

# FENNTARTHATÓSÁGGAL KAPCSOLATOS SZEKUNDER KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

A [the CoRe lab](#) által szervezett első hibrid Corporate Talk során a fenntarthatóság volt a középpontban.

A beszélgetés vázát egy desk research adta, mely során olyan kutatási eredményeket igyekeztünk összegyűjteni, amelyek a fogyasztói magatartást mutatták be a téma kapcsán.

## A STEIGEN ÉS AZ UNICREDIT BANK KÖZÖS KUTATÁSA

A **SteiGen** és az **UniCredit Bank** [közös kutatása](#) négy generáció – a Baby Boomerek, az X, az Y és a Z – véleményét térképezte fel a fenntarthatóságról: mit gondolnak róla, mit tesznek érte, milyen tevékenységeket társítanak hozzá. A felmérés rámutatott:

- A magyarok még mindig leginkább a környezetvédelemhez társítják a fenntarthatóságot, és kevésbé ismerik annak társadalmi, vállalatirányítási aspektusait.
- A magyarok 73 százaléka a környezetvédelemre, 66 százalék tudatos, takarékos fogyasztásra gondol a fenntarthatóság, fenntartható fejlődés kifejezések hallatán.
- A válaszadók 46%-a egyetért azzal az állítással, hogy „valójában csak az anyagi érdekek (spórolás) vezérlik az embereket, és nem a környezetre való figyelés”.
- A 25 év alatti Z-generációsok feje felett Damoklész kardjaként lebeg a fenntarthatóság. A korosztály 57%-a érzi azt, hogy nekik kell majd ezt a kérdést megoldani.

## ROSSMANN MAGYARORSZÁG REPREZENTATÍV KUTATÁSA

Árérzékeny, kissé szkeptikus és nem igazán tájékozott a magyar lakosság a környezetbarát kozmetikai és higiéniai termékekkel kapcsolatban. A fiatalok számára az állatok védelme, az idősebbeknek pedig a hulladék minimalizása a fontosabb termékválasztáskor. A válaszadók negyede nem tudja eldönteni egy adott tisztító- vagy mosószerről, illetve kozmetikumról, hogy környezetbarát-e, és átlagosan csak 20 százalékuk választ következetesen fenntartható termékeket. A jövőben viszont 80 százaléknál is többen vásárolnának környezetbarát drogériai termékeket.

Jó hír, hogy a többség már visz magával szatyrot a vásárláshoz, a válaszadók 71 százaléka mindig, 23 százalékuk pedig időnként gondoskodik róla – írja a [Trademagazin](#).

## EURÓPAI BERUHÁZÁSI BANK (EBB) 2022-2023

Az Európai Beruházási Bank (EBB) kutatás szerint az emberek éghajlatváltozással kapcsolatos nézeteit vizsgálja egy gyorsan változó világban. A most közzétett eredmények az emberek egyéni magatartására és az éghajlatváltozás elleni küzdelem érdekében tett intézkedéseire összpontosítanak.

- A 20–29 éves magyarok 72%-a szerint a leendő munkáltatók klímavédelmi hatása fontos tényező az álláskeresés során, sőt 19%-uk szerint ez a legfontosabb szempont.
- A magyarok 71%-a meg van győződve arról, hogy saját viselkedésével is hozzájárulhat a klímavész helyzet kezeléséhez.
- A magyar válaszadók 72%-a támogatja, hogy minden élelmiszert címkézzenek, hogy ezzel is segítsék az éghajlatra és a környezetre gyakorolt hatások korlátozását.
- 52% támogatja, hogy a kormány szigorúbb intézkedésekkel kényszerítse ki az emberek viselkedésének megváltoztatását a klímaváltozás kezelése érdekében.

## ZÖLD REKLÁMÜZENETEK

A magyar Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a zöld reklámüzenetekkel kapcsolatban végzett kutatást, amely során azt állapította meg, hogy az üzenetek tartalma és a fogyasztók által ezekre adott értelmezés között eltérés van. A GVH kutatása szerint a zöld reklámokban használt fogalmak, például "fenntartható", "környezetbarát" és "zöld" általában nem definiáltak vagy homályosak, és a fogyasztók által adott értelmezése jelentősen eltérhet a reklámozó által szándékolt üzenettől. A vizsgálat azt is kimutatta, hogy a zöld reklámokban gyakran hiányoznak a konkrét tények és bizonyítékok, amelyek igazolnák az állításokat, és a fogyasztók számára lehetetlenné teszik a valós tartalom megítélését. – írja a Trademagazin.

## KPMG - ÉN, AZ ÉLETEM, A PÉNZTÁRCÁM

Hogyan alakul az ügyfelek, fogyasztók hozzáállása, viselkedése? A vállalati magatartás milyen aspektusai fontosak számukra, és ezek hogyan befolyásolják a vásárlási szokásaikat? Egyebek mellett ezeket a kérdéseket tette fel negyedik globális tanulmányában a KPMG. A Me, my life, my wallet (Én, az életem, a pénztárcám) című kutatásában a cég idén a fenntarthatósági – környezeti és társadalmi – kérdésekre összpontosított; arra külön is kíváncsi volt, hogy ezek hogyan befolyásolják a fogyasztók döntéseit. A felmérésben résztvevők 87 százaléka szerint a vállalatok felelősséggel tartoznak azért, hogy fenntartható termékeket állítsanak elő. A válaszadók 86 százaléka aggódik a környezet miatt, és 64 százalék akarja megismerni az általa vásárolt termék vagy szolgáltatás környezeti hatásait. – írja a Trademagazin

**További információ rólunk:**

[www.thecorelab.hu](http://www.thecorelab.hu)

[hello@thecorelab.hu](mailto:hello@thecorelab.hu)



the CoRe lab  
pécsi közgáz