

Vásárlói elvárások az élelmiszer-termékek csomagolásai kapcsán az online kereskedelemben, Magyarországon

Póka Viktor

Összefoglalás

A tanulmány célja az, hogy rávilágítson az online kereskedelem okozta negatív ökológiai hatásokra, mely egyenes arányosságban állnak a növekvő rendelésszámokkal. A korábban is lendületben lévő e-kereskedelem forgalma 2020-tól kezdve tovább erősödött a COVID-19-re adott válaszlépések kapcsán. Ez azonban számos negatív externáliát is magában hordozott, hiszen a különböző kereskedőtől rendeltek a vásárlók, amelyeket különböző futárok szállítottak ki és sok esetben az ellátási láncok több kontinensen átíveltek. Ez azt is jelentette, hogy logisztikai folyamatok nagy terhelést róttak a környezetre. Gondolhatunk itt a szállítmányozás, illetőleg a csomagolóanyagok okozta terhelésekre. Ezzel egyidőben megnövekedett azon fogyasztók száma, akik elvárják a „zöld megoldásokat” a szolgáltatók részéről és ezt még figyelembe is veszik a vásárlás során, vagy akár hajlandóak is többet fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, ha az felmutat fenntarthatósági törekvéseket. A tanulmány bemutatja az e-kereskedelem területén a csomagolóanyagok okozta kihívásokat. A rendelkezésre álló kérdőív elemzése során pedig választ kaphatunk, hogy az elvárások a csomagolóanyagokhoz kapcsolódó zöld megoldások kapcsán összefüggésben állnak-e a fogyasztók iskolai végzettségétől vagy jövedelmi szintjétől illetőleg a lakóhelyétől, korától, illetve nemétől.

Kulcsszavak: E-kereskedelem, Csomagolás, Fenntarthatóság

JEL: R40, M31

Customer expectations regarding packaging of food products in e-commerce in Hungary

Abstract

The aim of the study is to highlight on the negative ecological impacts caused by online commerce, which are directly proportional to the increasing number of orders. The previously thriving e-commerce sector saw further strengthening from 2020 onwards due to responses to the COVID-19 pandemic. However, this growth also brought about numerous negative externalities, as customers ordered from various retailers, deliveries were handled by different couriers, and supply chains often spanned multiple continents. This also meant that logistical processes imposed significant burdens on the environment, including shipping and the strain caused by packaging materials. Simultaneously, the number of consumers who expect 'green solutions' from service providers has increased. They take this into consideration during their purchases and are even willing to pay more for a product or service that demonstrates sustainability efforts. The study presents the challenges posed by packaging materials in the field of e-commerce. Through the analysis

of the available questionnaire, we can gain insights into whether expectations regarding eco-friendly packaging solutions correlate with consumers' educational background, income level, place of residence, age, and gender.

Keywords: *E-commerce, Packaging, Sustainability*

JEL: R40, M31

Bevezetés

A 2020 márciusában kezdődő COVID-19 okozta járványhelyzet, illetve ennek okán bevezetett, kiskereskedelmet is érintő jogszabályi megkötések nagymértékben átalakították a vásárlói szokásokat és az online értékesítési csatorna jelentősége nőtt. Az online felületen vásárlók között újabb rétegek jelentek meg, ami a piac szereplői számára kitűnő lehetőséget biztosított pozíciójuk erősítésére. Az e-kereskedelem Magyarországon 2020-ban 1046 milliárd forintos forgalmat (ez 45%-os növekedés az előző évhez képest) ért el, ami a kiskereskedelmi szektornak a 8,5%-a. A rendelések száma több mint 37%-kal emelkedett, így az meghaladta az 52 milliót. Átlagos költség tekintetében 2020-ban 17 ezer forintos átlag kosarak voltak jellemzőek, ami 20%-kal magasabb, mint 2019-ben. Az aktív online vásárlók 2020-ban elérte 3,38 milliót, ami 80 ezer fővel több, mint egy évvel korábban (GKID, 2021). A 2021-es évben további növekedést láthattunk, így az e-kereskedelem forgalma elérte az 1200 milliárd forintos forgalmat, ami a kiskereskedelmi szektor 10,5%-a. Ez 68 millió belföldi rendelést jelent, ami elsősorban a vásárlások gyakoriságának a növekedését mutatja (átlagosan 20 rendelés/év). Az FMCG szektor volt a növekedés motorja, 43%-os bővülés látható ezen a területen 2021-ben. Az is elmondható, hogy az aktív 6,5 millió internethasználó 78%-a rendel vásárol online, ebből 3,7 millióan termékeket is vesznek (GKID, 2022a). Azonban a 2022-es esztendő jelentős visszaesést mutat, a magas infláció, az élelmiszerárak emelkedése, az orosz-ukrán konfliktus, illetve a magas energiaárak miatt (GKID, 2022b) A 2023-as évben a növekedés megtorpant, a belföldi online kiskereskedelem forgalma 1323 milliárd forint lett. Ez 77,1 millió rendelést jelentett, ami elsősorban a vásárlás gyakoriságából jött létre (ez 21 alkalom/év) (GKID, 2023).

A pánikvásárlások eltűntével egyidejűleg létrejött egy olyan vásárlói réteg, aki már elvárja a fenntarthatóság megjelenését a vásárlásuk során és ez a döntésüket is befolyásolja. Ezen tudatos fogyasztók körében a szociális és ökológia fenntarthatóság, illetve a társadalmi felelősségvállalás az aktoroktól egyre hangsúlyosabban jelenik meg (Dias et al., 2022; Theodor et al., 2022) Egyre erősödik az az elvárás, hogy a vásárlás ne okozzon extra környezetterhelést és ezért többet fizetni a fogyasztók egy csoportja hajlandó extra költséget vállalni, ez az arány a nők esetében a magasabb (Caspersen, Navrud, & Bengtsson, 2021).

Mivel a zöld megoldások már alapvető elvárásnak számítanak az e-kereskedelmi szolgáltatóktól, tanulmányomban ezt tovább elemeztem, hogy egyes csoportokon belül láthatóak-e eltérések, mint kor, lakóhely típusa, nem, vagy esetleg iskolai végzettség. Ezzel kapcsolatban két kutatási célkitűzést határoztam meg. Az első szerint az e-kereskedelemben a fogyasztók számára alapvető a fenntartható csomagolás megléte. Ennek kapcsán az alábbi hipotézist fogalmaztam meg:

H1: Nincs szignifikáns eltérés a nemek, iskolai végzettség, lakóhelytípus, kor és a háztartások jövedelme alapján a között a fenntarthatósági elvárások kapcsán.

A másik kutatási célkitűzés az volt, hogy megvizsgáljuk azt, hogy a válaszadók számára fontos a csomagolóanyag visszaválthatósága. Az erre vonatkozó hipotézis:

H2: Nincs szignifikáns eltérés nemek, iskolai végzettség, lakóhelytípus, kor és a háztartások jövedelme alapján a között a visszaválthatóság tekintetében.

Szakirodalmi áttekintés

Az emelkedett számú rendelés és az ezzel összefüggésben növekvő számú jármű az úton, valamint a csomagolás intenzív környezetvédelmi terhelést is okoz (Deloison et al., 2020). A vásárlók szeretnék a termékeiket a lehető leghamarabb megkapni és különböző kereskedőktől rendelik a termékeiket, melynek ellátási lánc több kontinensen átível. A termék szállítása több elosztó és logisztikai központra, többféle szállítványozási eszközön keresztül történik. Jellemző, hogy a fogyasztó több terméket rendel, több különböző platformról, ez azt jelenti, hogy több járművel történik a kiszállítás. Egyre több tanulmány foglalkozik már a logisztikai tevékenység üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésével, illetve a környezettudatos vásárlói réteg megjelenésével (Póka, 2022).

Az e-kereskedelem gyors növekedése következtében az emelkedő számú rendelések egyenes következménye az emelkedett számú csomagolás és ez is nagy hatással van a károsanyag kibocsátásra. A csomagolásból keletkező hulladékok a világ szilárd hulladékának 65%-át teszik ki. (Chunfang, Ming, & Yanqiu, 2019). Ezek feldolgozása egyre drágább. A kormányok próbálják kényszeríteni a vállalatokat a csomagolóanyag felhasználás csökkentésére és környezetbarát anyagok alkalmazására. A hulladék, ezen belül is a csomagolásból keletkező esetén is a reverse logisztika is fontos szerepet játszik. De nem elég a hulladék visszaszállítása, a megfelelő feldolgozást is meg kell oldani. Ez a fajta megoldás a fenntarthatósági célok mellett a költségekre is jó hatással van, nagymértékben csökkentheti azokat (Končar, Marić, Vukmirović, & Vučenović, 2021). Az e-kereskedelem területén még fontosabb szerepet tölt be a visszatérő logisztika kérdése, hiszen akár 30%-ot is elérheti a visszaküldött termékek aránya, mely a sérülésből, a túlvásárlásból vagy csak a szolgáltatás jellegéből adódik (Pierce, 2017). Ahogy már korábban is említettem, a zöld csomagolástechnikai megoldások megléte már a vásárlói döntéshozatalban is szerepet játszanak. Leśniak (2020) szerint a fenntartható csomagolás nem más, mint törekvés arra, hogy a csomagolásból származó üvegházhatású gáz kibocsátása csökkenjen. Ez lehet az újrahasználat vagy újrahasznosítás (Leśniak, 2020). Sok helyütt láthatunk már fenntarthatósági törekvéseket a csomagolástechnikában. Számos gyártó alkalmaz már lebomló megoldásokat, melyek 30%-ban növényi anyagokat tartalmaznak a műanyagok helyett. Megjelennek továbbá fa és műanyag kompozit anyagok, amelyek műanyag hulladék, fűrészpor, faágak felhasználásával készülnek. Méhsejt is jelen van a bélelőanyagok között. Egyre gyakoribb a papírdoboz alkalmazása, mely a kommissiózás, a szállítványozás, illetve a visszaküldés folyamatát is egyszerűsíti. A fenntartható csomagolás esetén az alábbi feltételeket kell teljesíteni: csökkenteni kell a csomagolást amennyire lehet, könnyen újrahasznosíthatónak kell lenni, a csomagolásból eredő hulladék természetesen bomoljon le és nem utolsósorban ne legyen káros az emberi szervezetre és környezetre (Chunfang, Ming, & Yanqiu, 2019).

A tudatos fogyasztók körében a szociális és ökológia fenntarthatóság, illetve a társadalmi felelősségvállalás egyre erőteljesebben megjelenik, csakúgy, mint az etikus fogyasztás (Dias, et al., 2022) (Theodor, et al., 2022), (D'Adamo, et al., 2021). Egyre erősebb az a fogyasztói elvárás, hogy a vásárlás fenntartható legyen és hajlandó is ezért többet fizetni a fogyasztók egy csoportja és ez az arány a nők esetében a magasabb (Caspersen, et al., 2021). A logisztikai szolgáltatók sok esetben külső nyomás hatására kezdik el alkalmazni a zöld megoldásokat, ez érkezik a hatóságok, a kormány, a társadalom, illetve a fogyasztók irányából (Gold et al., 2009). Mivel a vásárlói elégedettség minden kiskereskedő és logisztikai vállalat számára alapvető tényező, ezért olyan szolgáltatást kell nyújtania, amely a fogyasztó elvárásaival találkozik (Eisenhardt & Martin, 2000). Egyes korai kutatások azt mutatták be, hogy a vásárlók akár képesek hosszabb kiszállítási időt is várni egy fenntarthatóbb logisztikai megoldás miatt (Creazza et al., 2023). Az ESRSCB azaz a „environmentally and

socially responsible sustainable consumer behavior modell”: a felelős fenntartható fogyasztói magatartás (RSCB) a környezeti és társadalmi kérdések összetett mintáját foglalja magában a fenntarthatóság, mint környezeti és társadalmi pillérrel rendelkező konstrukció szemszögéből. Korábban az ökológia fenntarthatóság kutatása volt előtérben, azonban a szociológiai is látóhatárba került. Ezen módszertan a fogyasztói döntéshozatalt vizsgálja a felelős viselkedés tükrében (Hosta & Zabar, 2021). A felelős vásárló jellemzője az, hogy tisztában vannak a döntéseik hatásával és ennek megfelelően cselekednek. Pozitív korreláció lelhető fel a vásárlói aggályok és a zöld fogyasztás, illetve vásárlás között (Bangsa & Schlegelmilch, 2020). 2020-ban egy fiatal német egyetemisták körében végzett kutatás szerint a válaszadók 73% volt német nemzetiségű, a többi 18 más nemzetiséghez tartozott. Nagyrészüket, 74% alacsony jövedelemmel rendelkezett. Azok a kutatásban résztvevők, akik információt kaptak a fenntartható hajózásról, a továbbiakban hajlandók voltak olyan vásárlást folytatni, amely ezt a megoldást alkalmazza, annak ellenére, hogy ez számukra közvetlen előnyt nem jelentett (Ignat & Chankov, 2020).

A Reacty Digital 2021-es kutatása már kimutatta az környezettudatosság fontosságát az e-kereskedelem területén. A megkérdezett 500 fő 38%-a gondolta úgy, hogy az online rendelés inkább környezetbarát vásárlási forma. Aki hetente vásárol, az inkább van ezen az állásponton. Nagyrészüket (61%) gondolja azt, hogy a webáruház inkább lesz vonzó számukra, ha jól látható módon jelzi a zöld törekvéseit. A 18-79 éves korosztály 12%-a mondta azt, hogy volt már rá példa, hogy elállt a vásárlásról, mert az nem volt eléggé zöld.

Póka és Lányi (2022) tanulmányában szintén vizsgálta az e-fogyasztó fenntarthatósági elvárásait. A válaszadók iskolai végzettségtől függetlenül fontosnak gondolják a környezetvédelmi megoldások meglétét az online vásárlások során, ellenben az ezzel kapcsolatos többletköltség viselőjének a kereskedőt gondolják.

A Reacty Digital későbbi, 2022-ben elvégzett kutatása már sokkal szigorúbb képet mutatott a fenntarthatósággal kapcsolatos elvárások kapcsán. Válaszadóik 31% szerint az online vásárlás környezetbarátabb, mint a „tégla” üzletben történő. Egyidőben a kutatás megerősíti azt, hogy minél fiatalabb a fogyasztó, annál inkább fontos neki, a zöld megoldások megléte. Hasznos, ha ezen törekvések meg is jelennek a weblapon. A 18-79 évesek 15%-val történt már meg, hogy valamit azért nem rendelt meg, mert nem találta fenntarthatónak a kereskedőt, vagy a gyártót. Minden második válaszadó inkább választ olyan webáruházat, amely környezettudatosan szállít vagy környezetbarát csomagolóanyagot használ.

A közösségi média szerepe is megjelenik a fenntarthatóság vonatkozásában. A környezettudatos vásárlók a közösségi média segítségével vizsgálódhatnak a vállalkozások fenntarthatósági törekvéseik után (Buldeo et al., 2021).

Anyag és módszer

A 12 kérdés tartalmazó kérdőívet a közösségi média felületén bocsájtottam közre, mely 2022 július 24 és november 4 között volt elérhető. A kérdések a környezetbarát csomagolástechnika témakörére vonatkoztak. A kérdőív tartalmazott zárt, illetve Likert-skála kérdéseket is. Az adatgyűjtés végére 316 választ kaptam, azonban 89-et kizártam, hiszen ők azt a választ adták, hogy nem vásárolnak online. A maradék 227 választ SPSS alkalmazás használatával elemeztem.

A válaszadók 21%-a férfi, 79%-a nő, egy válasz az egyéb kategóriára esett. Őt kizártam az elemzésből a nemek szerinti vizsgálat esetén.

Korcsoport szerint: mindössze 1% volt 18 év alatti, 19 és 30 év közötti volt 15%, a 31–40 éves korosztály 31%-ban képviseltette magát, 41 és 50 év között a válaszadók 40%-a volt, 51 és 60 között 11%-a és 61 év felett pedig 4%-a.

A kutatásban résztvevők 28%-a érettségi bizonyítvánnyal rendelkezett, 60% vallotta magát felsőfokú végzettségűnek, mindössze 1% rendelkezik általános iskolai végzettséggel és 11% szakmunkás.

A lakóhely szerint: egyéb településtípuson lakónak vallotta magát 1%, falun élők a válaszadók 10%-a, fővárosi 28%, míg megyeszékhelyről érkezett válaszok 23%-a, városban a maradék 20% található.

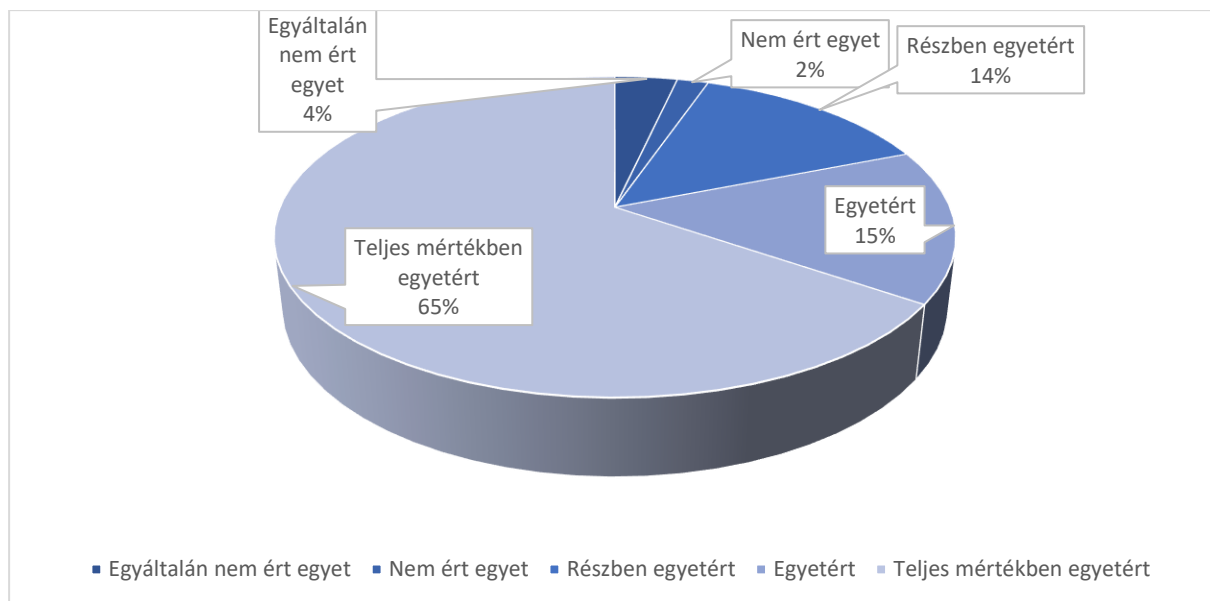
A háztartások havi jövedelme szerint: 300 000 Ft és 400 000 Ft között volt 12%, 401 000 Ft és 500 000 Ft közötti jövedelmet vallott 15%, a válaszadók 11%-nak a havi bevétele 501 000 Ft és 600 000 Ft között van, amíg 600 000 Ft és 700 000 Ft között 10%, 700 000 Ft felett 22%, míg 300 000 Ft alatt 13% jelölt a válaszában.

A kiválasztott módszertanok: a Mann–Whitney-próbát alkalmaztam a nemek vizsgálatakor, illetve a Kruskal–Wallis-próbát az összes többi csoport esetén.

A Mann–Whitney U-próba és a Kruskal–Wallis-próba két különböző statisztikai teszt, amelyeket adatok összehasonlítására használnak, különösen akkor, ha adataink nem felelnek meg a normális eloszlás feltételeinek. Mindkét teszt nem parametrikus, ami azt jelenti, hogy nem feltételezik az adatok normális eloszlását, és nem követelik meg az egyenlő varianciát sem. Azonban ezek a tesztek különböző célokat szolgálnak, és különböző helyzetekben alkalmazzák őket. Mann-Whitney U-próba célja: két független minta közötti különbség meghatározása. Például, ha két különböző csoportot szeretnénk összehasonlítani, hogy megnézzük, van-e szignifikáns különbség közöttük. Alkalmazás: Független, kétváltozós összehasonlítás. Statisztika: Az U-statisztika használja a két csoport rangjait, hogy meghatározza, van-e szignifikáns különbség közöttük. Kruskal–Wallis-próba célja: Három vagy több független minta közötti különbség meghatározása. Ha több mint két csoportot szeretnénk összehasonlítani, hogy megállapítsuk, van-e szignifikáns különbség közöttük. Ez egy többváltozós összehasonlítás. A Kruskal–Wallis-próba használja a csoportok rangjait a különbségek meghatározásához. Ha a próba szignifikáns eredményt mutat, további páronkénti összehasonlításokat (például Dunn-teszt) lehet alkalmazni a különbségek további elemzésére. Tehát, összefoglalva, a Mann–Whitney U-próba két független minta közötti különbségek meghatározására szolgál, míg a Kruskal-Wallis próba három vagy több független minta közötti különbségek meghatározására alkalmas. Az alkalmazás függ attól, hogy hány csoportot szeretnénk összehasonlítani, és milyen típusú adatokkal dolgozunk (Malhotra&Simon 2017).

Eredmények

Azon kutatási cél vizsgálata céljából, hogy e-kereskedelemben a fogyasztók számára alapvető a fenntartható csomagolás megléte az következő vizsgálatokat végeztem el. Arra a kérdésre, hogy a mennyire értenek egyet azzal az állítással, hogy az e-kereskedelemben a csomagolóanyagoknak a fenntarthatónak kell lennie a következő válaszokat láthatjuk (1. ábra).



1. ábra: Válaszok eloszlása az egyetértés tekintetében ($n = 227$)

Forrás: adatbázis alapján a szerző saját szerkesztése

Az elvégzett elemzés rámutatott arra, hogy a csomagolóanyagokkal kapcsolatos fenntarthatósági elvárások nagyon dominánsak a vásárlók körében. Az első kutatási célkitűzésünk vizsgálatára, mely szerint az e-kereskedelemben a fogyasztók számára alapvető a fenntartható csomagolás megléte, a meghatározott hipotézist vizsgáltam meg és ezekre vonatkozó eredményeket az első táblázatban foglaltam össze:

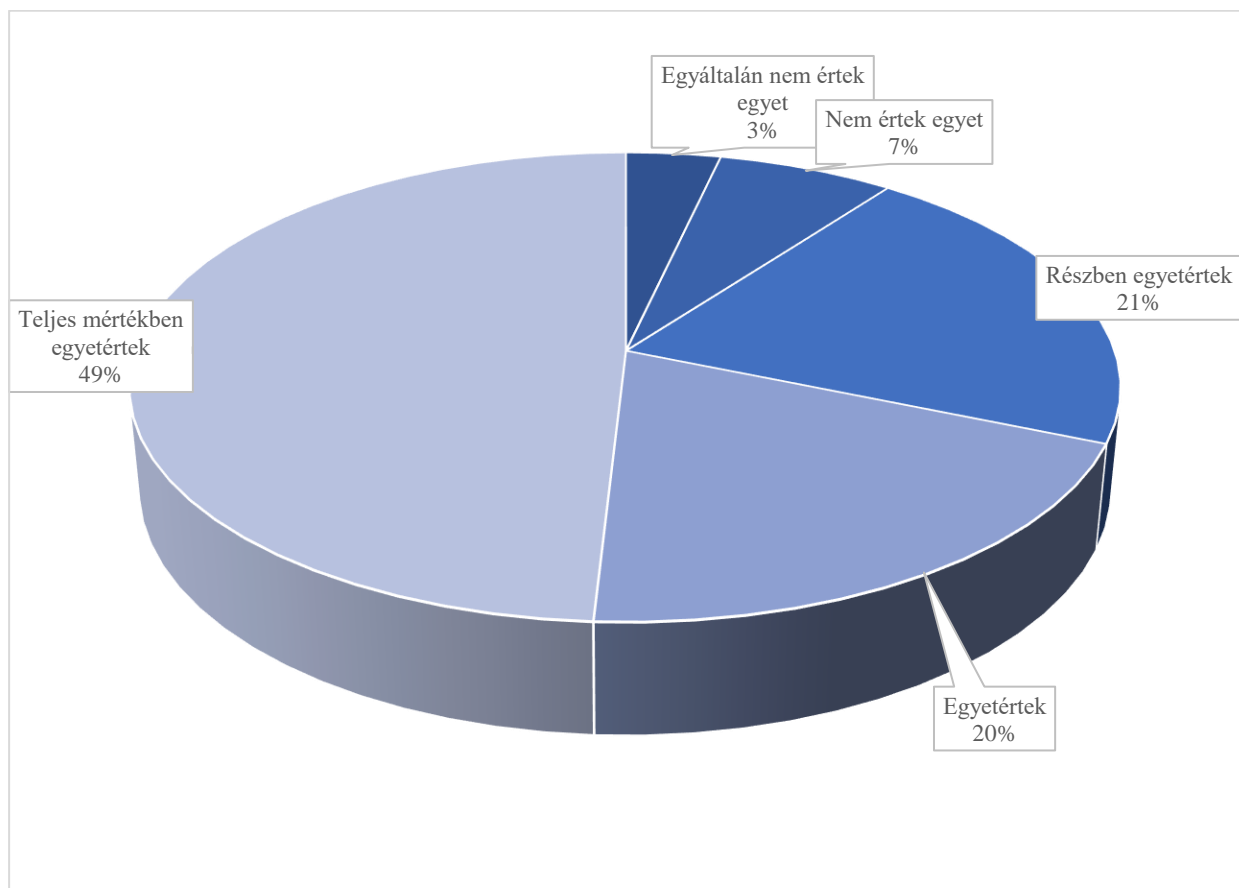
1. táblázat: Hipotézisvizsgálat a fenntartható csomagolás fontosságának vizsgálatára, összefoglaló táblázat

Hipotézis	Vizsgálat	Eredmény
Nincs szignifikáns eltérés a nemek között a fenntarthatósági elvárások kapcsán.	A Mann–Whitney-próba eredménye ($Z = -1,013$, $p = 0,311$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok mediánjai között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva
Nincs szignifikáns eltérés az iskolai végzettség alapján a csomagolóanyaggal kapcsolatos a fenntarthatósági elvárások kapcsán.	A Kruskal–Wallis-próba eredménye ($H = 3,227$, $p = 0,358$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva
Nincs szignifikáns eltérés a lakóhelytípus alapján a csomagolóanyaggal kapcsolatos fenntarthatósági elvárások kapcsán.	A Kruskal–Wallis-próba eredménye ($H = 1,244$, $p = 0,871$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva
Nincs szignifikáns eltérés a válaszadó kora alapján a csomagolóanyaggal kapcsolatos fenntarthatósági elvárások kapcsán.	A Kruskal–Wallis-próba eredménye ($H = 9,014$, $p = 0,108$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva

Nincs szignifikáns eltérés a háztartás jövedelme alapján a csomagolóanyag-gal kapcsolatos fenntarthatósági elvárások kapcsán.	A Kruskal–Wallis-próba eredménye ($H = 5,260$, $p = 0,385$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva
---	--	----------

Forrás: szerző saját szerkesztése

A másik kutatási célunk vizsgálata céljából, hogy e-kereskedelemben a fogyasztók fontosnak gondolják-e, hogy a csomagolás visszaváltható legyen, a következő vizsgálatokat végeztük el. A második ábrán a mennyire értenek egyet azzal, hogy a csomagolásnak visszaválthatónak kell lennie kérdésre érkezett válaszok eloszlását láthatjuk:



2. ábra: Válaszok eloszlása a visszaválthatóság tekintetében (n = 227)

Forrás: adatbázis alapján saját szerkesztés

A második kutatási célkitűzésem elemzésére, mely szerint a válaszadók fontosnak gondolják-e, hogy a csomagolás visszaváltható legyen- a meghatározott hipotézis vizsgálatának eredményeit a második táblázatban foglaltam össze:

2. táblázat: A visszaválthatósággal kapcsolatos elvárásokhoz kapcsolódó hipotéziseket összefoglaló táblázat

Hipotézis	Vizsgálat	Eredmény
Nincs szignifikáns eltérés a nemek között, a visszaválthatóság tekintetében.	A Mann–Whitney-próba eredménye ($Z = -0,603$, $p = 0,547$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok mediánja között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva
Nincs szignifikáns eltérés iskolai végzettség alapján a visszaválthatóság tekintetében.	A Kruskal–Wallis próba eredménye ($H = 7,582$, $p = 0,55$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva
Nincs szignifikáns eltérés a lakóhelytípus alapján, a visszaválthatóság tekintetében.	A Kruskal–Wallis-próba eredménye ($H = 5,542$, $p = 0,236$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva
Nincs szignifikáns eltérés a válaszadó kora a visszaválthatóság tekintetében.	A Kruskal–Wallis-próba eredménye ($H = 4,490$, $p = 0,481$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva
Nincs szignifikáns eltérés a háztartás jövedelme alapján a visszaválthatóság tekintetében	A Kruskal–Wallis-próba eredménye ($H = 2,0973$, $p = 0,839$) alapján nem igazolható jelentős eltérés a csoportok között, így a hipotézist igazoltuk.	Igazolva

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A kutatási céljaimat és a meghatározott hipotéziseimet sikerült az elvégzett vizsgálatokkal alátámasztani, mely szerint a válaszadók egyértelműen fontosnak gondolják azt, hogy az e-kereskedelemben rendelt termékeik fenntartható csomagolásban érkezzenek és ezek visszaválthatóak legyenek. Ez a megállapítás független a válaszadók nemétől korától, lakóhely típusától, iskolai végzettségtől illetőleg a háztartás jövedelmétől.

Köveztetések és javaslatok

Az e-kereskedelem térnyerésével összefüggésben egyre inkább megjelennek a negatív környezeti hatások, különösen a logisztikai szolgáltatások terén. Bár az itt bemutatott elemzés nem reprezentatív, egyértelműen megmutatja, hogy függetlenül a vásárlók nemétől, korától, lakóhely típusától és iskolai végzettségétől, egyre inkább az az elvárás, hogy az e-kereskedelmi szolgáltatások során a csomagolás módja fenntartható legyen. Ennek megfelelően azoknak a kiskereskedőknek, akik versenyképesek szeretnének maradni ebben a dinamikusan változó piaci környezetben, alkalmazkodniuk kell ezekhez a vásárlói igényekhez. Nagymértékben megkönnyíti a logisztikai szolgáltatók, illetve az e-kereskedők dolgát az, hogy a válaszadók homogének, sem kor, sem jövedelem, sem iskolai végzettség, sem lakóhely, sem a válaszadók neme nem befolyásolja a véleményüket, így egy

hatékony zöld csomagolási megoldás alkalmas lehet a vásárlók ezen igényét kielégíteni. Ezen túlmenően, a kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy a válaszadók szívesen visszaküldenék a csomagolóanyagokat, mint például dobozokat vagy táskákat, ezzel elősegítve a körforgásos gazdaság lehetőségeit. Ebben segítséget nyújt a 2024. január 1-től érvényes DRS szabályzás is. Szerencsére az e-kereskedelem területén egyre több webshop és logisztikai szolgáltató alkalmaz zöld megoldásokat a csomagolás terén, és láthatóak a csomagolásmentes megoldások is.

Mivel a kutatás során alkalmazott mintavétel nem reprezentatív, így ez limitációt okoz a kutatásban.

Hivatkozott források

- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production (Vol. 245)*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- Bianca Ignat, & Stanislav Chankov. (2020.). Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? *The International Journal of Logistics Management* (pp. 521–548).
- Buldeo, H., Broekaert, C., Verlinde, S., & Macharis, C. (2021). Sharing is caring: How non-financial incentives drive sustainable e-commerce delivery. *Transportation Research Part D: Transport and Environment. 93*. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102794>
- Creazza, A., Ellram, L. M., & Colicchia, C. (2023). Culture counts: Implications of consumer preferences for more sustainable ecommerce fulfillment. *Journal of Cleaner Production, 382*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135288>
- Chunfang, W., Ming, X., & Yanqiu, X. (2019). Research on Innovation and Application of Green Packaging Energy Saving Technology for E-commerce Logistics. IOP Conference Series Earth and Environmental Science. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/242/5/052006>
- D'Adamo, I., Sánchez, R. G., Maria Sonia, & Blundo, D. S. (2021). Methodological Perspective for Assessing European Consumers' Awareness of Cybersecurity and Sustainability in E-Commerce. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su132011343>
- Deloison, T., Hannon, E., Huber, A., Heid, B., Klink, C., Sahay, R., & Wolff, C. (2020). The Future of the Last-mile Ecosystem: Transition Roadmaps for Public-and Private-Sector Players.
- Dias, E., Guerra; Oliveira, Leise Kelli, & Isler, C. A. (2022). Assessing the Effects of Delivery Attributes on E-Shopping Consumer Behaviour. *Sustainability*.
- Eisenhardt, K. M. & Martin J.A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*.
- GKID. (2021). 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem. 2020-ban három évet ugrott előre az e-kereskedelem. <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/2020-ban-harom-evet-ugrott-elore-az-e-kereskedelem/11443/> Accessed: 2023.07.20.
- GKID. (2022a). Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet. <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/> Accessed: 2023.07.20.
- GKID. (2022b). Két hipertempójú bővülést követő év után jelentősen lassult az e-kereskedelem. <https://Gkid.Hu/2022/11/29/Lassult-Az-e-Kereskedelem>
<https://gkid.hu/2022/11/29/lassult-az-e-kereskedelem/> Accessed: 2023.07.20.
- GKID. (2023). Digitális kereskedelmi körkép. <https://ekerkutatas.hu/tavaszi-eredmenyek-digitalis-kereskedelmi-korkep/>. Accessed: 2023.07.14.

- Ignat, B., & Chankov, S. (2020). Do E-commerce Customers Change Their Preferred Last-Mile Delivery Nased on its Sustainability Impact. *The International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/ijlm-11-2019-0305>
- Gold, S., Seuring, S., & Beske, P. (2009). Sustainable supply chain management and inter-organizational resources: a literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.207>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. 171(2), 273–293.
- Končar, J., Marić, R., Vukmirović, G., & Vučenović, S. (2021). Exploring Pro-Environmental Behaviour in FMCG Supply Chain. *Tehnički vjesnik*. 28(6).
- Lesniak P. (2017). Packaging Digest. Forrás: The sustainability of ecommerce packaging is in question: <https://www.packagingdigest.com/sustainability/sustainability-ecommerce-packaging-question>. Accessed: 2023.07.14.
- Malhotra N. K., & Simon J.-(2017): Marketingkutató. Budapest: *Akadémiai kiadó*.
- Pierce, L. (2017). Packaging Digest. Forrás: The sustainability of ecommerce packaging is in question: <https://www.packagingdigest.com/sustainability/sustainability-ecommerce-packaging-question>. Accessed: 2023.07.14.
- Póka, V. (2022). A fenntarthatóság kihívásai az online élelmiszerkereskedelem területén. *Acta Periodica*, 24, 36–49. <https://doi.org/10.47273/ap.2022.24.36-49>
- Póka, V., & Lányi M.. (2022). Environmental Awareness Survey in the Hungarian Online Food Trade. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 20(3), 284–294. <https://doi.org/10.7906/in-decs.20.3.8>
- Reacty Digital. (2021). Zöld e-kereskedelem: mit gondolnak a vásárlók? <https://Reacty.Digital/Zold-e-Kereskedelem-Mit-Gondolnak-a-Vasarlok>. Accessed: 2023.07.20.
- Reacty Digital. (2023). ne vásárlásra inkább a fiatalok szavaznak, a környezettudatosság kortól független. <https://Reacty.Digital/Az-Online-Vasarlasra-Inkabb-a-Fiatalok-Szavaznak-a-Kornyeztudatossag-Kortol-Fuggetlen>. Accessed: 2023.07.20.
- Theodor, P., Franc, V. I., Ionescu, Ș. A., Purcărea, I. M., Purcărea, V. L., Purcărea, I., Mateescu-Soare, M. C., Platon, O. E., & Orzan, A. O. (2022). Major Shifts in Sustainable Consumer Behavior in Romania and Retailers' Priorities in Agilely Adapting to It. *Sustainability*.

Szerző:

Póka Viktor

ORCID [0000-0002-2807-8585](https://orcid.org/0000-0002-2807-8585)

PhD-jelölt

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola

E-mail: Poka.Viktor@phd.uni-mate.hu

A cikkre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik:
[CC-BY-NC-ND4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

