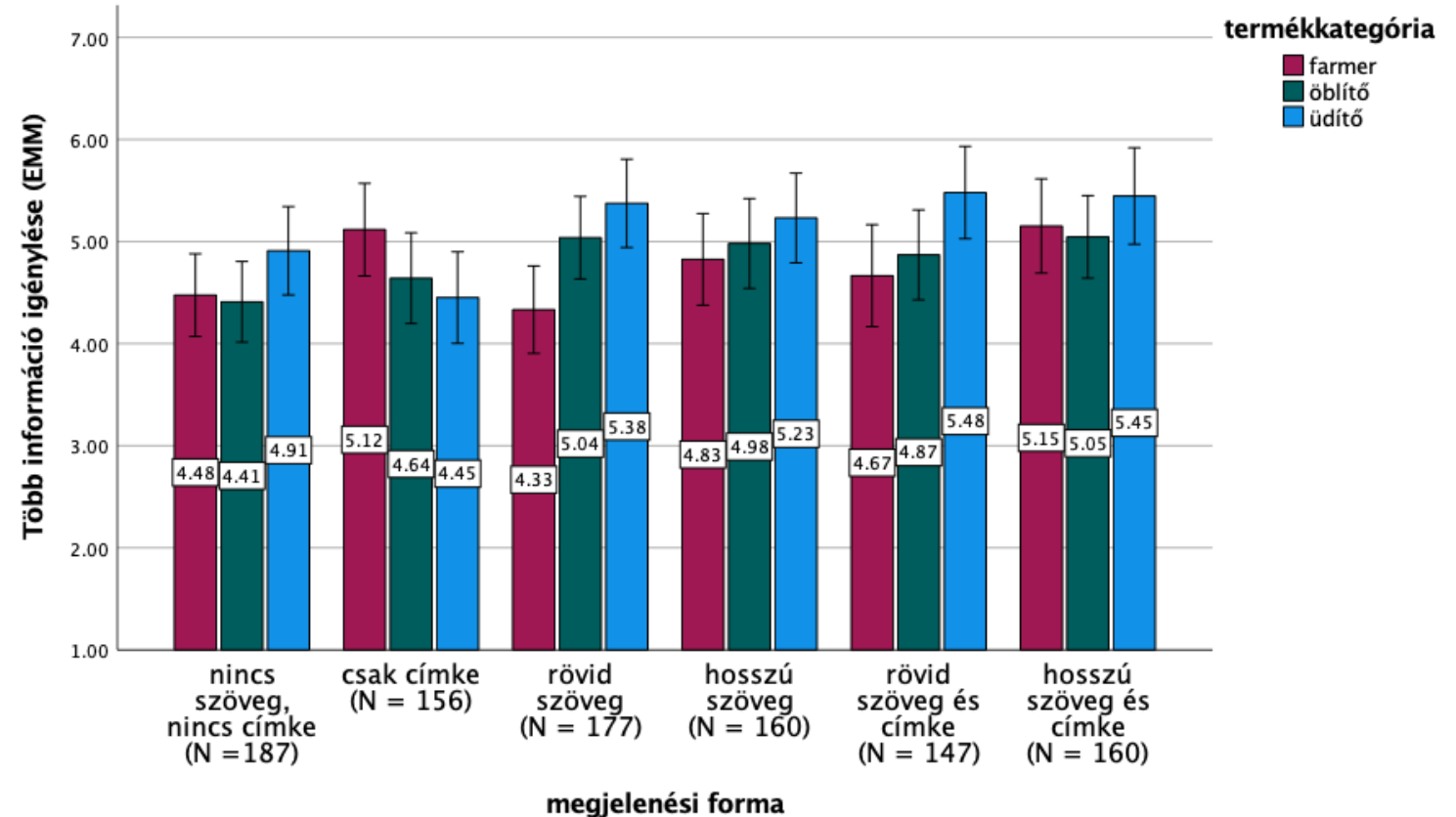
Több információ igénylése: újrahasznosítható I.

A csak címke megjelenési forma esetében az farmer kategóriában a résztvevők több információt igényeltek volna, mint az üdítő kategóriában ($p = 0,041$).

A rövid szöveg viszont a farmer kategóriában vezetett a legalacsonyabb információigénylési szándékhoz ($p < 0,019$).

A rövid szöveg és címke opciók az öblítő kategóriában magasabb információigénylési szándékhoz vezettek, mint a farmer kategóriában ($p < 0,003$).

A kontroll ($ps > 0,094$), hosszú szöveg ($ps > 0,207$) és hosszú szöveg és címke ($ps > 0,207$) esetén nem volt különbség a különböző termékkategóriák között.



EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = más csoportokhoz viszonyított legmagasabb p-érték

Több információ igénylése: újrahasznosítható II.

Az üdítő esetében nem volt különbség a kontroll és megjelenési formák között a résztvevők információigénylési szándékát illetően ($p_s > 0,074$). A csak címke opció viszont minden megjelenési formánál alacsonyabb információigénylési szándékot eredményezett ($p < 0,015$). Többi megjelenési forma között nem volt különbség a több információ igénylésre gyakorolt hatást illetően ($p_s > 0,439$)

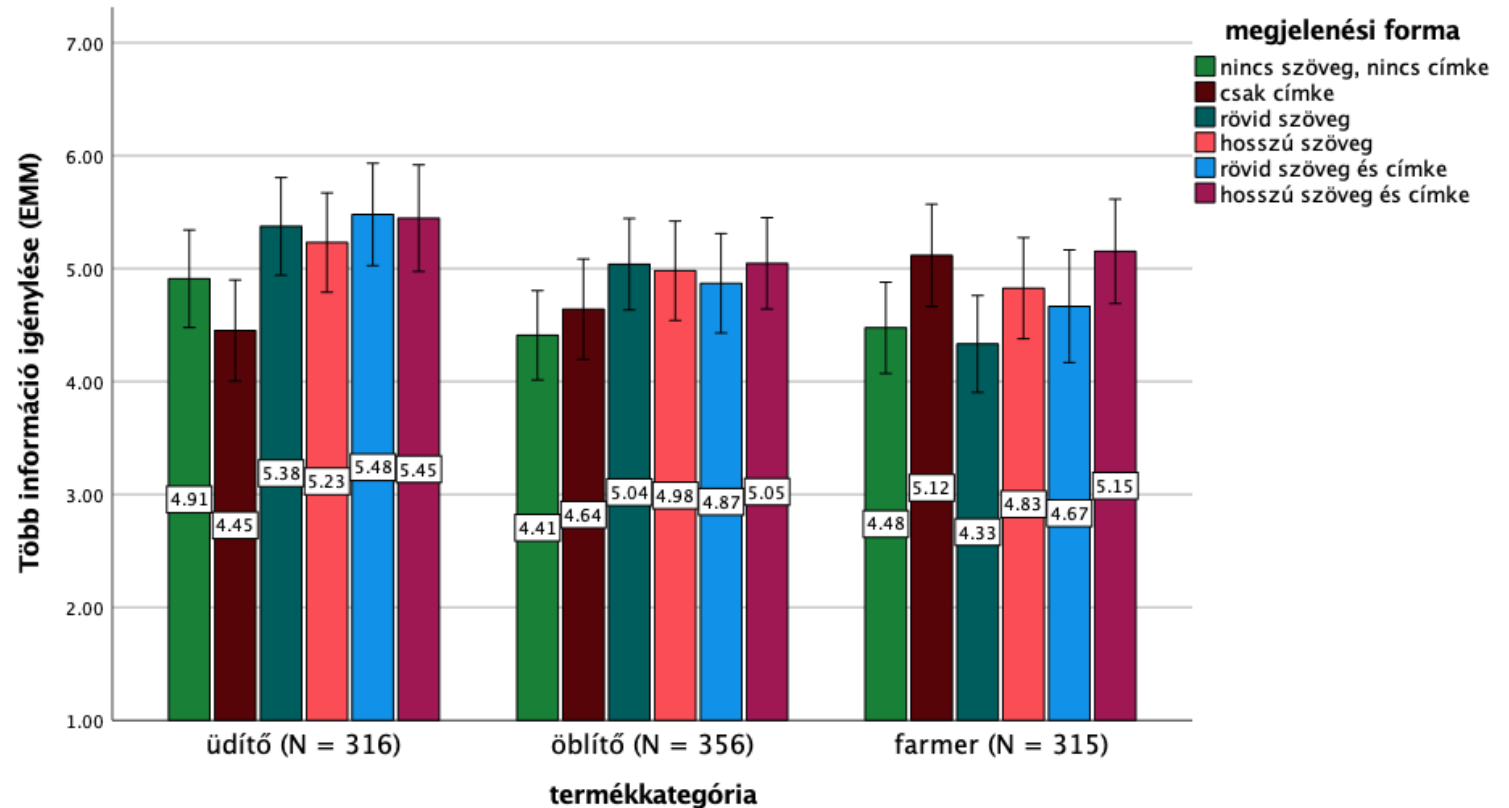
Az öblítő kategóriában a csak címke és a rövid szöveg és címke és a hosszú szöveg nem vezettek nagyobb információigénylési szándékhoz, mint a kontroll csoport ($p_s > 0,058$). A rövid szöveg, illetve a hosszú szöveg és címke magasabb információigénylési szándékhoz vezettek, mint a kontroll ($p < 0,029$).

A farmer esetében a szöveges opciók és a rövid szöveg és címke nem növelte a kontroll csoporthoz képest az információigénylés szándékát ($p_s > 0,255$). A csak címke és a hosszú szöveg és címke a kontroll csoportnál és a rövid szövegnél is nagyobb információigénylési szándékhoz vezetett ($p < 0,031$).

EMM = becsült marginális átlag

p_s = a csoporton belüli legalacsonyabb p-érték

p = két vagy több csoport közti különbség p-értéke





ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Vásárlási szándék



Összefoglalás: vásárlási szándék

A termékkategóriák közül összességében az üdítő vásárlási szándéka volt a legmagasabb, csakúgy, mint a teljes mintán. Az üdítő esetében a zöld állításoknak nem volt direkt hatása a vásárlási szándéokra.

Az öblítő és a farmer esetében a zöld állítások megjelenésének hatása a vásárlási szándéokra nagyobb volt, mint a teljes mintán.

Általánosságban a hosszú szöveg és a szöveg és címke kombinációk bizonyultak a leghatékonyabbnak a vásárlási szándék növelésében, ebben egyezés van a teljes mintával a farmer esetében, viszont az öblítő esetében a teljes mintán egyértelműen a rövid szöveg teljesített jobban.

A farmer esetében a rövid szöveg relatíve kevésbé növelte a vásárlási szándékot.

Vásárlási szándék: a megjelenési forma hatása

A zöld állítások megjelenési formáinak pozitív hatása volt a vásárlási szándékra ($F(5, 2247,075) = 11,57, p < 0,001$).

A termékkategória szintén befolyásolta a vásárlási szándékot ($F(2, 946,642) = 28,3, p < 0,001$).

A termékkategóriának marginális hatása volt arra, hogyan befolyásolják a megjelenési formák az észlelt zöld értéket ($F(10, 1645,276) = 1,67, p = 0,078$).

→ A további vizsgálatokat összesítve és termékkategóriánként végezzük.

A zöld állítások megjelenése az üdítő kategóriában NEM befolyásolta a vásárlási szándékot ($F(5, 969) = 1,68, p = 0,140, \eta_p^2 = 0,009$).

Az öblítő és a farmer kategóriákban a megjelenések szignifikánsan befolyásolták a vásárlási szándékot:

- Öblítő: ($F(5, 969) = 5,20, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,026$) → kis hatásnagyság.
- Farmer: ($F(5, 1992) = 5,38, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,027$) → kis hatásnagyság.

Vásárlási szándék: a termékkategória főhatása

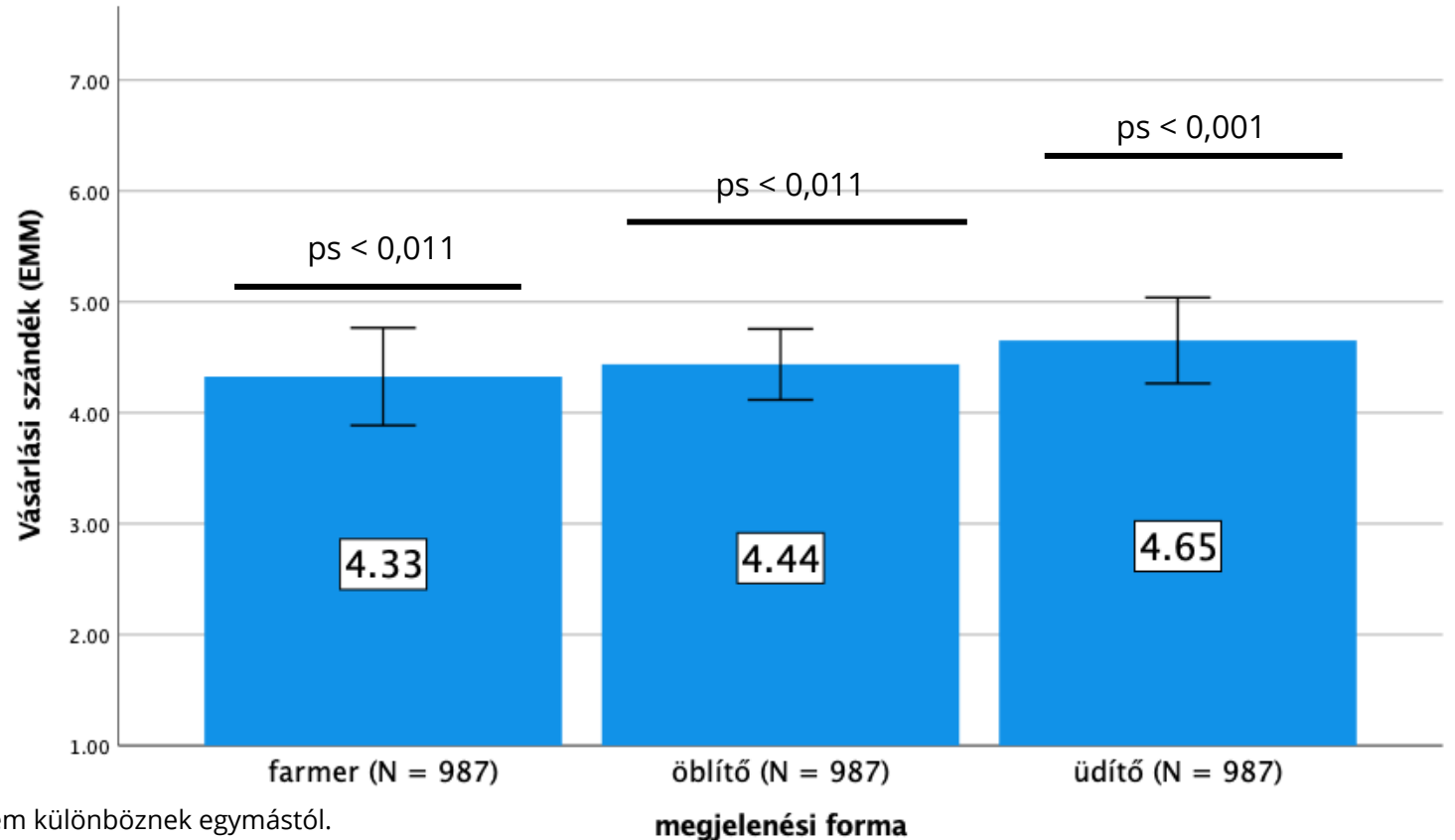
A zöld állítás azonos megjelenési formátuma mellett, mindhárom termékkategória szignifikánsan különbözött a másik kettőtől.

A vásárlási szándék magasabb, mint a teljes minta esetében.

A farmer kategória vásárlási szándéka volt a legalacsonyabb.

Az öblítő kategória vásárlási szándéka a farmer és az üdítő között helyezkedett el.

Az üdítő kategória eredményezte a legmagasabb vásárlási szándékot.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli / más csoportokhoz viszonyított p-értékek

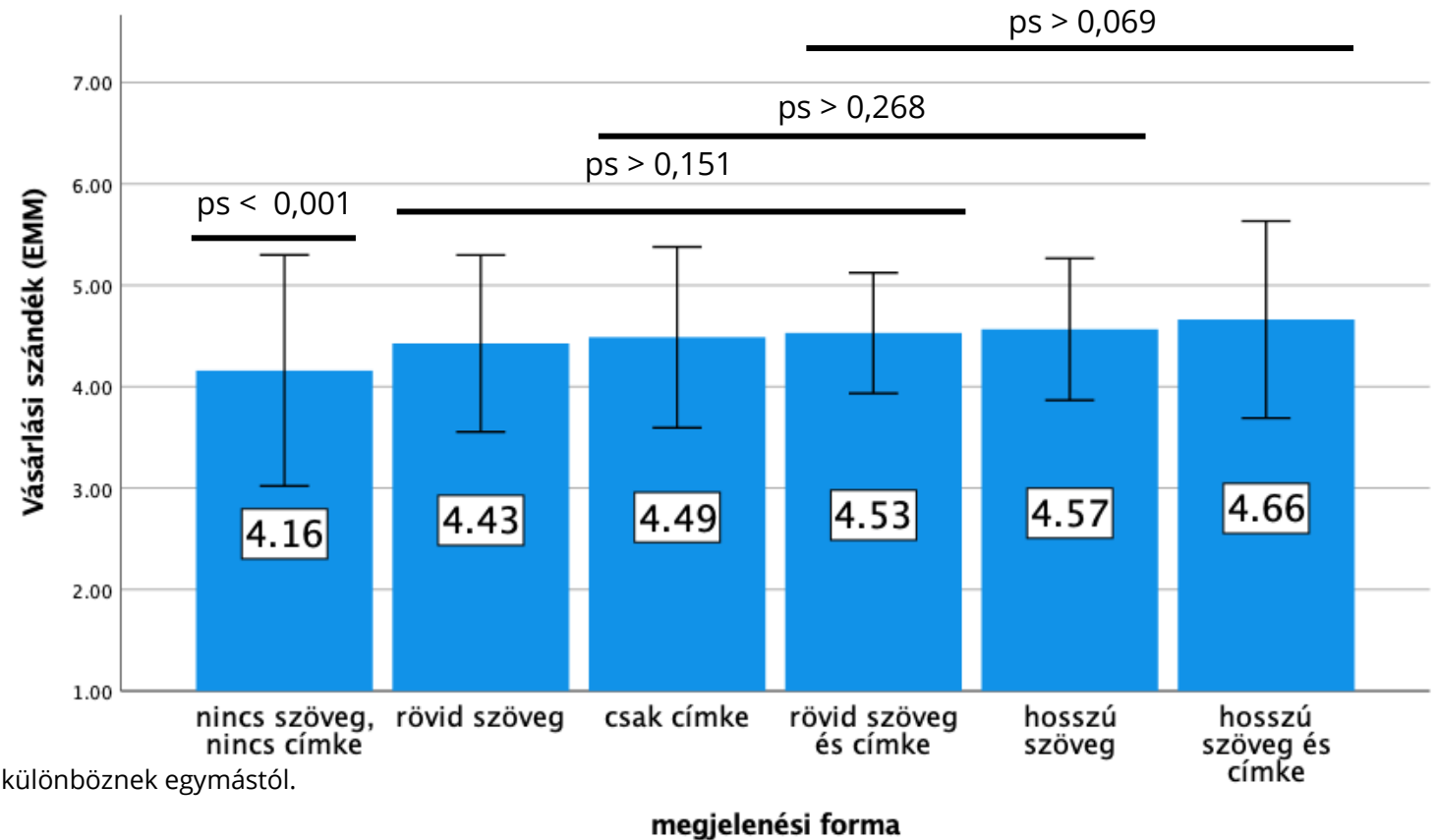
Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.

Vásárlási szándék: a megjelenési forma hatása (teljes minta)

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más opció nagyobb vásárlási szándékot eredményezett.

A hosszú szöveg nagyobb vásárlási szándékot eredményezett, mint a kontroll és a rövid szöveg opciók.

A hosszú szöveg és címke pedig nagyobb vásárlási szándékot eredményezett, mint a kontroll, a rövid szöveg és a csak címke opciók.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becült marginális átlag

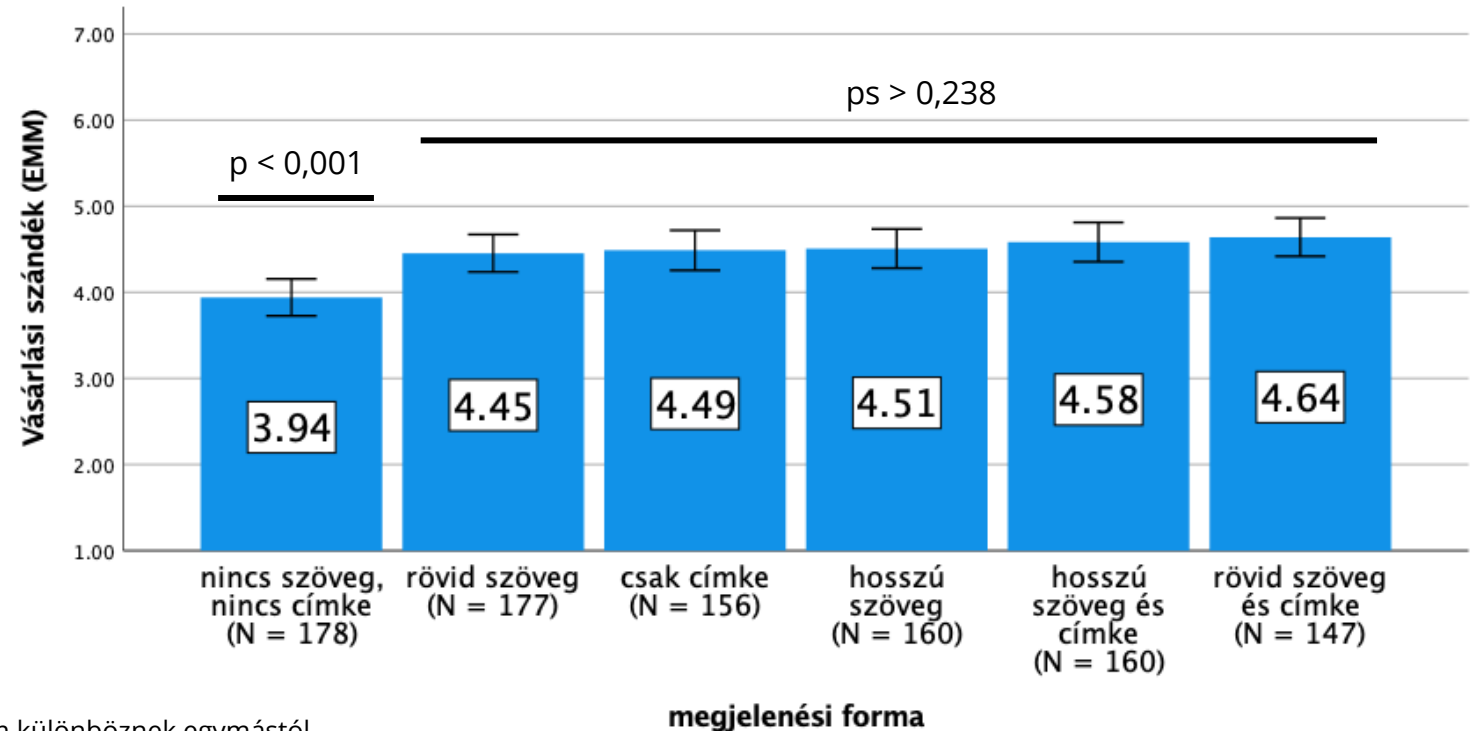
ps = a csoporton belüli / más csoportokhoz viszonyított p-értékek

Az ábra a csak főhatásokat tartalmazó modellre épül.

Vásárlási szándék: a megjelenési forma hatása: öblítő

A kontroll opciónál (nincs szöveg, nincs címke) minden más opció nagyobb vásárlási szándékot eredményezett.

A megjelenési formák között nem volt szignifikáns különbség



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

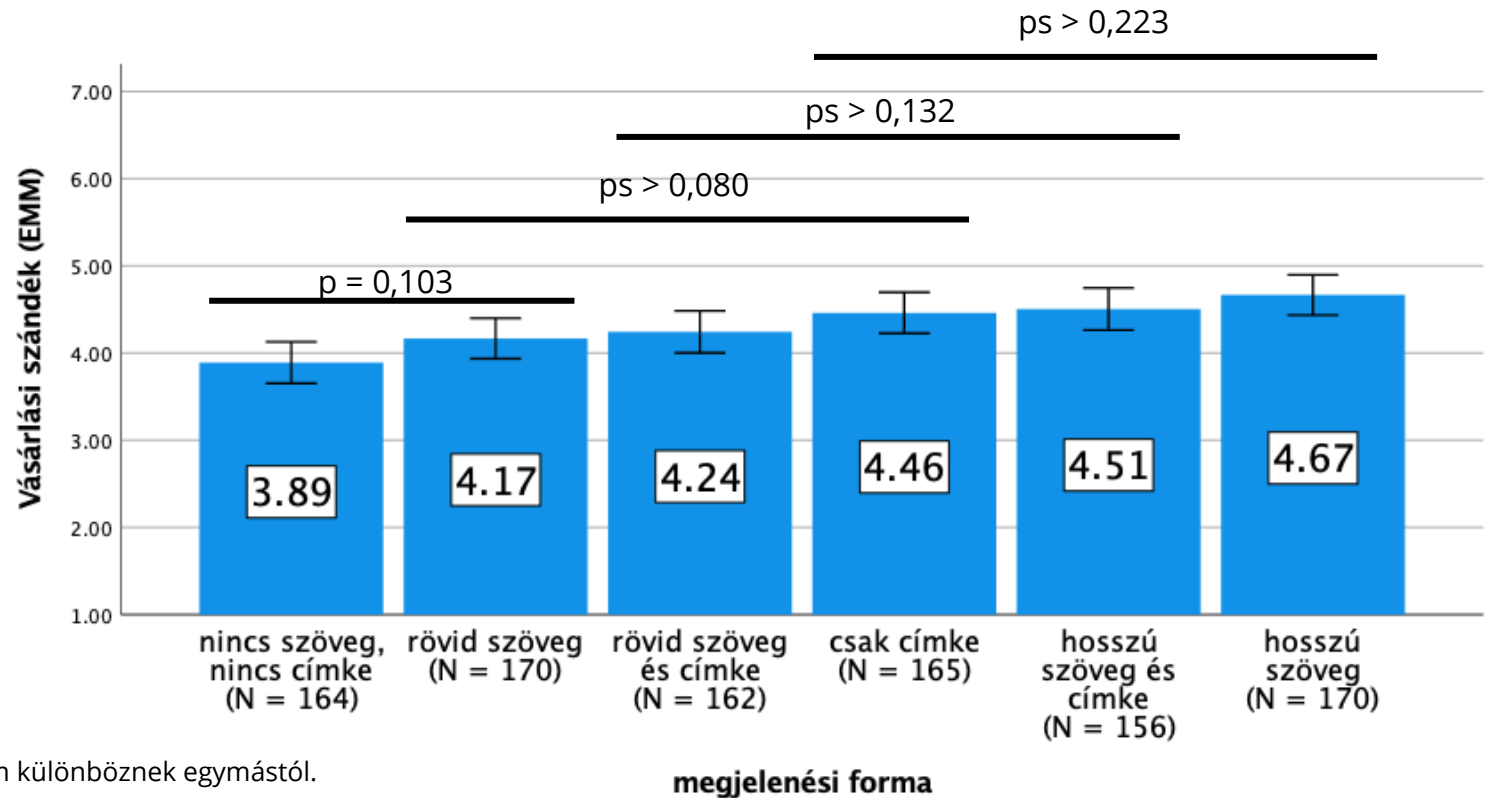
ps = a csoporton belüli / más csoportokhoz viszonyított p-értékek

Vásárlási szándék: a megjelenési forma hatása: farmer

A megjelenési formák mindegyike pozitív hatást gyakorolt a vásárlási szándéokra a kontroll opcióhoz (nincs szöveg, nincs címke) képest, kivéve a rövid szöveget.

A hosszú szöveg és címke megjelenés nagyobb vásárlási szándékot eredményezett, mint a kontroll opció és a rövid szöveg.

A hosszú szöveg nagyobb vásárlási szándékot eredményezett a kontroll és a rövid szöveges opcióknál is.



Az ábrán a vonalak azokat az opciókat jelölik, amik statisztikailag nem különböznek egymástól.

EMM = becsült marginális átlag

ps = a csoporton belüli / más csoportokhoz viszonyított p-értékek

A vizsgált változók közti összefüggések

	Környezetbarát termék	Észlelt zöld érték	Hitelesség	Több információ igénylése
Észlelt zöld érték	0,687**			
Hitelesség	0,475**	0,401**		
Több információ igénylése	0,624**	0,715**	0,354**	
Vásárlási szándék	0,656**	0,892**	0,376**	0,737**

** : $p < 0,001$

N = 2961

Összefoglalás: a zöld fogyasztóra vonatkozó következtetések

A zöld fogyasztókra nagyobb hatást gyakorolt a zöld állítások megjelenése a termékeken, de összességében a mintázatok nagyon hasonlóak voltak.

Az üdítőt a zöld fogyasztók is fenntarthatóbb termékkategóriának látják. A hitelességet és a vásárlási szándékot a zöld fogyasztók esetében sem befolyásolják a zöld állítások.

A címkék bizonyos esetekben a zöld fogyasztóknál pozitívabbnak bizonyultak, mint a teljes mintán pl. észlelt zöld érték/farmer, észlelt hitelesség/öblítő. Az újrahasznosítható címke az üdítőnél viszont a zöld fogyasztóknál sem idéz elő drasztikus változásokat.

A hosszú szöveg is bizonyos esetekben hatékonyabbnak bizonyult a zöld fogyasztóknál, mint a teljes mintán, ez a változás az öblítő (több információ igénylése, vásárlási szándék) esetén a leghangsúlyosabb.

A változók közti összefüggések a teljes mintával mutatnak párhuzamot.



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

A zöld állítások különböző megjelenéseinek hatása a zöld állításra való emlékezésre, annak spontán említésére és megértésére



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

A teljes minta elemzése





ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Irányított emlékezés a zöld állításra



Összefoglalás: emlékezés a zöld állításra

Összességében mindegyik fenntartható megjelenési forma növelte az esélyét, hogy a válaszadók úgy emlékezzenek, hogy volt zöld állítás a terméken.

A farmer esetében ugyanazon megjelenési forma mellett nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek arra, hogy volt zöld állítás, mint az üdítő esetében, ez a hatás az újrahasznosítható állítás esetében marginális volt.

Ugyanazon termékkategória esetén, ha fenntartható állítás hosszú szöveggént került megjelenítésre, akkor kisebb volt az esélye a visszaemlékezésnek, ha viszont rövid szöveg került a címke mellé, akkor nőtt a visszaemlékezés esélye.

Ezzel szemben a karbonsemleges és az újrahasznosítható állítások esetén a hosszú szöveg és címke a csak címkéhez képest növelte annak az esélyét, hogy zöld állításra emlékezzenek. Az újrahasznosítható állítás esetében a rövid szövegnek is hasonló hatása volt.

Az emlékezés a zöld állításra az összes vizsgált változóval (környezetbarát termék, észlelt zöld érték, hitelesség, több információ igénylése, vásárlási szándék) gyenge vagy közepes együttjárást mutatott.

Elemzési terv

Az elemzést zöld állításonként végeztük.

Logisztikus regressziót végeztünk, ahol a bejósoló változók a termékkategória és a megjelenési forma a kimeneti változó pedig a zöld állításra való emlékezés (1: volt zöld állítás, 2: nem volt/nem tudja/nem emlékezik).

Az első modellben a főhatásokat, a másodikban a két bejósuló változó egymásra hatását is vizsgáltuk. Amennyiben a két változónak nem volt szignifikáns egymásra hatása, a főhatásokat tartalmazó modellt értelmeztük.

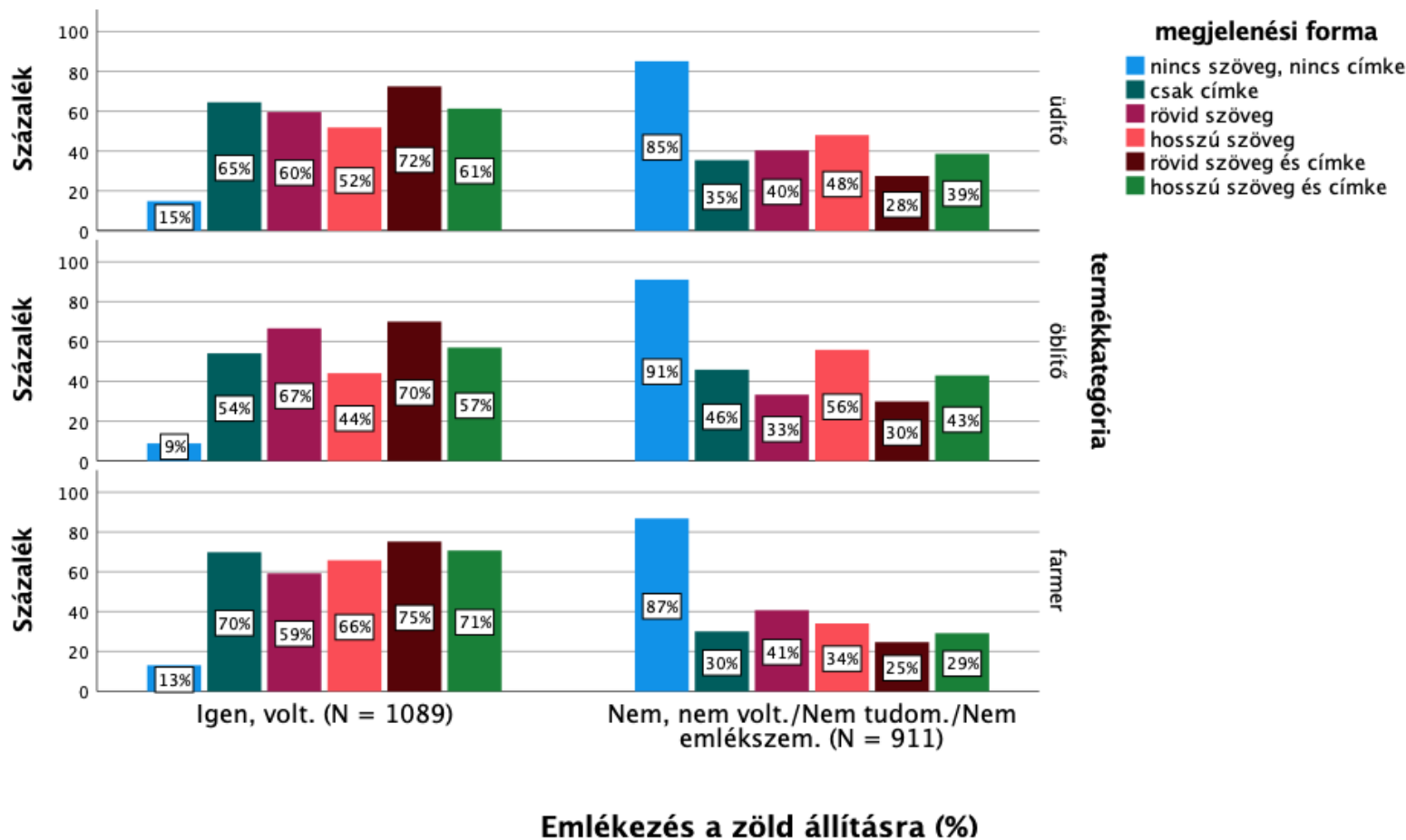
A vizsgálatokat elvégeztük a kontroll csoport kizárásával is.

Az elemzések során 5%-os szignifikanciaértéket használtunk határpontnak: egy hatást akkor tekintettünk érvényesnek, ha a tévedés valószínűsége kisebb, mint 5%.

Emlékezés zöld állításra: fenntartható I.

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(10) = 13,4$, $p = 0,203$).

Mindegyik megjelenési forma esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken ($p < 0,001$).



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.

Emlékezés zöld állításra: fenntartható II.

A termékkategóriának továbbra sem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 12,1$, $p = 0,148$).

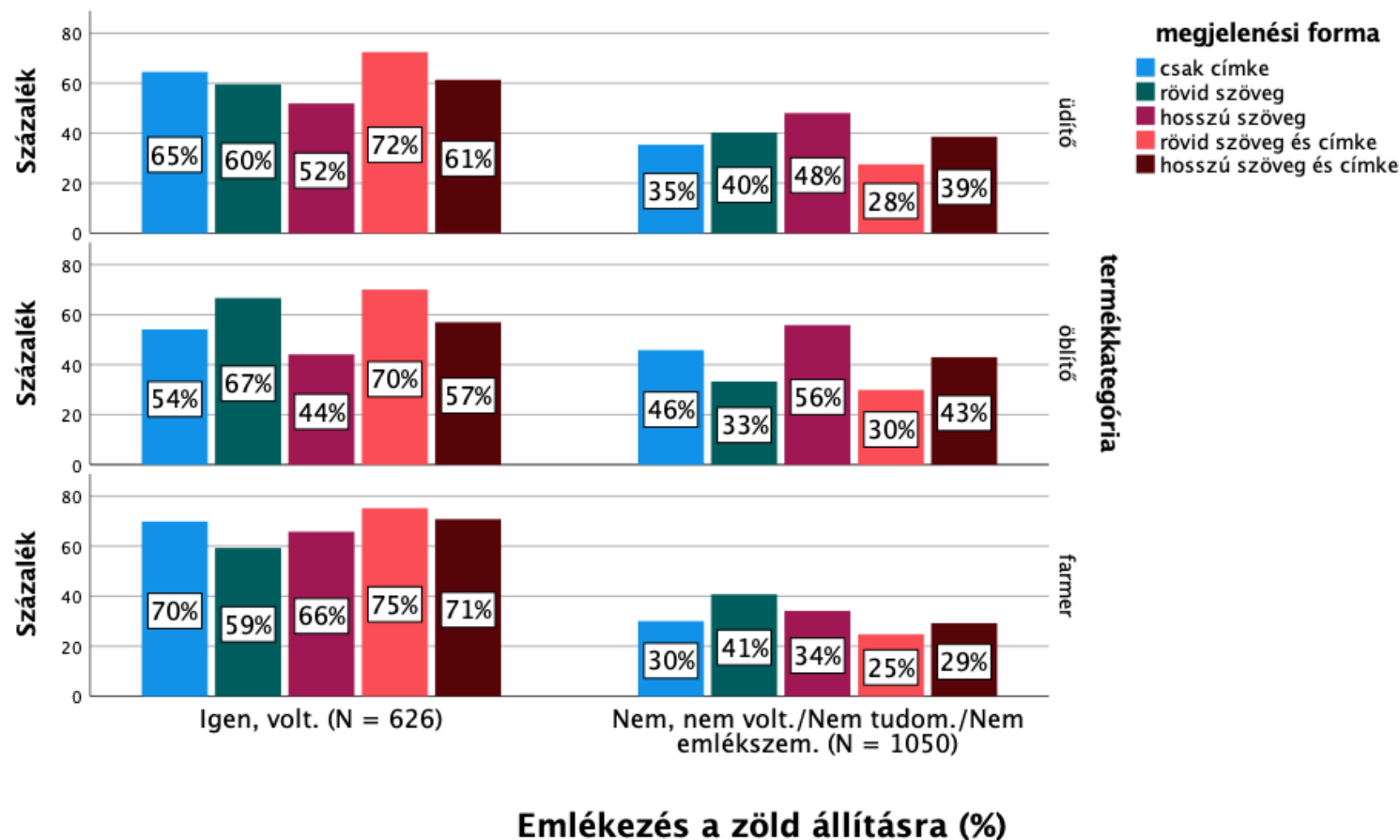
A farmer esetében nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek a zöld állításra, mint az üdítő esetében (Exp (B) = 1,33, Wald $\chi^2(1) = 4,96$, $p = 0,026$).

A csak címkéhez hasonlítva:

A hosszú szöveg esetén kisebb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken (Exp (B) = 0,691, Wald $\chi^2(1) = 5,78$, $p = 0,016$).

A rövid szöveg és címke esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken (Exp (B) = 1,567, Wald $\chi^2(1) = 7,26$, $p = 0,007$).

A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1676

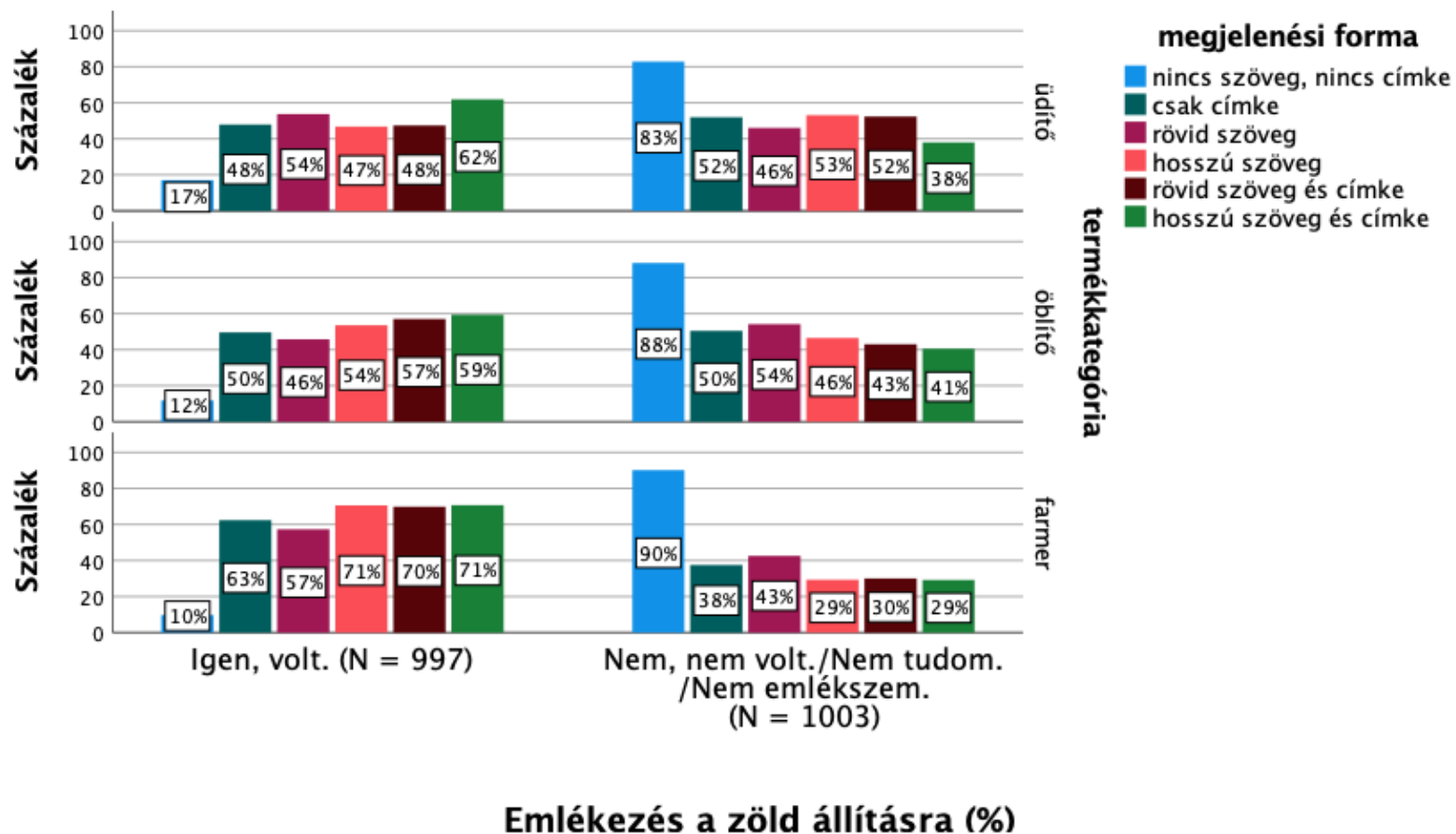


Emlékezés zöld állításra: karbonsemleges I.

A termékkategóriának marginális hatása volt a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(10) = 16,6$, $p = 0,085$).

Az üdítő kategóriához képest a farmer kategóriában a címke, a hosszú szöveg és a szöveg és címke kombinációk is növelték a visszaemlékezés esélyét ($p_s < 0,040$).

Mindegyik megjelenési forma esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken ($p < 0,001$).

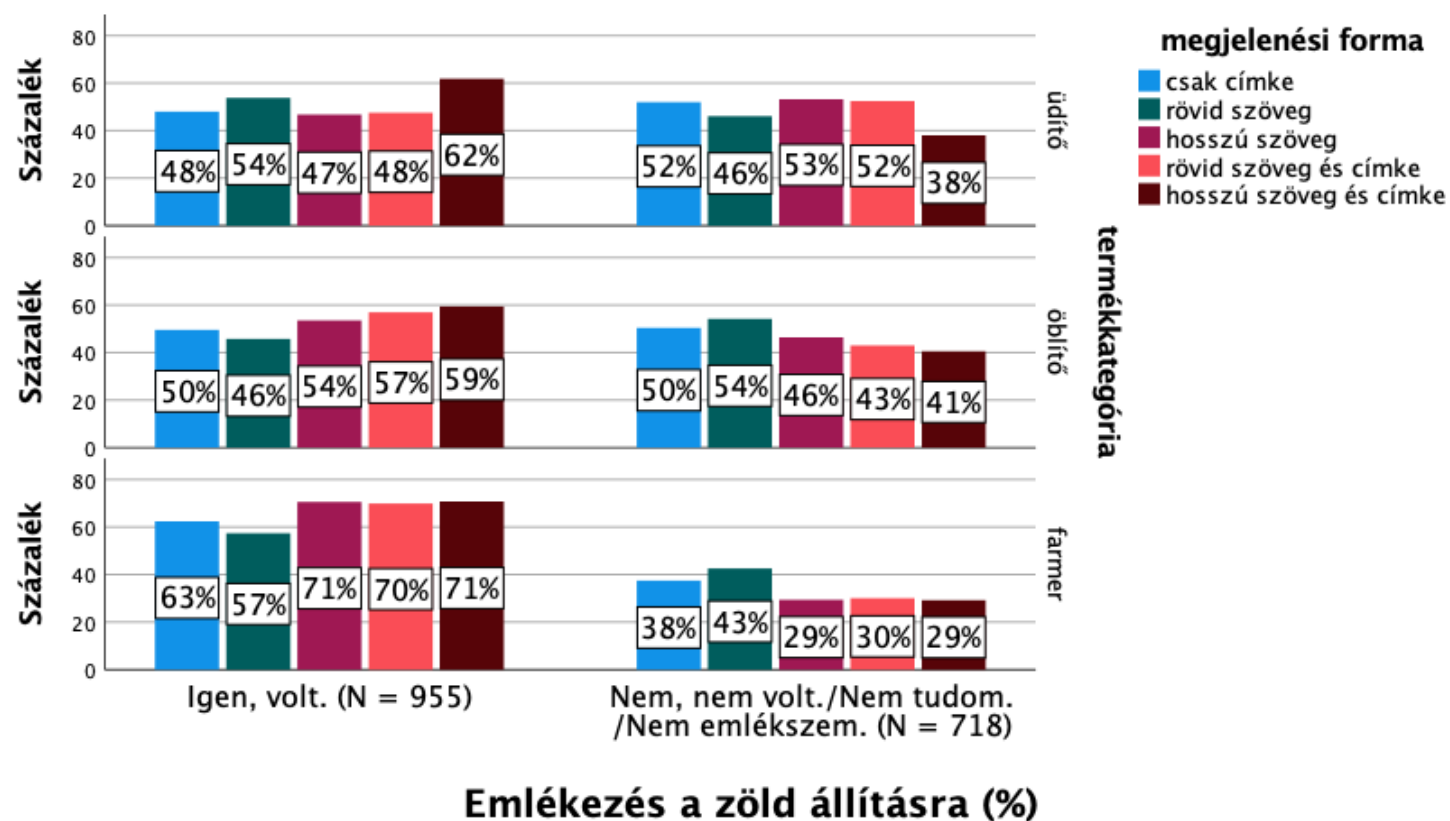


Emlékezés zöld állításra: karbonsemleges II.

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 7,99$, $p = 0,435$).

A farmer esetében nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek a zöld állításra, mint az üdítő esetében (Exp (B) = 1,85, Wald $\chi^2(1) = 25,0$, $p < 0,001$).

A csak címkéhez hasonlítva a hosszú szöveg és címke esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken (Exp (B) = 1,59, Wald $\chi^2(1) = 8,45$, $p = 0,004$).

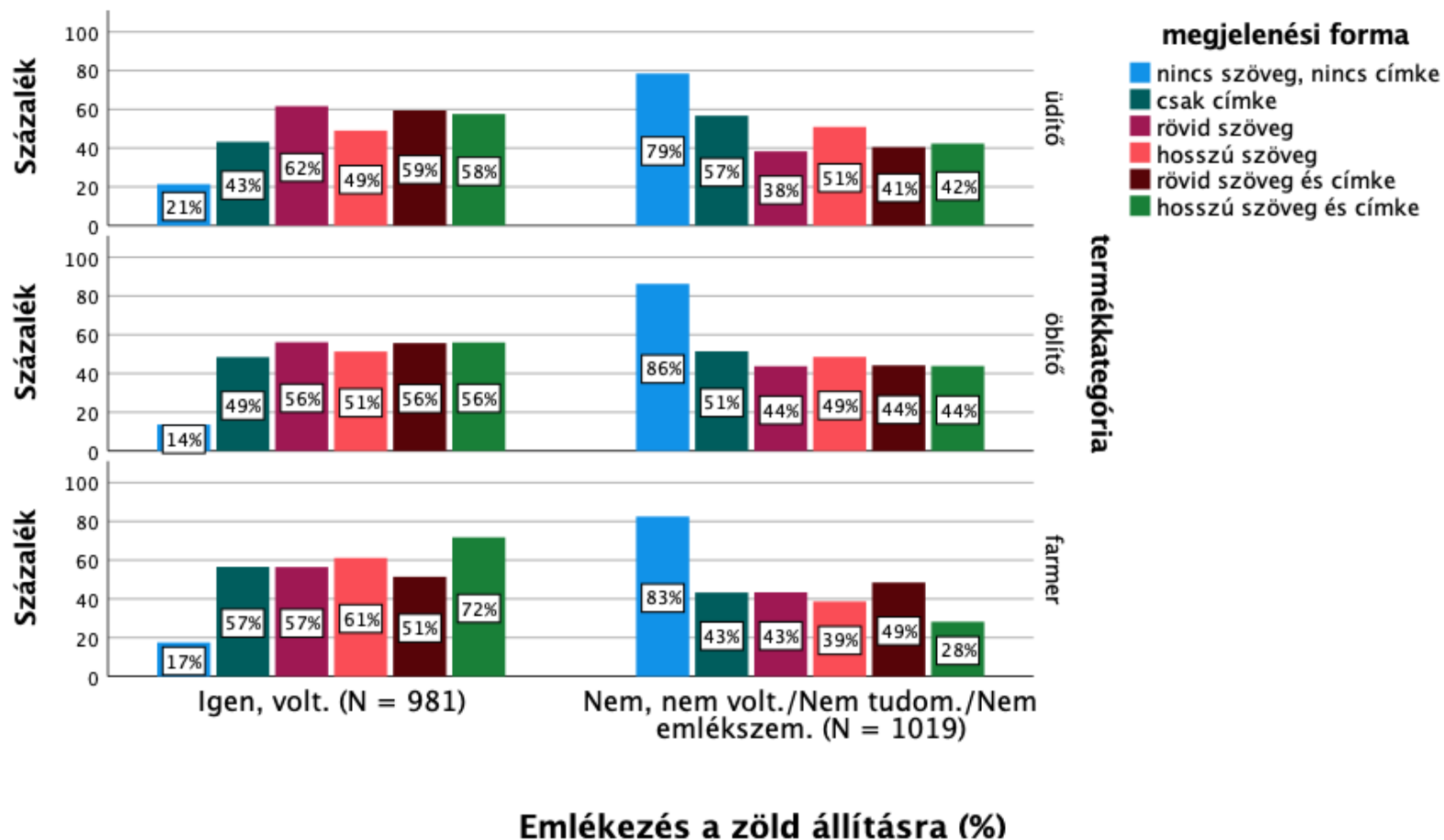


A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1673

Emlékezés zöld állításra: újrahasznosítható I.

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(10) = 14,6$, $p = 0,147$).

Mindegyik megjelenési forma esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken ($p < 0,001$).

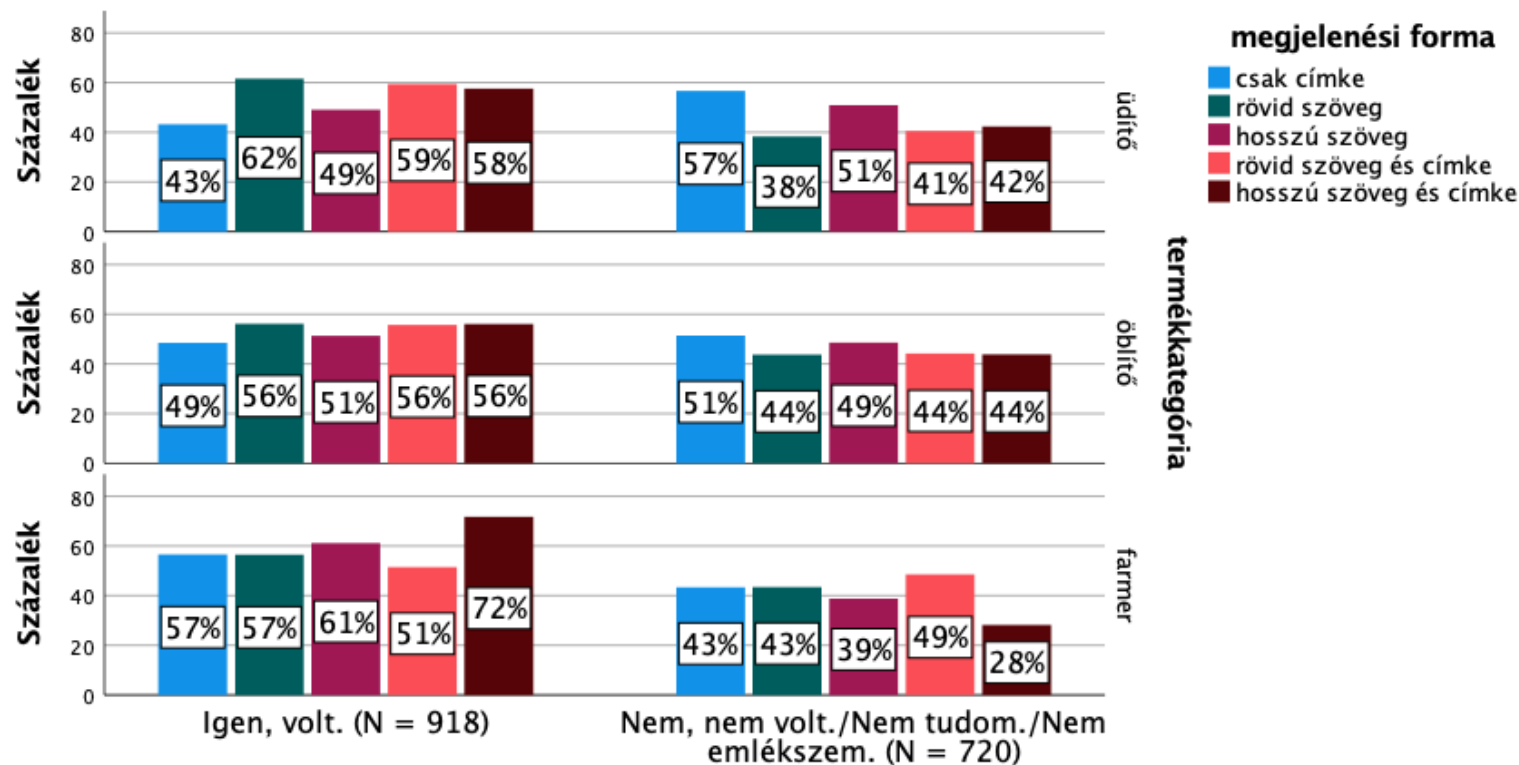


Emlékezés zöld állításra: újrahasznosítható II.

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 12,2$, $p = 0,144$).

A farmer esetében marginálisan nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek az újrahasznosítható állításra, mint az üdítő esetében (Exp (B) = 1,24, Wald $\chi^2(1) = 2,97$, $p = 0,085$).

A csak címkéhez hasonlítva a rövid szöveg (Exp (B) = 1,42, Wald $\chi^2(1) = 4,91$, $p = 0,027$) és a hosszú szöveg és címke (Exp (B) = 1,66, Wald $\chi^2(1) = 9,87$, $p = 0,002$) esetén is nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken.



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1638

Emlékezés a zöld állításra (%)

A zöld állításra való emlékezés együttjárása más változókkal

	Környezetbarát termék	Észlelt zöld érték	Hitelesség	Több információ igénylése	Vásárlási szándék
Fenntartható (N = 2000)	0,382**	0,123**	0,222**	0,117**	0,118**
Karbonsemleges (N = 2000)	0,382**	0,183**	0,169**	0,171**	0,188**
Újrahasznosítható (N = 2000)	0,324**	0,175**	0,202**	0,118**	0,156**

*: $p < 0,05$

** : $p < 0,001$





ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Spontán emlékezés a zöld állításra



Összefoglalás: spontán emlékezés a zöld állításra

Az újrahasznosítható állítás esetében lényegesen kevesebb volt a helyes spontán említések száma, mint a másik két állítás esetében.

A fenntartható állítás kivételével a farmer és az öblítő esetében ugyanazon megjelenési forma mellett nagyobb volt az esélye, hogy spontán emlékeztek a zöld állításra, mint az üdítő esetében.

Ugyanazon termék kategória esetén, ha rövid szöveg került a címke mellé, akkor nőtt a visszaemlékezés esélye.

A karbonsemleges és az újrahasznosítható állítások esetén minden megjelenési forma növelte a spontán említés esélyét, kivéve a hosszú szöveg a karbonsemleges állítás esetében.

A spontán emlékezés csak a környezetbarát termékészleléssel és a hitelességgel mutatott pozitív együttjárást. Az újrahasznosítható állítás együttjárása a környezetbarát termékészleléssel alacsonyabb volt, mint a másik két zöld állításé.

A karbonsemlegesség spontán említése negatív együttjárást mutatott a vásárlási szándékkal.

A nyitott válaszok kódolása

A spontán emlékezést binárisan kódoltuk.

- 0: nem említette a zöld állítást vagy helytelenül emlékezett
- 1: helyesen emlékezett a zöld állításra
- Hiányzó érték: nem válaszolt semmit vagy értelmezhetetlen válaszok

A kódolást három egymástól független kódoló végezte, a kódolók közti megbízhatóság megfelelő volt (Fleiss Kappa > 0,707).

Ahol a kódok különböztek, ott konszenzus alapján dönt el a végső kód.

Elemzési terv

Az elemzést zöld állításonként végeztük.

Kizártuk azokat, akik a kontroll csoportot látták.

- Fenntartható állítás: N = 1676
- Karbonsemleges állítás: N = 1673
- Újrahasznosítható állítás: N = 1638

Logisztikus regressziós modell, a bejósoló változók: megjelenési forma és a termékkategória.

Az első modellben a főhatásokat, a másodikban a két bejósuló változó egymásra hatását is vizsgáltuk. Amennyiben a két változónak nem volt szignifikáns egymásra hatása, a főhatásokat tartalmazó modellt értelmeztük.

Az elemzések során 5%-os szignifikanciaértéket használtunk határpontnak: egy hatást akkor tekintettünk érvényesnek, ha a tévedés valószínűsége kisebb, mint 5%.

Spontán emlékezés a fenntartható állításra

Helyes válaszok

- „a cég elkötelezett a bolygó jövője mellett”
- “fenntartható gazdaság”
- “a gyártás során környezettudatosan járnak el”
- “fenntarthatósági jelöléssel”
- “kevés felhasznált energia és víz”

Helytelen válaszok

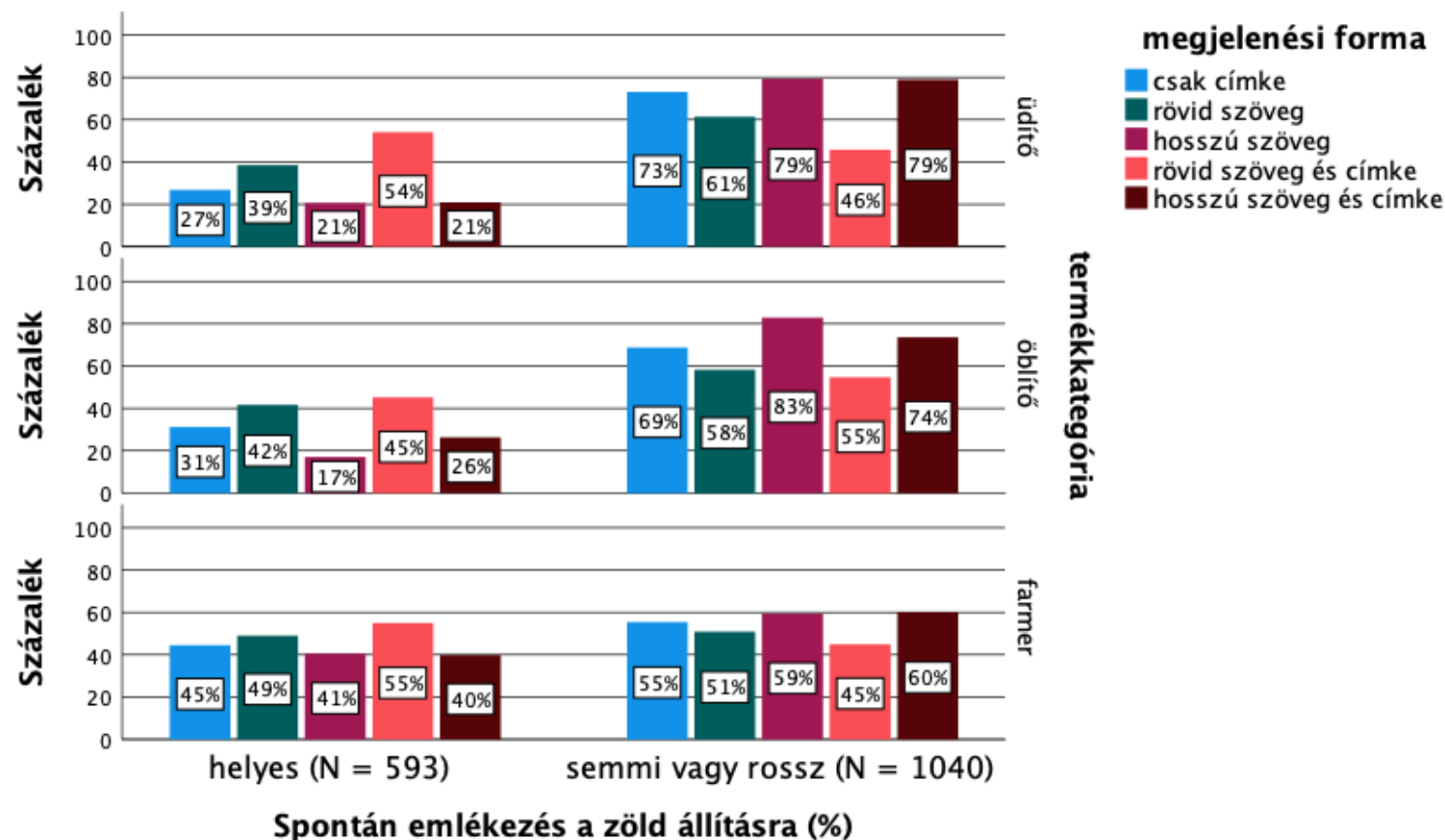
- „környezetbarát”
- „ökocimkével”
- “helyi gazdaságból”
- „gyártás során nem keletkezik káros anyag”
- “biológiai minősítéssel ellátva”

Spontán emlékezés a fenntartható állításra

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák spontán visszaemlékezésére gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 9,70$, $p = 0,287$).

A farmer esetében nagyobb volt az esélye, hogy spontán emlékeztek fenntartható állításra, mint az üdítő esetében (Exp (B) = 2,35, Wald $\chi^2(1) = 45,4$, $p < 0,001$).

A csak címkéhez hasonlítva a rövid szöveg és címke esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy fenntartható állítás volt a terméken (Exp (B) = 2,24, Wald $\chi^2(1) = 24,8$, $p < 0,001$).



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1633

Spontán emlékezés a karbonsemleges állításra

Helyes válaszok

- “klímasemleges gyártással”
- „üvegházhatás minimalizálása”
- „karbonmentes”
- „üvegház-hatás ellen küzdő vállalat terméke”
- „széndioxid semleges”

Helytelen válaszok

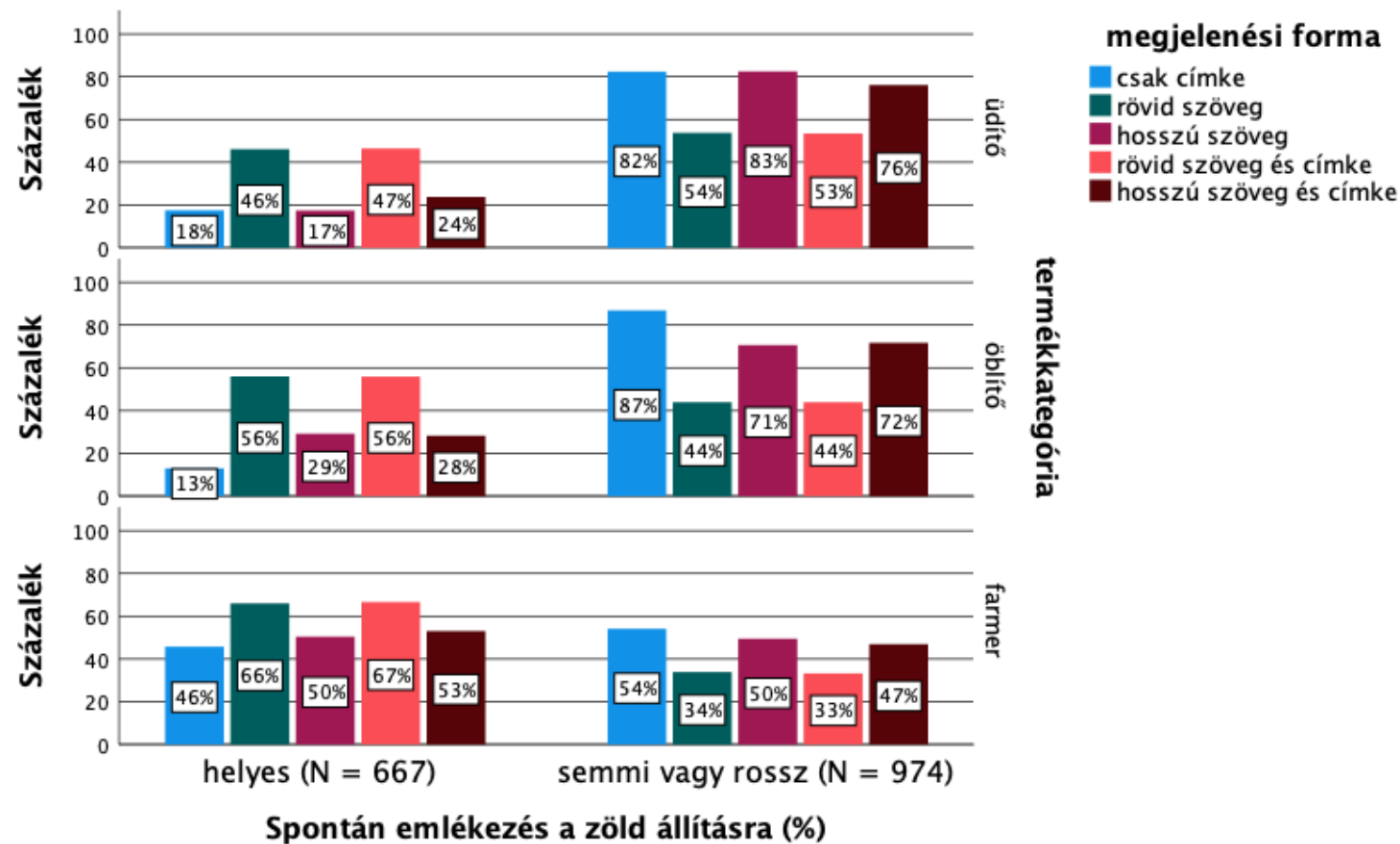
- “karbonsavmentes”
- “környezetvédelem karbontudatosság”
- “valami öko jel is volt rajta”
- “Nem bocsát ki mérgező anyagokat.”
- “karbonsemleges , üvegház hatású gázok keletkeznek a termék előállítás során”

Spontán emlékezés a karbonsemleges állításra

A termékkategóriának marginális hatása volt különböző megjelenési formák spontán visszaemlékezésére gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 14,8$, $p = 0,064$).

Az öblítő (Exp (B) = 1,36, Wald $\chi^2(1) = 5,94$, $p = 0,015$) és a farmer (Exp (B) = 3,76, Wald $\chi^2(1) = 104$, $p < 0,001$) esetében nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek karbonsemleges állításra, mint az üdítő esetében.

A csak címkéhez hasonlítva minden megjelenési forma esetén nagyobb volt a spontán említés esélye ($p_s < 0,001$), kivéve a hosszú szöveget ($p = 0,067$).



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1641

Spontán emlékezés az újrahasznosítható állításra

Helyes válaszok

- “rajta a recycle szimbólummal”
- “100% újrahasznosítás”
- „szelektíven gyűjthető dobozú ital”

Helytelen válaszok

- „megújuló nemzetközi jelzéssel”
- „ökocimkével”
- „zöld energiával előállítva”
- “környezetbarát csomagolásban”
- „újrahasznosított csomagolás”

Spontán emlékezés az újrahasznosítható állításra

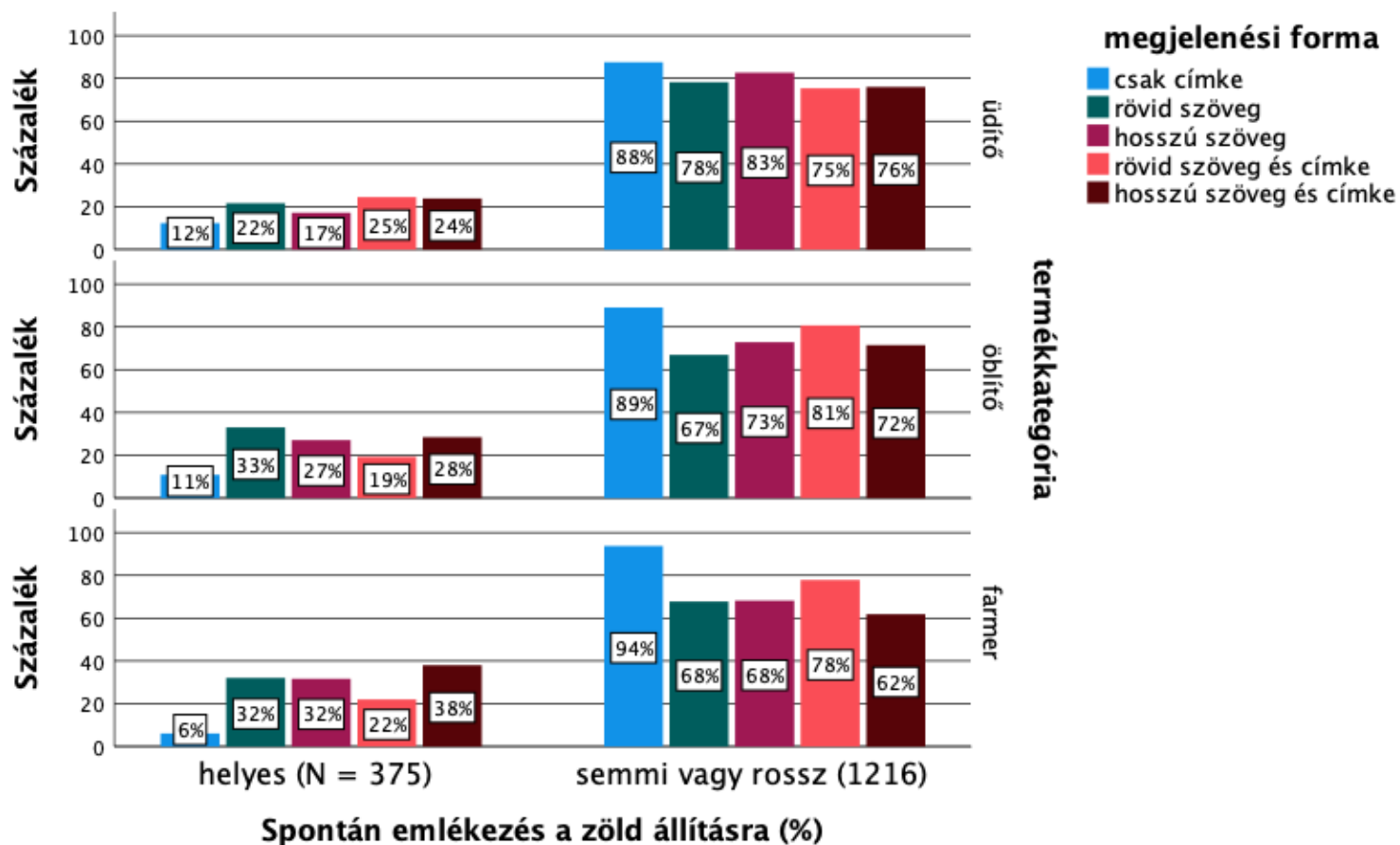
A termékkategóriának marginális hatása volt a különböző megjelenési formák spontán visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 14,8$, $p = 0,064$).

A hosszú szöveg és címke megjelenés a farmer kategóriában növelte a spontán említés esélyét az üdítő kategóriához képest (Exp (B) = 2,58, Wald $\chi^2(1) = 4,46$, $p = 0,035$).

Az öblítő (Exp (B) = 1,36, Wald $\chi^2(1) = 5,97$, $p = 0,015$) és a farmer (Exp (B) = 2,77, Wald $\chi^2(1) = 59,3$, $p < 0,001$) esetében nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek az újrahasznosítható állításra, mint az üdítő esetében.

A csak címkéhez hasonlítva minden megjelenési forma esetén nagyobb volt a spontán említés esélye ($p_s < 0,001$).

A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1591



A spontán emlékezés együttjárása más változókkal

	Környezetbarát termék	Észlelt zöld érték	Hitelesség	Több információ igénylése	Vásárlási szándék
Fenntartható (N = 1633)	0,201**	-0,022	0,167**	0,027	-0,019
Karbonsemleges (N = 1641)	0,161**	-0,032	0,116**	-0,016	-0,050*
Újrahasznosítható (N = 1591)	0,094**	-0,007	0,120**	-0,026	0,000

*: $p < 0,05$

** : $p < 0,001$



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

A zöld állítás megértése



Összefoglalás: a zöld állítás megértése

Az újrahasznosítható állítás esetében lényegesen több volt a helyes magyarázat, mint a másik két állítás esetében. A legkevesebben a karbonsemleges állítást tudták elmagyarázni.

A fenntartható és az újrahasznosítható állítás esetében az üdítő kategóriában volt a legmagasabb az esélye, hogy a résztvevők helyesen elmagyarázzák a zöld állítást. A karbonsemleges állítás esetében a termékkategóriának nem volt hatása a magyarázatra.

A fenntartható állítás esetében a megjelenési formáknak nem volt hatása a magyarázatra, míg az újrahasznosítható és karbonsemleges állítás esetében ez a hatás marginális volt.

A karbonsemleges állítás esetében a címkéhez viszonyítva a hosszú szöveg és hosszú szöveg és címke megjelenési formák növelték a helyes magyarázat esélyét.

A helyes magyarázat a fenntartható állítás esetében a környezetbarát termékészleléssel és hitelességgel, az újrahasznosítható állítás esetében csak a hitelességgel, míg a karbonsemleges állítás esetében semmilyen vizsgált változóval nem mutatott pozitív együttjárást.

A nyitott válaszok kódolása

A válaszadókat egy nyílt kérdésben arra kértük, hogy saját szavaikkal magyarázzák el a csomagoláson látott zöld állítást egy ismerősüknek.

A válaszokat binárisan kódoltuk.

- 0: helytelen magyarázat
- 1: helyes magyarázat
- Hiányzó érték: nem válaszolt semmit vagy értelmezhetetlen válaszok

A kódolást szakértővel egyeztetett kódolási alapelvek mentén végeztük el.

Elemzési terv

Az elemzést zöld állításonként végeztük.

Kizártuk azokat, akik a kontroll csoportot látták.

- Fenntartható állítás: $N = 1265$
- Karbonsemleges állítás: $N = 1296$
- Újrahasznosítható állítás: $N = 1303$

Logisztikus regressziós modell, a bejósoló változók: megjelenési forma és a termékkategória.

Az első modellben a főhatásokat, a másodikban a két bejósuló változó egymásra hatását is vizsgáltuk. Amennyiben a két változónak nem volt szignifikáns egymásra hatása, a főhatásokat tartalmazó modellt értelmeztük.

Az elemzések során 5%-os szignifikanciaértéket használtunk határpontnak: egy hatást akkor tekintettünk érvényesnek, ha a tévedés valószínűsége kisebb, mint 5%.

A fenntartható állítás magyarázata

Helyes válaszok

- „körkörös anyagforgalom”
- “Környezet barát, környezetet nem terhelő gazdaság.”
- „Az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának csökkentése, fenntartható földhasználat, a természetes bioszféra védelme , a társadalmi fenntarthatóság növelése”
- „kielégíti az igényeket anélkül, hogy a jövőt veszélyeztetné”
- “Kevesebb káros kibocsátással járó gazdaság.”

Helytelen válaszok

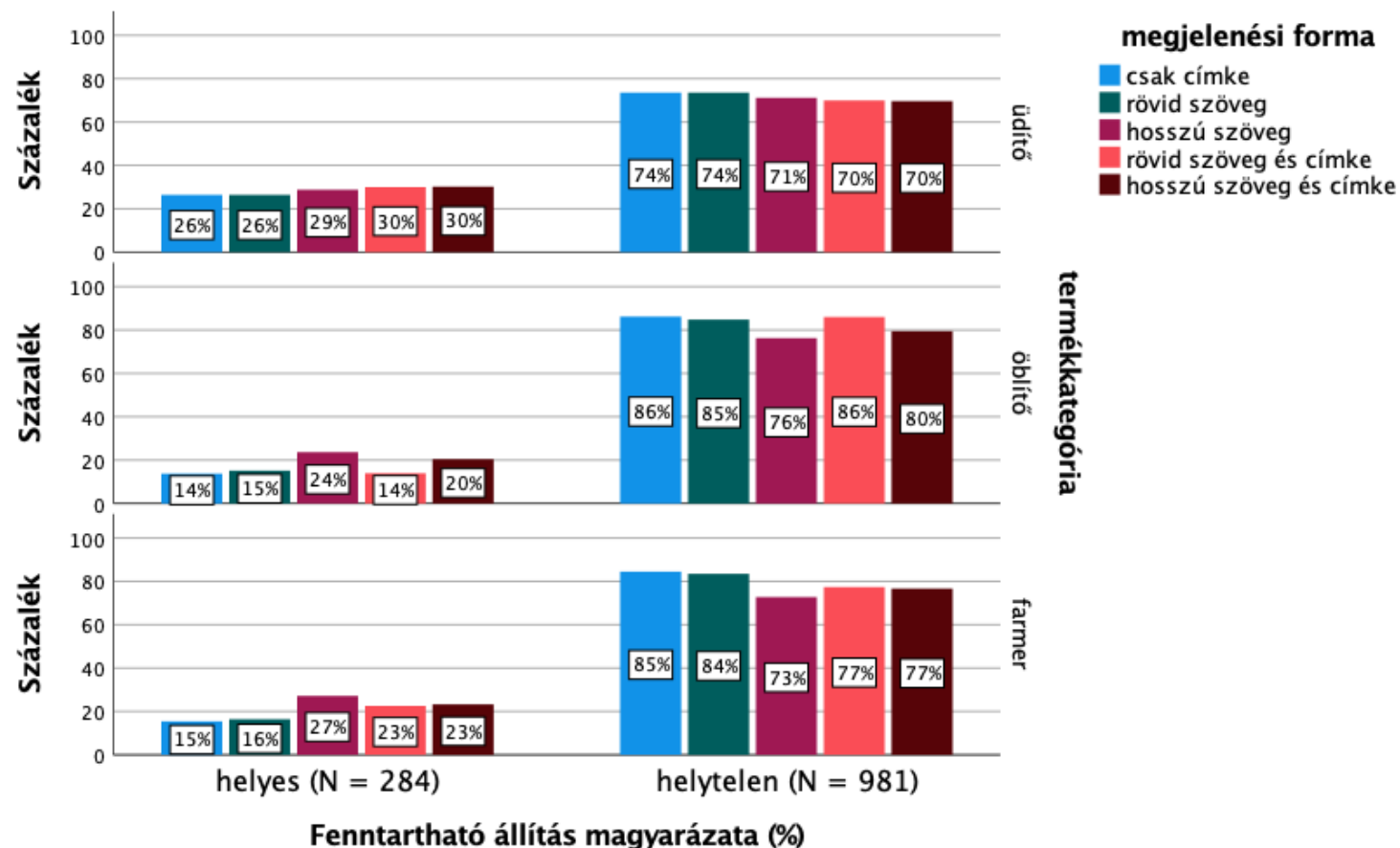
- „Tartós”
- „Környezetkímélő technológia”
- „nincs káros melléktermék”
- “egyensúlyban a természettel, teljes feldolgozás”
- „Nem használnak vegyszereket.”

A fenntartható állítás magyarázata

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák magyarázatra gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 3,33$, $p = 0,912$).

Az öblítő (Exp (B) = 0,531, Wald $\chi^2(1) = 14,1$, $p < 0,001$) és a farmer (Exp (B) = 0,676, Wald $\chi^2(1) = 5,95$, $p = 0,015$) esetében kisebb volt az esélye, hogy helyesen magyarázták el a fenntartható állítást, mint az üdítő esetében.

A megjelenési formának nem volt szignifikáns hatása a fenntartható állítás magyarázatára (Wald $\chi^2(4) = 6,48$, $p = 0,166$).



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1265

A karbonsemleges állítás magyarázata

Helyes válaszok

- „Egyensúlyban van a kibocsátott széndioxid és a visszanyert széndioxid között.”
- “Nem növeli a szén-dioxid szintet a levegőben”
- „szén-dioxid kibocsátás szempontjából zéró”
- “A gyártásnál keletkező káros, üvegházhatást okozó gázokat semlegesítik.”
- “Nem történik többlet CO₂ kibocsátás.”

Helytelen válaszok

- „Nem tartalmazza káros anyagot”
- „Nem használtak a feldolgozásakor fosszilis energiahordozót.”
- „A gyártás során nem jut szén-dioxid a levegőbe.”
- „Egy cég a lehető legkisebbre csökkentse termelése során a karbonlábnyomát “
- “Nem tartalmaz karbont”



A karbonsemleges állítás magyarázata

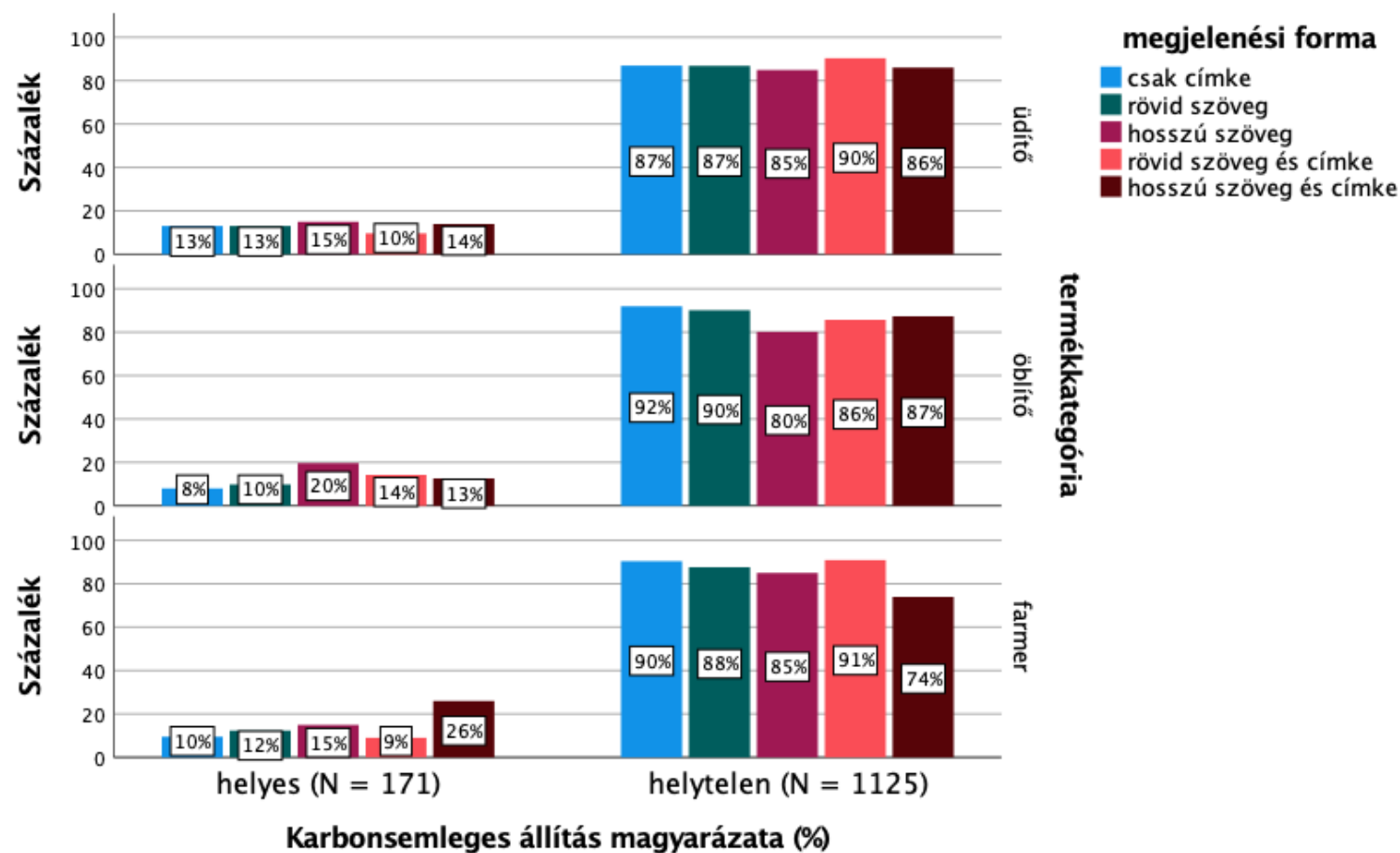
A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák magyarázatra gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 9,34$, $p = 0,315$).

A termékkategóriának nem volt hatása a karbonsemleges állítás helyes magyarázatára (Wald $\chi^2(2) = 0,302$, $p = 0,860$).

A megjelenési formáknak marginális hatása volt a karbonsemleges állítás helyes magyarázatára (Wald $\chi^2(4) = 9,34$, $p = 0,052$).

A csak címkéhez hasonlítva a hosszú szöveg (Exp (B) = 1,70, Wald $\chi^2(1) = 4,07$, $p = 0,044$) és a hosszú szöveg és címke (Exp (B) = 1,81, Wald $\chi^2(1) = 5,04$, $p = 0,025$) növelte a helyes magyarázat esélyét.

A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1641



Az újrahasznosítható állítás magyarázata

Helyes válaszok

- “nem szemét, újra hasznosítható”
- „a csomagolás szelektíven gyűjthető, majd újrahasznosítható”
- „szelektíven gyűjthető dobozú ital”
- “Újból felhasználható anyagból készült.”
- “Azt jelenti, hogy a csomagolás minden része újra felhasználható, így nem terheli a környezetet.”

Helytelen válaszok

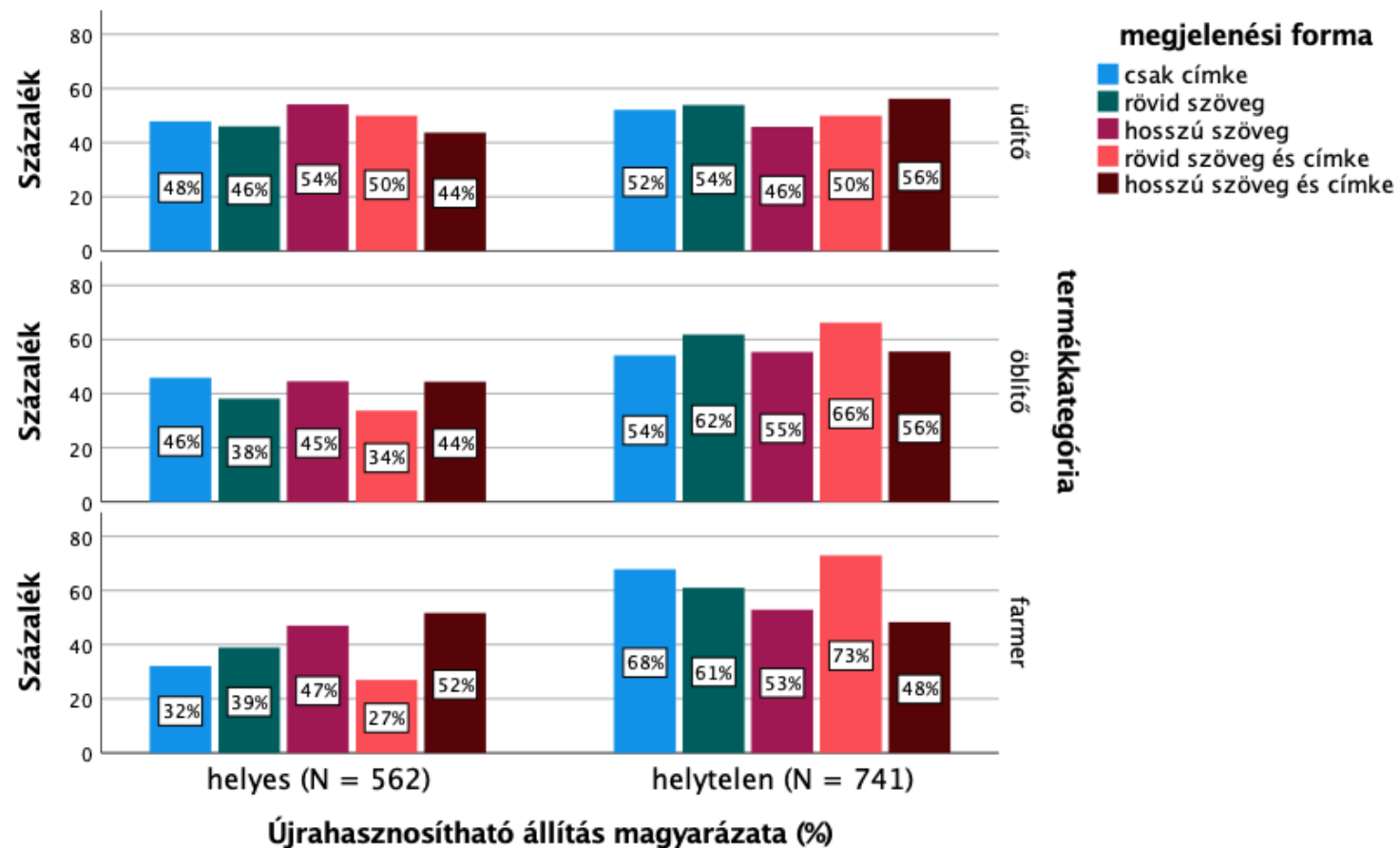
- “újrahasznosítható”
- “Szelektív gyűjtés!”
- “A termék teljes egészét fel tudnák újra használni, semmi káros anyag nincs benne.”
- „Környezetbarát csomagoló anyag”
- “nem szemét lesz belőle”

Az újrahasznosítható állítás magyarázata

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák magyarázatra gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 11,0$, $p = 0,200$).

Az öblítő (Exp (B) = 0,734, Wald $\chi^2(1) = 5,09$, $p = 0,024$) és a farmer (Exp (B) = 0,689, Wald $\chi^2(1) = 7,00$, $p = 0,008$) esetében kisebb volt az esélye, hogy helyesen magyarázták el a fenntartható állítást, mint az üdítő esetében.

A megjelenési formának csak marginálisan szignifikáns hatása volt az újrahasznosítható állítás magyarázatára (Wald $\chi^2(4) = 9,26$, $p = 0,055$). A címkétől egyik megjelenési forma sem különbözött szignifikánsan ($p > 0,145$).



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 1591

A zöld állítás megértésének együttjárása más változókkal

	Környezetbarát termék	Észlelt zöld érték	Hitelesség	Több információ igénylése	Vásárlási szándék
Fenntartható (N = 1265)	0,086*	-0,040	0,142**	0,035	-0,017
Karbonsemleges (N = 1296)	0,007	-0,036	0,052	-0,015	-0,043
Újrahasznosítható (N = 1303)	0,024	-0,018	0,114**	-0,004	-0,012

*: $p < 0,05$

** : $p < 0,001$

Összefoglalás: teljes minta

Az újrahasznosítható állítás a másik két állításhoz viszonyítva kevesebb volt a spontán említés, de több volt a helyes magyarázat. → A három vizsgált zöld állítás közül az újrahasznosítható a legismertebb, legmegszokottabb.

A farmer és az öblítő kategóriákban általánosságban nagyobb esélye volt a spontán vagy irányított emlékezésnek, mint az üdítő kategóriában. → Az zöld állítások "feltűnőbbek" a kevésbé környezetbarátnak észlelt kategóriákban.

Az üdítő esetében nagyobb esélye volt, hogy a fenntartható és újrahasznosítható állításokat helyesen magyarázzák el a fogyasztók.

Összességében a szöveg és címke kombinációk vezettek leginkább spontán vagy irányított emlékezéshez. A fenntartható állításnál hatékonyabb volt a rövid szöveg, a karbonsemleges és újrahasznosítható irányított emlékezésnél pedig a hosszú szöveg és címke.

A farmer kategóriában a hosszú szöveg és címke szintén hatékonyan bizonyult például a karbonsemleges irányított felidézésnél.

A megértést egyedül a karbonsemleges állítás esetében befolyásolta a zöld állítás megjelenése, itt a hosszú szöveges megjelenések bizonyultak hatékonyak. → Amennyiben kevésbé ismert, újdonságnak ható zöld állításról van szó, a csomagoláson található tájékoztatás javíthatja a zöld állítás megértését.

Az emlékezés, és a karbonsemleges kategória kivételével a spontán felidézés is pozitív együttjárást mutatott a kvantitatív változókkal, a megértés viszont csak a hitelességgel mutatott pozitív együttjárást, illetve a fenntartható állítás esetén a környezetbarát termékészleléssel is.



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

A zöld fogyasztók almintájának elemzése





ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Irányított emlékezés a zöld állításra



Összefoglalás: emlékezés a zöld állításra

Összességében a zöld fogyasztók közül többen emlékeztek a zöld állításokra, mint a teljes mintában. → A zöld fogyasztók jobban odafigyelnek a zöld állítások jelzéseire a csomagoláson.

A mintázatok alapvetően megegyeztek a teljes mintán látottakkal.

A fenntartható és karbonsemleges állítások esetén mindegyik megjelenési forma növelte az esélyét, hogy a válaszadók úgy emlékezzenek, hogy volt zöld állítás a terméken.

Az újrahasznosítható állítás esetében a címke, a hosszú szöveg és a kettő kombinációja a farmer kategóriában bizonyult hatékonynak, míg az üdítő kategóriában a rövid szöveg növelte a visszaemlékezés esélyét. Általánosságban a farmer kategóriában nagyobb volt a visszaemlékezés esélye, mint az üdítő kategóriában. → Az üdítő kategóriában egyértelműbbnek, megszokottabbnak tűnik az újrahasznosíthatóság.

A karbonsemleges állítás esetében ugyanazon megjelenési forma mellett a farmer kategóriában nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek arra, hogy volt zöld állítás, mint az üdítő esetében.

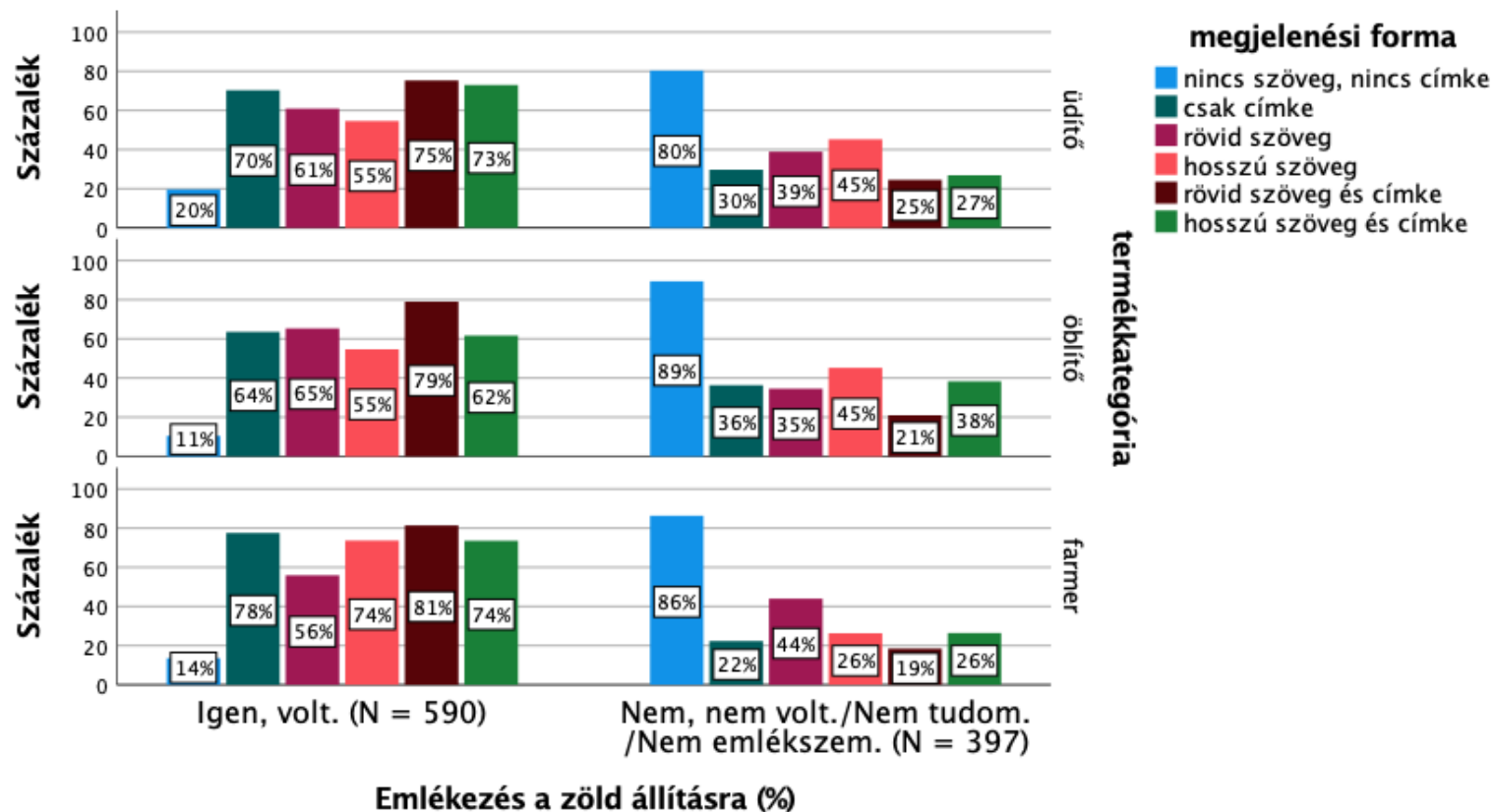
A hosszú szöveg és címke a karbonsemleges és újrahasznosítható állítás esetében is általánosságban növelte a visszaemlékezés esélyét. A fenntartható állítás esetében a rövid szöveg és címke bizonyult a leghatékonyabbnak, a csak szöveges megjelenítések esetén kisebb volt az esélye a visszaemlékezésnek.

Hasonlóan a teljes mintán tapasztaltakhoz, az emlékezés a zöld állításra az összes vizsgált változóval (környezetbarát termék, észlelt zöld érték, hitelesség, több információ igénylése, vásárlási szándék) gyenge vagy közepes együttjárást mutatott. A zöld fogyasztók esetében az együttjárások valamivel erősebbek voltak a vásárlási szándék esetén.

Emlékezés zöld állításra: fenntartható I.

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(10) = 9,92$, $p = 0,448$).

Mindegyik megjelenési forma esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken ($p < 0,001$).



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.

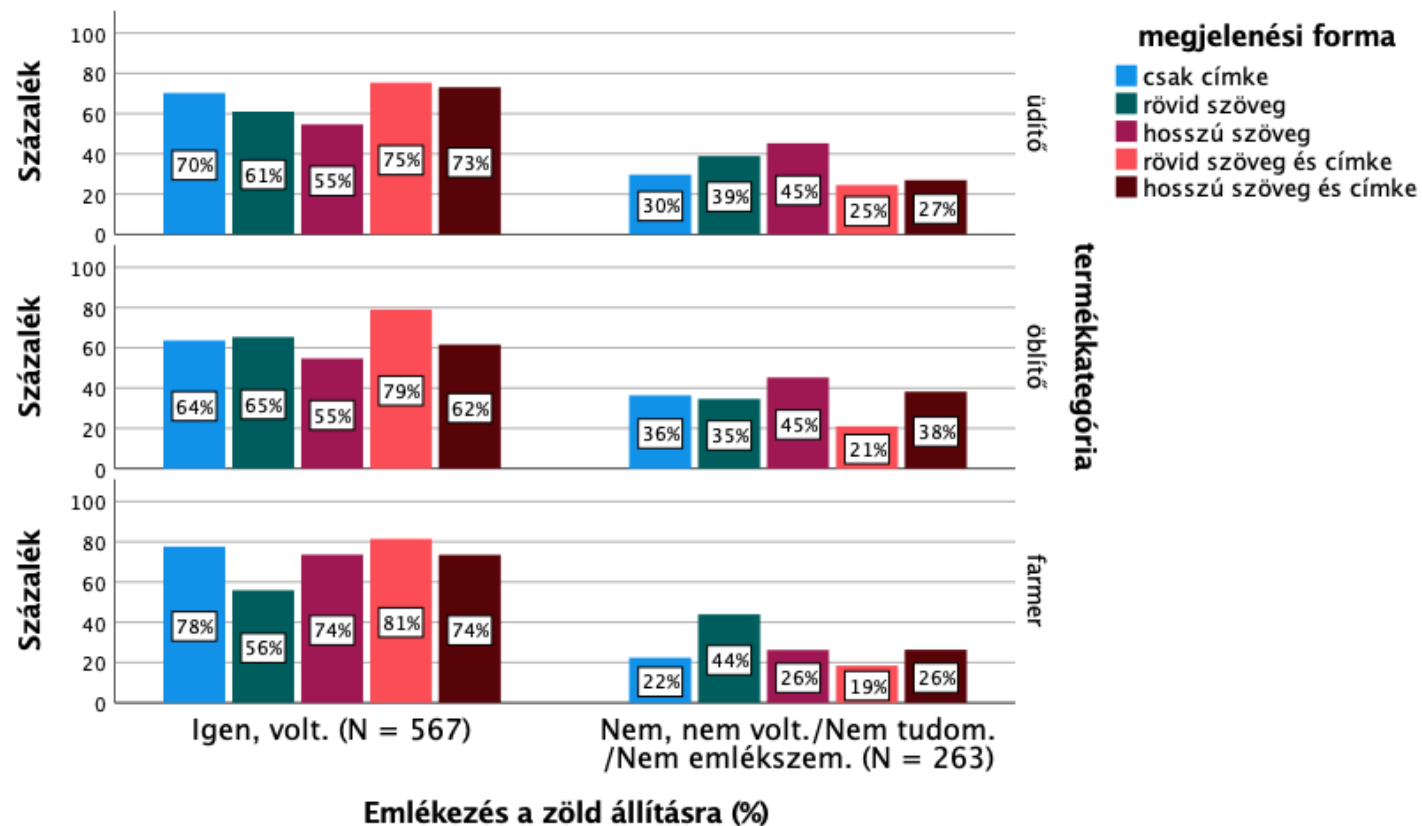
Emlékezés zöld állításra: fenntartható II.

A termékkategóriának továbbra sem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 7,86$, $p = 0,447$).

A termékkategóriák között nem találtunk szignifikáns különbséget (Wald $\chi^2(2) = 4,00$, $p = 0,135$).

A rövid szöveg és címkéhez hasonlítva:

Rövid szöveg esetén (Exp (B) = 0,422, Wald $\chi^2(1) = 12,4$, $p < 0,001$) és hosszú szöveg esetén (Exp (B) = 0,420, Wald $\chi^2(1) = 12,9$, $p < 0,001$) is kisebb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken.



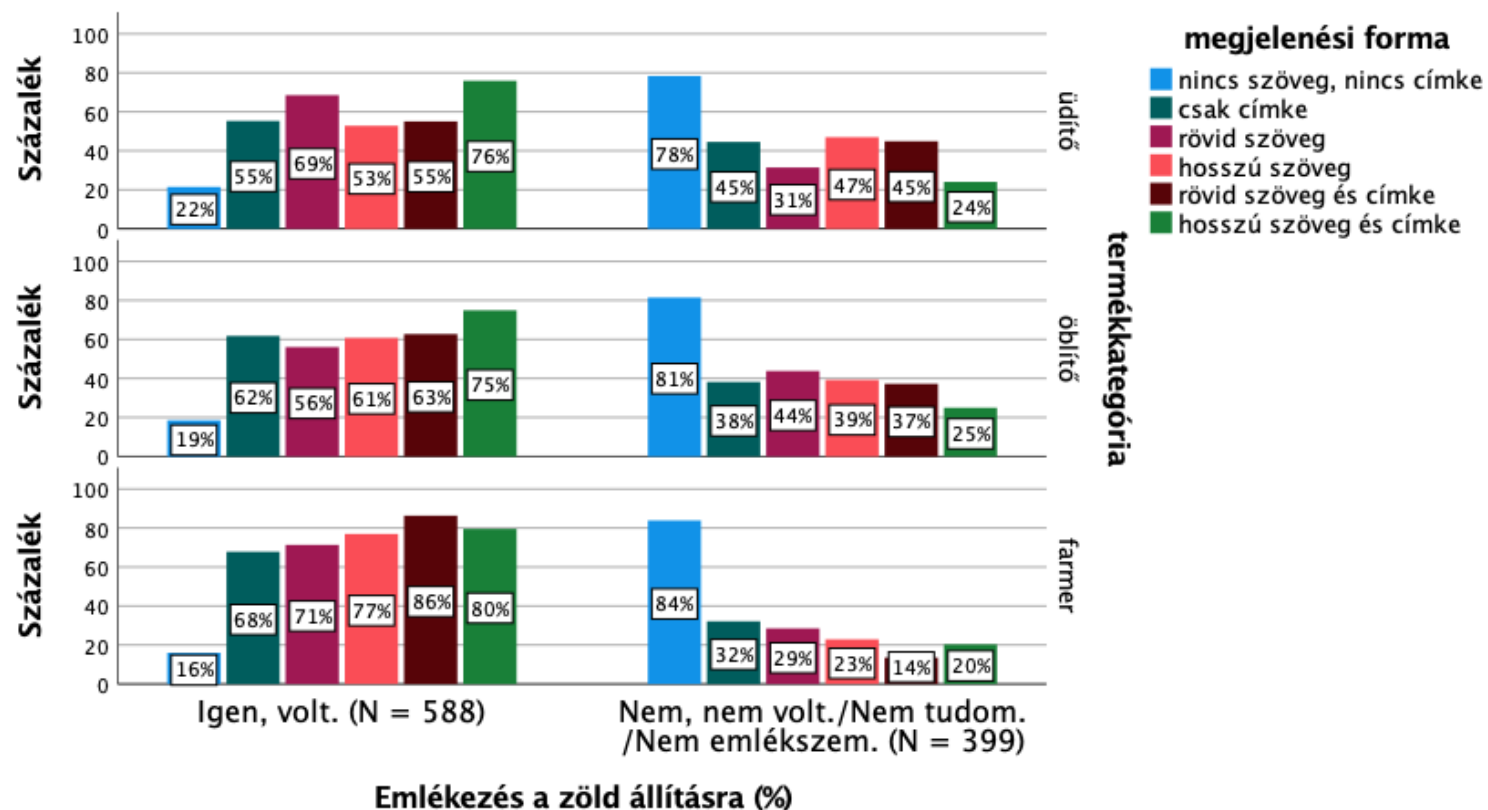
A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 830

Emlékezés zöld állításra: karbonsemleges I.

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(10) = 14,3$, $p = 0,161$).

Az üdítő kategóriához képest a farmer kategóriában nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek zöld állításra ($p < 0,001$).

Mindegyik megjelenési forma esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken ($p < 0,001$).

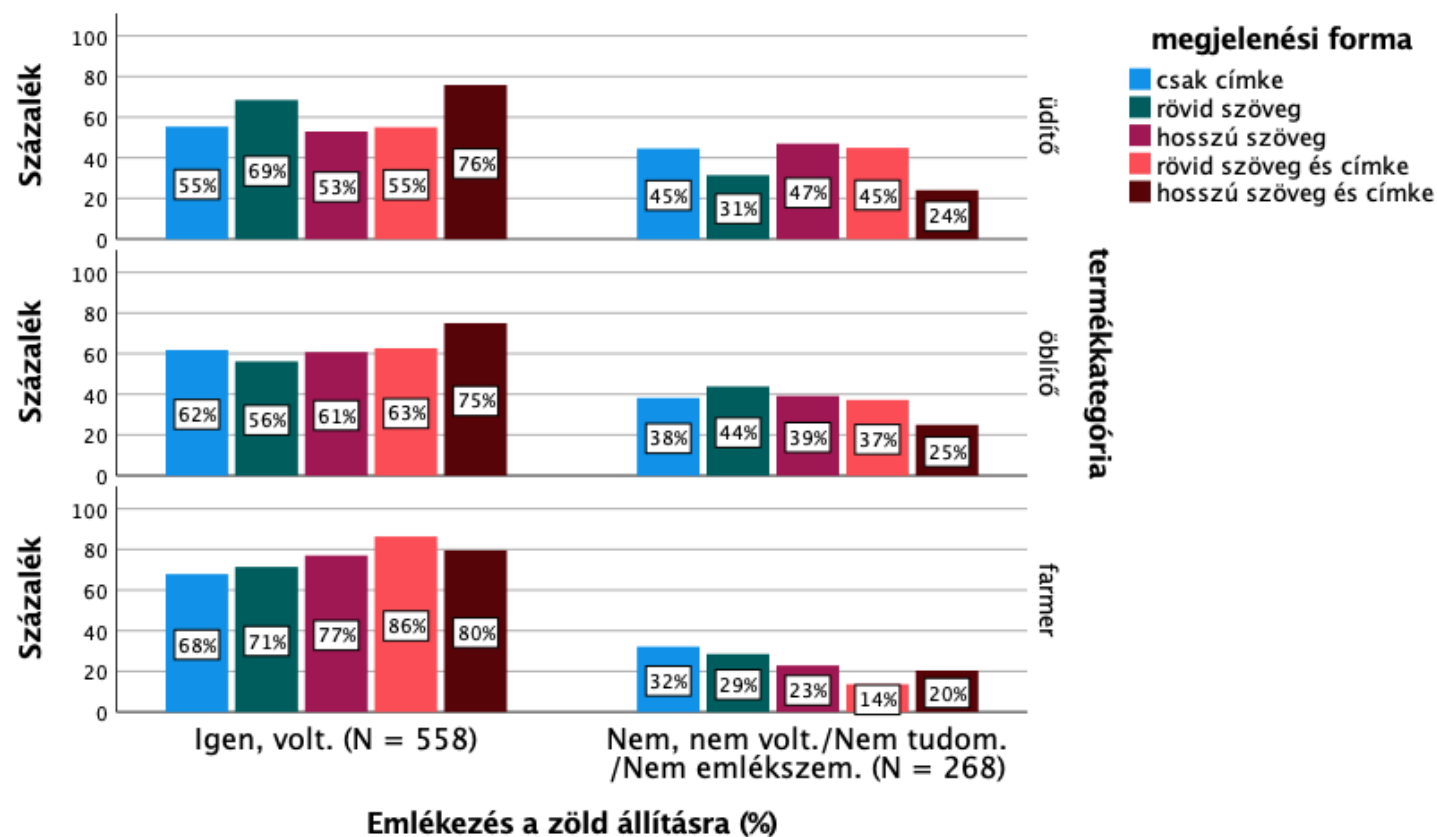


Emlékezés zöld állításra: karbonsemleges II.

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 10,0$, $p = 0,264$).

A farmer esetében nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek a zöld állításra, mint az üdítő esetében (Exp (B) = 2,06, Wald $\chi^2(1) = 14,9$, $p < 0,001$).

A csak címkéhez hasonlítva a hosszú szöveg és címke esetén nagyobb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken (Exp (B) = 2,09, Wald $\chi^2(1) = 8,66$, $p = 0,003$).

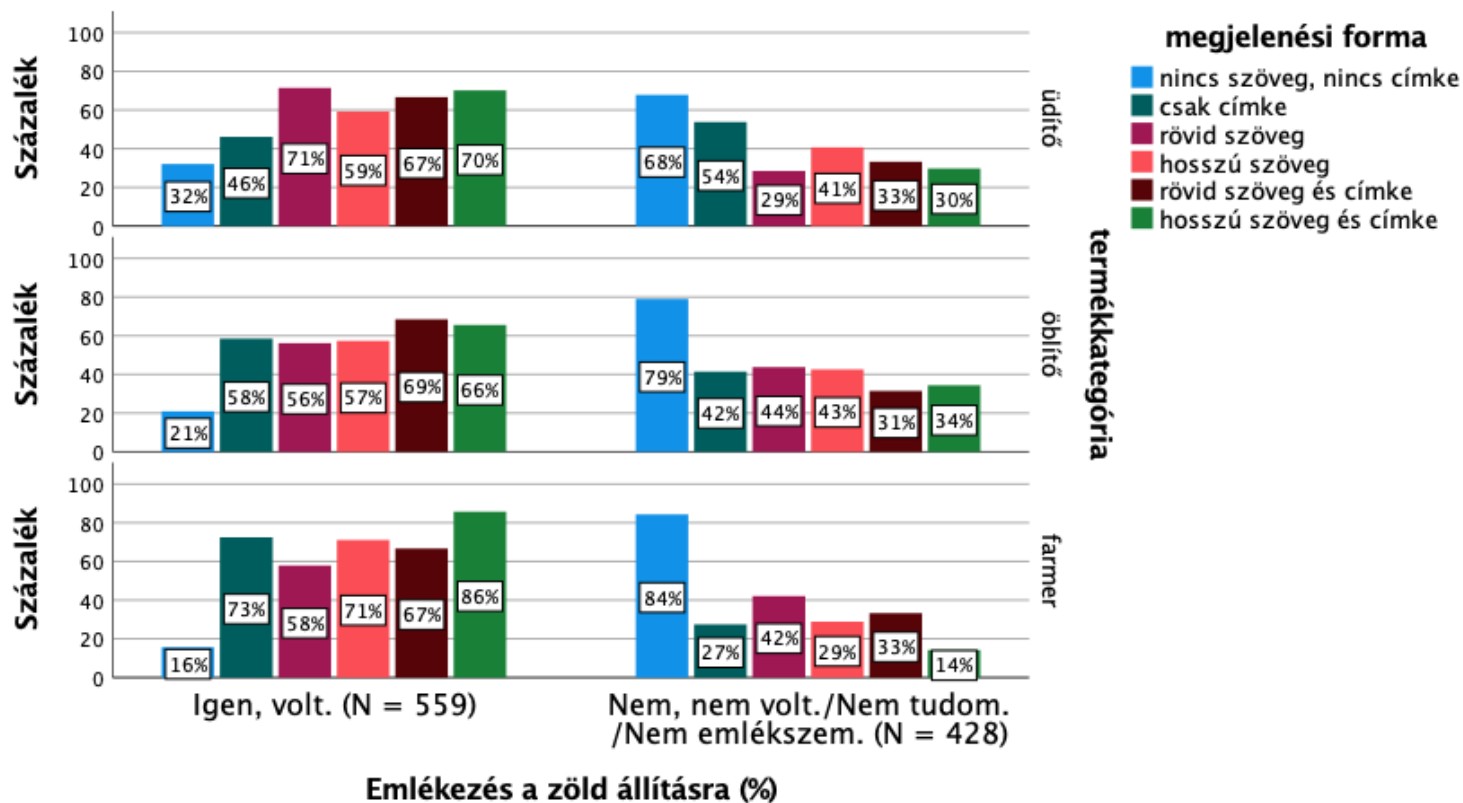


A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 826

Emlékezés zöld állításra: újrahasznosítható I.

A termékkategóriának hatása volt a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(10) = 20,0$, $p = 0,026$).

Az üdítőhöz képest a farmer kategóriában címke, a hosszú szöveg és a kettő kombinációja egyaránt növelték az emlékezés esélyét a zöld állításra ($p_s < 0,016$).



Emlékezés zöld állításra: újrahasznosítható II.

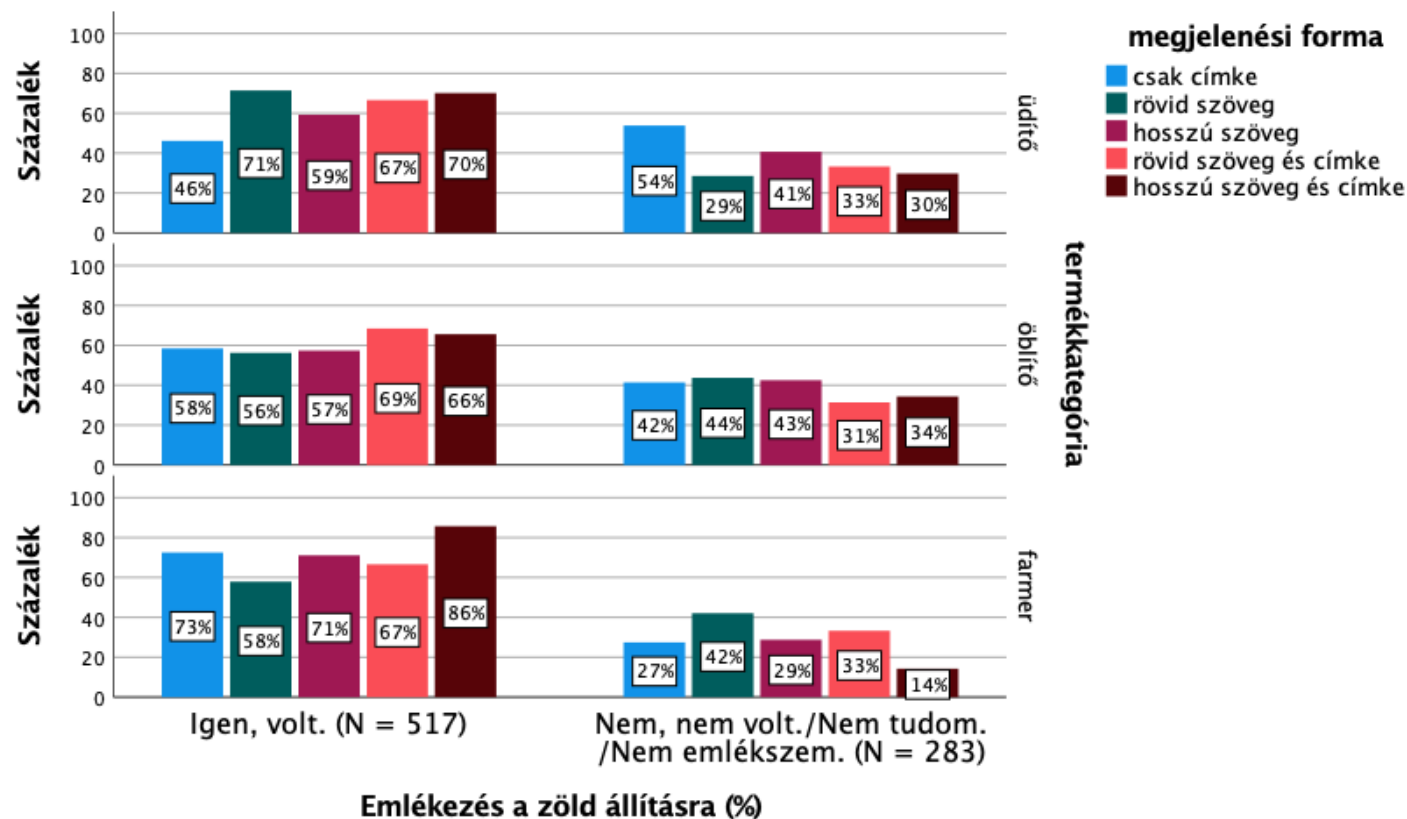
A termékkategóriának marginális hatása volt a különböző megjelenési formák visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 13,4$, $p = 0,099$).

Az üdítővel összehasonlítva, az öblítő (Exp (B) = 0,313, Wald $\chi^2(1) = 4,41$, $p = 0,036$) és a farmer (Exp (B) = 0,178, Wald $\chi^2(1) = 8,86$, $p = 0,003$) esetében is, csak rövid szöveg esetén kisebb volt az esélye, hogy a válaszadók emlékeztek arra, hogy zöld állítás volt a terméken.

A farmer kategóriában nagyobb volt a visszaemlékezés esélye, mint az üdítő kategóriában (Exp (B) = 1,55, Wald $\chi^2(1) = 5,65$, $p = 0,017$).

Bár a megjelenési forma hatása marginális volt a visszaemlékezésre (Wald $\chi^2(4) = 9,12$, $p = 0,058$), a csak címkéhez képest a hosszú szöveg és címke növelte a visszaemlékezés esélyét (Exp (B) = 1,93, Wald $\chi^2(4) = 7,29$, $p = 0,007$).

A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 800



A zöld állításra való emlékezés együttjárása más változókkal

	Környezetbarát termék	Észlelt zöld érték	Hitelesség	Több információ igénylése	Vásárlási szándék
Fenntartható (N = 987)	0,362**	0,165**	0,234**	0,145**	0,176**
Karbonsemleges (N = 987)	0,392**	0,219**	0,166**	0,173**	0,208**
Újrahasznosítható (N = 987)	0,348**	0,240**	0,216**	0,146**	0,214**

*: $p < 0,05$

** : $p < 0,001$





ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

Spontán emlékezés a zöld állításra



Összefoglalás: spontán emlékezés a zöld állításra

A fenntartható és karbonsemleges állítások esetén a helyes spontán említések száma magasabb a zöld fogyasztók körében, mint a teljes mintán. A teljes mintához hasonlóan azonban újrahasznosítható állítás esetében lényegesen kevesebb volt a helyes spontán említések száma, mint a másik két állítás esetében.

A fenntartható állítás kivételével a farmer esetében ugyanazon megjelenési forma mellett nagyobb volt az esélye, hogy spontán emlékeztek a zöld állításra, mint az üdítő esetében.

A fenntartható állítás esetén az öblítő és farmer kategóriában magasabb spontán említéshez vezetett a címke, mint az üdítő kategóriában. A farmer kategóriában a hosszú szöveg is magasabb spontán említést eredményezett az üdítő kategóriához képest. Összességében a rövid szöveg és címke mindhárom kategóriában hatékonyak bizonyult.

A karbonsemleges állítás esetében a rövid szöveg és a rövid szöveg és címke növelte a spontán emlékezés esélyét.

Az újrahasznosítható állítás esetén a címke bizonyult a legkevésbé hatékonyak.

A spontán emlékezés csak a környezetbarát termékészleléssel és a hitelességgel mutatott pozitív együttjárást. Az újrahasznosítható állítás együttjárása a környezetbarát termékészleléssel alacsonyabb volt, mint a másik két zöld állításé.

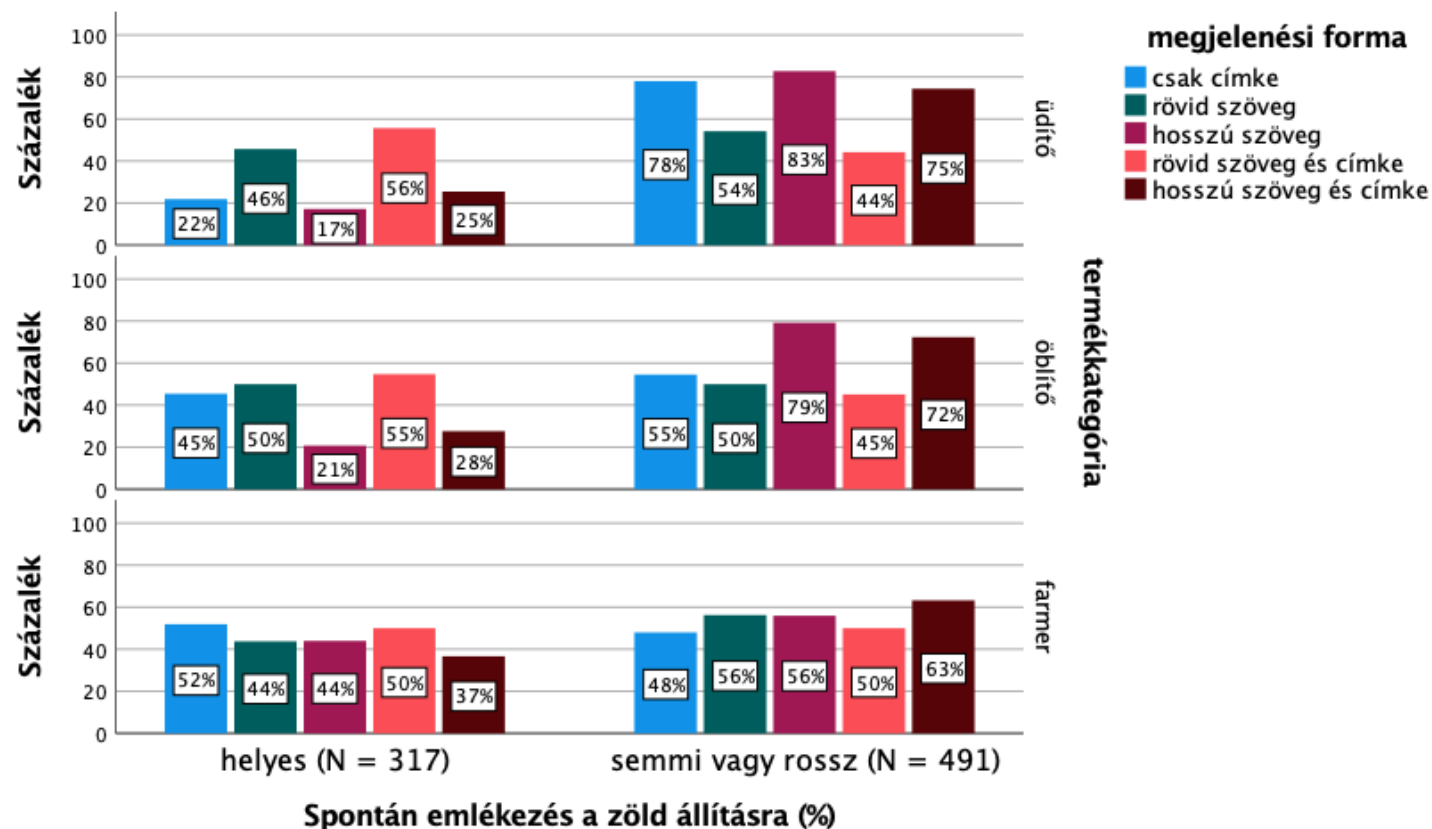
A karbonsemlegesség spontán említése negatív együttjárást mutatott az észlelt zöld értékkel és a vásárlási szándékkal is.

Spontán emlékezés a fenntartható állításra

A termékkategóriának hatása volt a különböző megjelenési formák spontán visszaemlékezésére gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 16,9$, $p = 0,032$).

A farmer esetében az üdítőhöz viszonyítva a hosszú szöveg (Exp (B) = 4,77, Wald $\chi^2(1) = 7,30$, $p = 0,007$), illetve csak címke (Exp (B) = 4,86, Wald $\chi^2(1) = 8,01$, $p = 0,005$) esetén nagyobb volt az esélye, a spontán emlékezésnek.

Az öblítő esetében is nagyobb volt a spontán emlékezés esélye a csak címke megjelenési formánál (Exp (B) = 3,09, Wald $\chi^2(1) = 4,04$, $p = 0,045$).



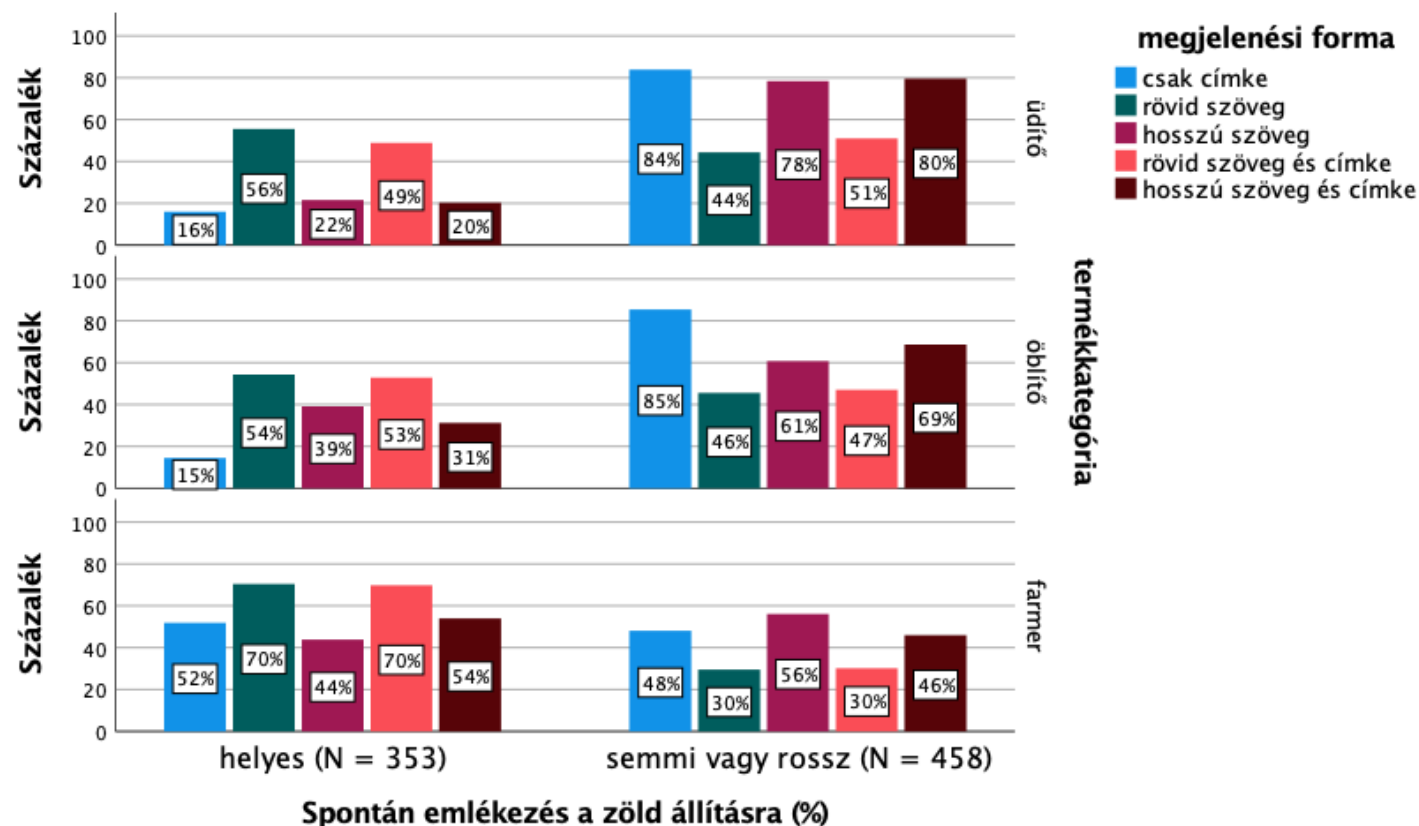
A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 808

Spontán emlékezés a karbonsemleges állításra

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák spontán visszaemlékezésre gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 10,8$, $p = 0,213$).

A farmer (Exp (B) = 3,09, Wald $\chi^2(1) = 36,8$, $p < 0,001$) esetében nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek karbonsemleges állításra, mint az üdítő esetében.

A csak címkéhez hasonlítva a rövid szöveg (Exp (B) = 4,28, Wald $\chi^2(1) = 36,4$, $p < 0,001$) és a rövid szöveg és címke (Exp (B) = 3,77, Wald $\chi^2(1) = 29,9$, $p < 0,001$) növelte a spontán visszaemlékezés esélyét.



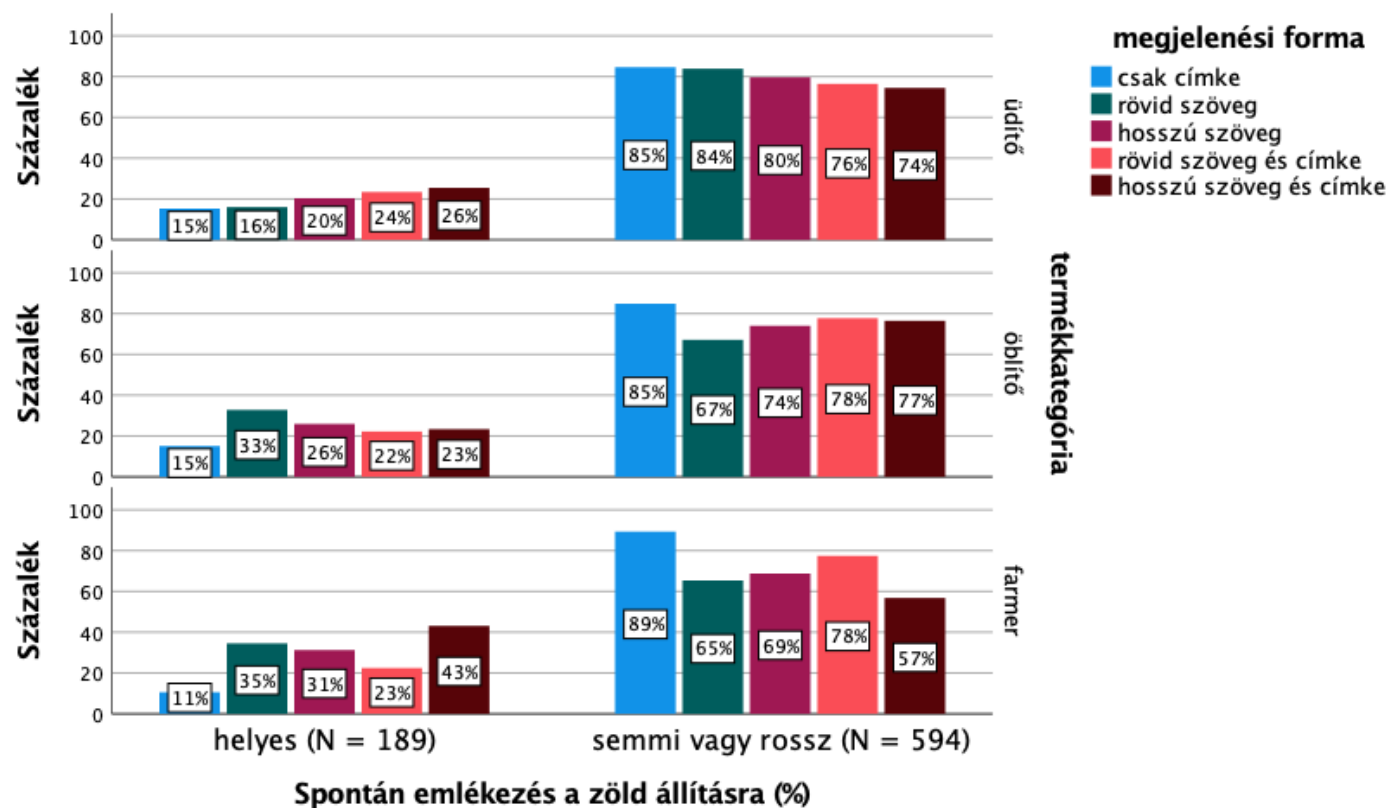
A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 811

Spontán emlékezés az újrahasznosítható állításra

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák spontán visszaemlékezésére gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 8,38$, $p = 0,397$).

Bár a termékkategória hatása a spontán emlékezésre marginális (Wald $\chi^2(2) = 4,93$, $p = 0,085$), a farmer esetében nagyobb volt az esélye, hogy emlékeztek az újrahasznosítható állításra, mint az üdítő esetében (Exp (B) = 1,61, Wald $\chi^2(1) = 4,91$, $p = 0,027$).

A csak címkéhez hasonlóan minden megjelenési forma esetén nagyobb volt a spontán említés esélye ($p_s < 0,043$).



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 783

A spontán emlékezés együttjárása más változókkal

	Környezetbarát termék	Észlelt zöld érték	Hitelesség	Több információ igénylése	Vásárlási szándék
Fenntartható (N = 1633)	0,153**	-0,020	0,183**	0,020	-0,008
Karbonsemleges (N = 1641)	0,093*	-0,110*	0,110*	-0,057	-0,126**
Újrahasznosítható (N = 1591)	0,083*	0,002	0,127**	-0,010	0,018

*: $p < 0,05$

** : $p < 0,001$



ELTE | PPK
PEDAGÓGIAI ÉS PSZICHOLÓGIAI KAR

EMBER-KÖRNYEZET
TRANZAKCIÓ
INTÉZET

A zöld állítás megértése



Összefoglalás: a zöld állítás megértése

Általánosságban kicsivel magasabb volt a helyes magyarázat aránya, mint a teljes minta esetén. A zöld fogyasztók esetében is az újrahasznosítható állítás esetében volt a legtöbb helyes magyarázat. A legkevesebben a karbonsemleges állítást tudták elmagyarázni.

A fenntartható állítás esetében az üdítő kategóriában volt a legmagasabb az esélye, hogy a résztvevők helyesen elmagyarázzák a zöld állítást. A karbonsemleges és újrahasznosítható állítás esetében a termék kategóriának nem volt hatása a magyarázatra.

A fenntartható és újrahasznosítható állítás esetében a megjelenési formáknak nem volt hatása a magyarázatra, míg a karbonsemleges állítás esetében a hosszú szöveg és címke megjelenési formák növelték a helyes magyarázat esélyét.

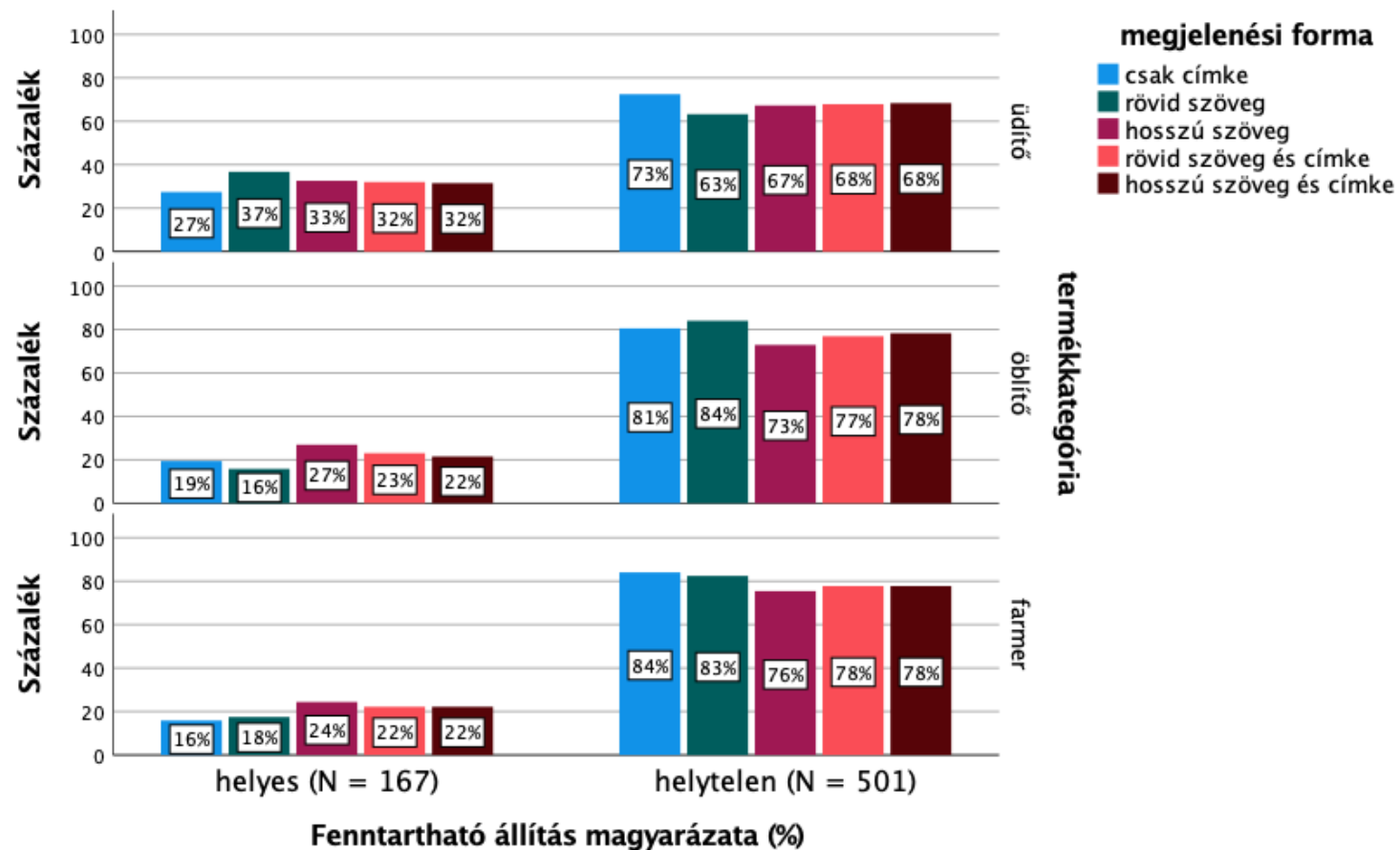
A helyes magyarázat az összes állítás esetén negatív együttjárást mutatott az észlelt zöld értékkel. Az együttjárás szintén negatív volt az újrahasznosítható állítás esetén a környezetkörünyezetbarát termék észleléssel, a karbonsemleges állítás esetén pedig a több információ igénylésével is, továbbá ezen két állítás esetén helyes magyarázat esetén a vásárlási szándék is alacsonyabb volt. Pozitív együttjárást egyedül a fenntartható állítás hitelességének megítélés kapcsán találtunk.

A fenntartható állítás magyarázata

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák magyarázatra gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 2,08$, $p = 0,978$).

Az öblítő (Exp (B) = 0,571, Wald $\chi^2(1) = 6,51$, $p = 0,011$) és a farmer (Exp (B) = 0,545, Wald $\chi^2(1) = 7,82$, $p = 0,005$) esetében kisebb volt az esélye, hogy helyesen magyarázták el a fenntartható állítást, mint az üdítő esetében.

A megjelenési formának nem volt szignifikáns hatása a fenntartható állítás magyarázatára (Wald $\chi^2(4) = 1,95$, $p = 0,746$).



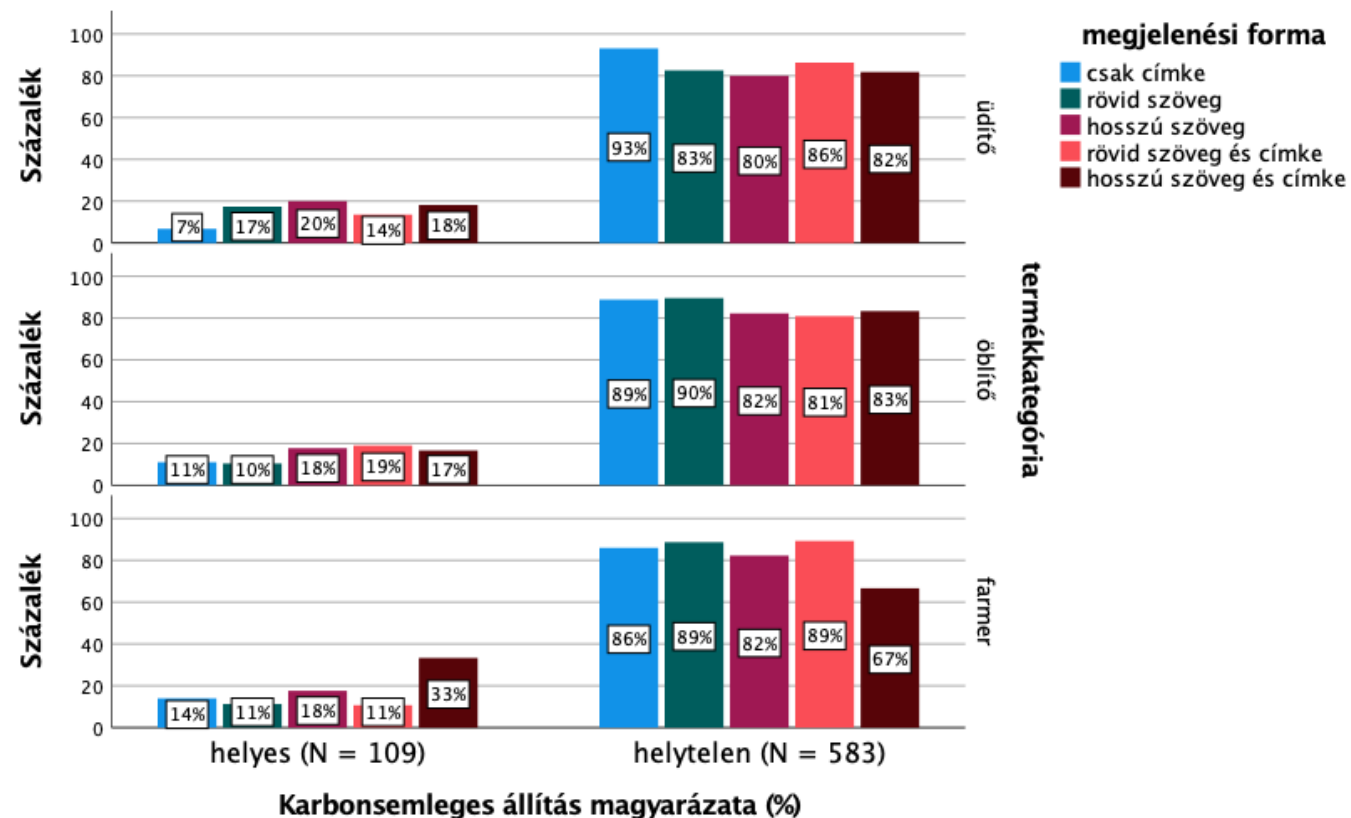
A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 668

A karbonsemleges állítás magyarázata

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák magyarázatra gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 7,48$, $p = 0,485$).

A termékkategóriának nem volt hatása a karbonsemleges állítás helyes magyarázatára (Wald $\chi^2(2) = 0,496$, $p = 0,780$).

A csak címkehez hasonlítva a hosszú szöveg és címke (Exp (B) = 2,53, Wald $\chi^2(1) = 7,25$, $p = 0,007$) növelte a helyes magyarázat esélyét.

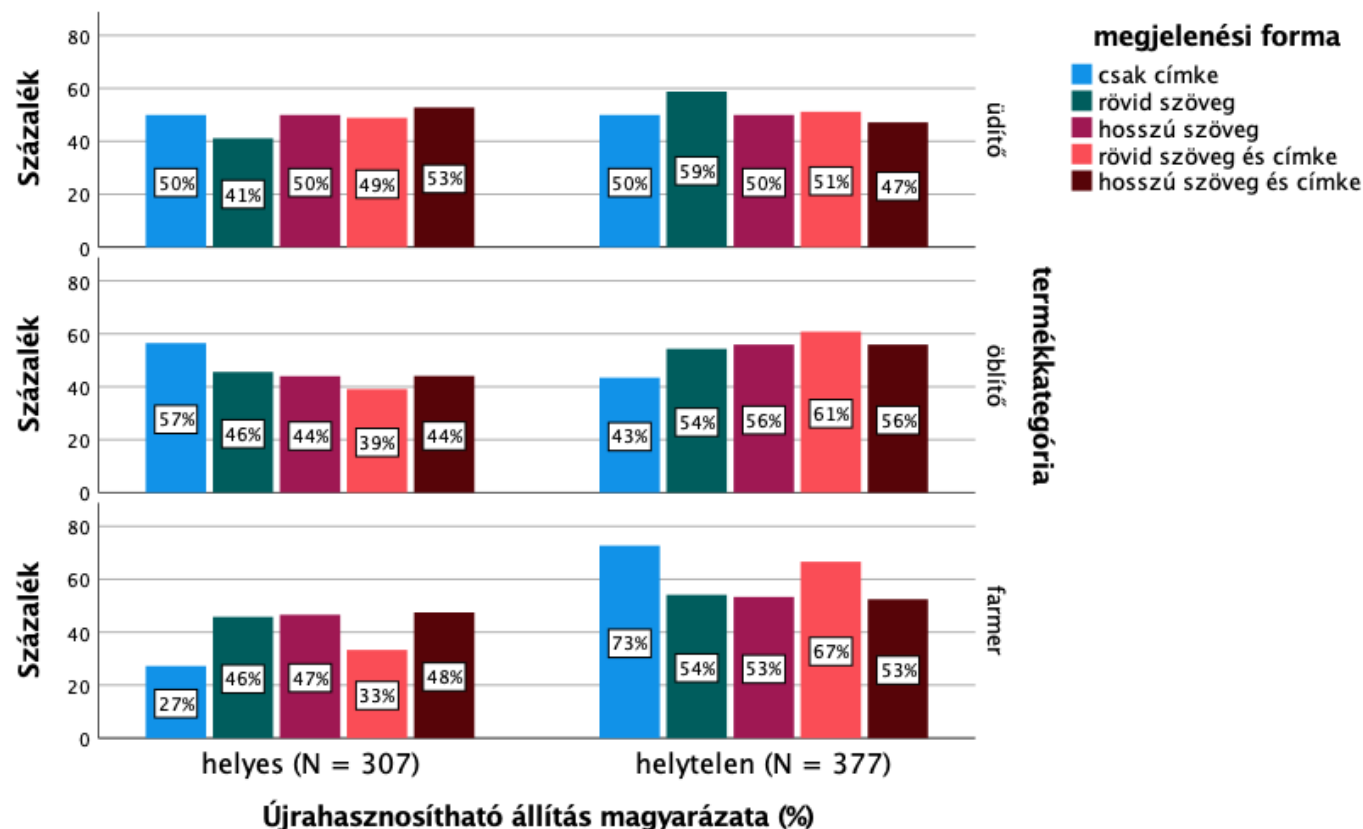


A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 692

Az újrahasznosítható állítás magyarázata

A termékkategóriának nem volt hatása a különböző megjelenési formák magyarázatra gyakorolt hatására (Wald $\chi^2(8) = 8,89$, $p = 0,352$).

Sem a termékkategória (Wald $\chi^2(2) = 2,81$, $p = 0,246$), sem a megjelenési forma (Wald $\chi^2(4) = 1,48$, $p = 0,830$) nem befolyásolta szignifikánsan a zöld állítás magyarázatának helyességét.



A százalékok a megjelenési formák megoszlására vonatkoznak.
N = 684

A zöld állítás megértésének együttjárása más változókkal

	Környezetbarát termék	Észlelt zöld érték	Hitelesség	Több információ igénylése	Vásárlási szándék
Fenntartható (N = 668)	0,024	-0,083*	0,127**	0,007	-0,033
Karbonsemleges (N = 692)	-0,045	-0,079*	0,052	-0,077*	-0,085*
Újrahasznosítható (N = 684)	-0,075*	-0,123**	0,058	-0,040	-0,089*

*: $p < 0,05$

** : $p < 0,001$

Összefoglalás: a zöld fogyasztók

A zöld fogyasztók jobban emlékeztek a zöld állításokra spontán és irányított helyzetben is, mint a teljes minta, illetve a helyes magyarázatok aránya is magasabb volt, mint a teljes mintán.

A teljes mintához képest spontán vagy irányított emlékezésnél a fenntartható állításnál a zöld fogyasztóknál a csak címke is hatékonyak bizonyult. → A zöld fogyasztók nagyobb figyelmet fordítanak a címkére.

Karbonsemleges állítás esetén a hosszú szöveg és címke segítette az irányított emlékezést és a megértést, a spontán felidézés esetében viszont a rövid szöveg, illetve a rövid szöveg és címke bizonyult hatékonyak. → A zöld fogyasztók felfigyelnek a karbonsemleges állításra, de nem feltétlenül értik, amit látnak.

A megértés a fenntartható és újrahasznosítható kategóriákban a zöld fogyasztók esetében is független a csomagoláson feltüntetett zöld állításoktól. Viszont ellentétben a teljes mintán tapasztaltakkal, a zöld fogyasztók esetében azoknál, akik tisztában vannak a karbonsemlegesség vagy újrahasznosíthatóság fogalmával, ez a megértés negatív észlelt zöld értékkel és vásárlási szándékkal jár együtt. A negatív zöld értékkel való együttjárás a fenntartható állítás esetében is igaz.

