

SZAKDOLGOZAT

Seregi Dominika

Kereskedelem és Marketing szak

Budapest

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Kereskedelem és marketing szak

**A környezetbarát marketing eszközei, a CYCLE
példáján keresztül**

Konzulens: Dr. Kovács Annamária,

Egyetemi docens

Intézetigazgató: Dr. Boros Anita

Készítette: Seregi Dominika

XR9XPT

Levelező tagozat

Intézet/tanszék: Agrár és Élelmiszergazdasági Intézet,

Agrárlogisztika, Kereskedelem Tanszék

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	2
1. Bevezetés.....	4
1.1 Témaválasztásom indoklása (kutatási probléma bemutatása).....	4
1.2 Kutatásom fontosabb kérdései és célkitűzései röviden	5
1.3 Felállított hipotézisek ismertetése	5
2. Irodalomfeldolgozás.....	6
2.1 Fenntarthatóság fontossága.....	6
2.2 A világjárvány hatása a piacra és a fogyasztói magatartásra.....	10
2.3 A fenntartható termékek piaca.....	12
2.4 A „greenwashing” problémája.....	14
2.5 Zöld marketing mix és eszközei	17
2.6 Példák zöld marketing tevékenységre	19
2.7 A cég bemutatása.....	22
2.8 A CYCLE marketing tevékenysége	25
3. Anyag és módszertan	29
3.1 Mintavételi terv bemutatása.....	29
3.2 A kvalitatív kutatás menete	29
3.3 A kvantitatív kutatás menete	31
3.4 Kérdőív készítés lépései, a kérdőív bemutatása	31
4. Eredmények.....	33
4.1 A kvalitatív kutatás eredményei	33
4.2 A kvantitatív kutatás eredményei	44
4.2.1 Demográfiai adatok elemzése	44
4.2.2 Környezetbarát termékekkel és azok fogyasztási szokásaival kapcsolatos adatok elemzése	46

4.2.3 Környezetbarát termék marketingjével, észlelésével kapcsolatos adatok elemzése	50
5. Következtetések, javaslatok	55
6. Összefoglalás.....	58
Idézett forrásmunkák.....	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
Ábrajegyzék	59
Táblázatjegyzék.....	65
1. Melléklet	66
Személyes interjúk forgatókönyve	66
2. Melléklet	69
Kérdőív	69
1. Függelék.....	76
2. Függelék.....	77

1. Bevezetés

1.1 Témaválasztásom indoklása (kutatási probléma bemutatása)

A mai világban egyre több vásárló tudatában van környezet fontosságának, és tisztában van vele, hogy felelőséggel tartozik iránta. Több kutatás is alátámasztja, hogy a fenntartható és környezettudatos termékek iránti igény egyre csak nő minden szegmensben. Az elmúlt néhány évben a fogyasztási szokásokban számos változásának és átalakulásnak lehettünk tanúi, ami nem is meglepő hiszen a környezettudatos életmód, háztartások és a vállalatok egyre népszerűbbek lettek. A fenntartható marketing (más néven ökomarketing vagy zöld marketing) az önmagukban környezetbarát és zöld előnyökkel járó termékek, illetve az előállításuk során alkalmazott környezetbarát üzleti gyakorlatokat, illetve ezek marketingjét jelenti. Hozzám mindig is közel állt a környezettudatosság, igyekszem fenntartható alternatívákat keresni a hétköznapiakra is, illetve a családom és a barátaim körében is gyakran osztok meg ötleteket vagy általam felfedezett fenntartható alternatívákat. Azért is választottam ezt a témát, mert későbbi karrierem során szeretnék vállalatokat segíteni az operációik és működésük fenntarthatóvá alakításában, és ezáltal elősegíteni a változást a gazdaságban amire olyan nagy szükség van.

Szakedolgozatom témája a környezetbarát marketing vizsgálata, mely célja, hogy megmutassa hogyan és milyen eszközökkel lehet egy vállalat marketingje környezettudatos, etikus és fenntartható miközben sikeres és hatékony is marad. A kutatásom során a CYCLE céget és terméket veszem alapnak és az ő tevékenységeik megismerésén keresztül térképezem fel, hogy mik a sikeres fenntartható marketing titkai és eszközei.

Az irodalmi feldolgozása során, megvizsgálom a fenntartható termékek piacát, fogyasztási szokásait, illetve megvizsgálom a fogyasztóit is. Továbbá foglalkozok majd az úgynevezett zöldre mosás problémájával is. A kutatás során több külföldi forrást is fel fogok használni, hogy minél szélesebb betekintést kapjak a témába. Ezek után megvizsgálok pár valóban fenntartható céget és működésüket is. A CYCLE CEO-ját, illetve marketingért felelős személyét egy interjú során kérdezem a saját marketing tevékenységeikről, illetve véleményükről a fenntartható termékek piacáról, a fogyasztókról, illetve a fenntarthatóságról önmagában.

1.2 Kutatásom fontosabb kérdései és célkitűzései röviden

Szekunder kutatás

C1: Bemutatni a fenntarthatóságot, mint jelenséget

C2: A fenntartható piac főbb tulajdonságainak bemutatása

C3: A fenntartható marketing mixének és eszközeinek bemutatása

Primer kutatás

K1: Melyek egy zöld termék legfontosabb tulajdonságai, mennyiben térnek el a kérdésre adott válaszok, ha a tulajdonságot külön-külön, illetve egymással szembe állítva nézzük?

K2: Mi a legfontosabb tényező egy zöld termékkel, céggel kapcsolatban?

K3: Hogyan állnak hozzá az alanyok alapvetően a környezetbarát cégekhez, termékekhez, mely tényezők fontosak?

K4: Melyik marketingcsatornák érik el, szólítják meg az alanyokat a leginkább?

1.3 Felállított hipotézisek ismertetése

H1: Egy zöld termék legfontosabb tulajdonsága a hatékonysága.

H2: A legfontosabb tényező egy zöld termékkel kapcsolatban, hogy maga a termék anyag/összetevői környezetbarát legyenek.

H3: Egy cég társadalmi felelősség vállalása fontos a fogyasztók számára.

H4: Ha a zöld termékeket a legtöbb mainstream helyen is lehetne kapni, a fogyasztók gyakrabban vásárolnák őket.

H5: Az alanyokat leginkább az online marketing, illetve, az eladáshelyi reklámok szólítják meg.

H6: A sikeres zöld termék marketingje nem tér el sokban egy konvencionális termék marketingjétől.

2. Irodalomfeldolgozás

2.1 Fenntarthatóság fontossága

Ahhoz, hogy szakdolgozatom minél jobban értelmezhető legyen fontosnak tartottam, hogy a fenntarthatóság fogalmát és fontosságát is megvizsgáljam és leírjam. A fenntarthatóság azt jelenti önmagában, hogy „egy bizonyos arányban vagy szinten tartható”. Magát a fogalmat sokan rögtön a környezetvédelemmel veszik egy kalap alá, azonban a fenntarthatóság ennél több. A fenntarthatóság azt jelenti, hogy saját szükségleteinket úgy próbáljuk meg kielégíteni, hogy közben ezzel nem veszélyeztetjük a jövő generációinak képességét saját szükségleteik kielégítésére. A fenntarthatóságra rengeteg példa van: megújuló energiaforrások, mint például a nap-, szél-, víz- és biomassza-energia. Fontos része ennek a mezőgazdaság is, ahol a vetésforgó, a növénytakarás vagy az intelligens vízhasználat tevékenységei segítik a fenntartható működést.

A 21. század legnagyobb környezeti problémái a következők:

- globális felmelegedés

Az üvegházhatású gázok megnövekedett kibocsátása a globális hőmérséklet gyors és folyamatos emelkedéséhez vezetett, ami világszerte katasztrofális eseményeket sorát okozta, mint például bozóttüzeket, árvizeket és olyan időjárási szélsőségeket, mint az Arktiszon 20 fok fölé emelkedő hőmérséklet vagy a hurrikán Ida, ami 107 ember halálát és 75,25 milliárd dollár kárt okozott. Az üvegházhatású gázok kibocsátásának fő forrása az elektromos energia/fűtés, illetve a közlekedési ipar, utóbbi 2020-ban az üvegházhatású gázok kibocsátásának 27%-áért volt felelős Amerikában. A közlekedéssel kapcsolatos üvegházhatású gázkibocsátás elsődleges forrása a fosszilis tüzelőanyagok elégetése a személygépkocsikban, teherautókban, hajókban, vonatokban és repülőgépekben. A legnagyobb üvegházhatásúgáz-kibocsátású országok jelenleg Kína, az Egyesült Államok, Oroszország és India. (Friedrich, Ge, & Pickens, 2020) (EPA, United States Environmental Protection Agency, 2020)

- élelmiszer pazarlás

Mintegy 1,3 milliárd tonna, azaz az összes emberi fogyasztásra szánt élelmiszerek egyharmada, elpazarlődik vagy elveszik. Az élelmiszer-veszteség és -pazarlás az élelmiszer-ellátási lánc minden szakaszában - termelés, feldolgozás, értékesítés és fogyasztás - előfordul. Az élelmiszerhulladék önmagában az üvegházhatású gázok globális

kibocsátásának mintegy 8-10%-át okozza ezzel is hozzájárulva a globális felmelegedéshez. A kevesebb élelmiszerhulladék előnyei közé tartozik a hulladéklerakókból származó metánkibocsátás csökkenése, az alacsonyabb szén-dioxid-kibocsátás, az energia- és erőforrás-gazdálkodás javítása, valamint az élelmiszerek termesztésével, előállításával, szállításával és értékesítésével járó szennyezés megelőzése. (eufic.org, 2021) (Harvard T.H. CHAN School of Public Health, 2022)

- légszennyezés

„A WHO adatai azt mutatják, hogy a világ népességének csaknem egésze (99%) a WHO irányadó határértékeit meghaladó, magas szennyezőanyag-tartalmú levegőt lélegzik be, és az alacsony és közepes jövedelmű országokban a legmagasabb a légszennyezettség.” (WHO, 2022)



1. ábra: Szmog és napsütéses nap tíz napos intervallumon belül Fanhe, Kína
(Forrás: Wikipédia, Tomskyhaha, 2019, Kína)

A légszennyezés az ember által okozott és a természetes forrásokból származó veszélyes anyagok keveréke a levegőben. Évente majdnem az emberiség 0,1%-a, azaz nagyjából 6,6 millióan halnak meg világszerte a légszennyezéssel összefüggő okok miatt, azonban egyre többen szenvednek légúti és egyéb betegségekben a levegő rossz minősége miatt. Az ember okozta légszennyezés fő okai közé tartoznak a gépjárművek által kibocsátott gázok, az otthonok fűtésére használt fűtőolajok és földgáz, a gyártásból és az energiatermelésből származó hulladékok, valamint a vegyipari gyártásból származó gázok anyagai. A természetes forrásokból származó légszennyezést kiválthatnak erdőtüzek, vulkánkitörések, intenzív növénytermesztés, illetve állattenyésztés (szarvasmarhák metán kibocsátása). A világ 20 legrosszabb levegőjével rendelkező városa mind az ázsiai

kontinensen található, a legrégebben szennyezett országok pedig Banglades, India és Pakisztán. A legjobb minőségű levegővel Svájc, Franciaország és Dánia rendelkezik. Az utóbbi évtizedekben már javult a helyzet néhány téren, azonban nagyon fontos észben tartani, hogy a légszennyezés számos formája széles körű és hosszú távú negatív hatást gyakorolhat az emberek, növények és állatok egészségére, illetve egész ökoszisztémákra. (World Population review, 2022) (Mackenzie & Turrentine, 2021)

- biodiverzitás csökkenése

Az elmúlt 50 évben óriási mértékben nőtt az emberi fogyasztás, a népesség és a kereskedelem, ami a Föld erőforrásainak nagyobb mértékű felhasználásához vezetett, mint amennyit az fenntartható módon pótolni tud. A biodiverzitás csökkenése akkor következik be, amikor egy adott területen a fajok és biológiai közösségek száma, genetikai sokfélesége és változatossága csökken. Az egészséges ökoszisztéma többek között tiszta levegőt, friss és tiszta vizet és jó minőségű talajt biztosít számunkra, ezek pedig mind elkerülhetetlenül fontosok a fennmaradáshoz. A biológiai sokféleség csökkenéséhez hozzájáruló öt fő tényező az állatok és növények természetes élőhelyeinek elvesztése, az invazív fajok túlszaporodása, a túlhalászás (a halászat és a vadászat kontrollátlansága), illetve a környezetszennyezés és a globális felmelegedés okozta éghajlatváltozás. Az ökológiai összeomlás elkerülésének érdekében a fenntartható gazdálkodás és megfelelő mezőgazdasági intézkedések megtétele elkerülhetetlenül fontos. (Rafferty, 2019) (Greenpeace Magyarország, 2021)

- erdőirtás

A másik legnagyobb környezeti probléma az erdőirtás, amelyet elsősorban a mezőgazdaság okoz. Az erdőirtás az erdős területek célzott kiirtását jelenti. A világ erdői nélkülözhetetlenek a stabil éghajlat fenntartásához, hiszen levegőből származó kibocsátások elnyelésével kiváló "szén-dioxid-nyelőként" szolgálnak a globális felmelegedést okozó üvegházhatású gázok számára. Az erdőirtás mértéke 2012 óta egyre nő és 2020-ra az üvegházhatású gázok globális kibocsátásának 8%-át az erdőirtás okozza. A világ biológiai sokféleségét is veszélyezteti az erdőirtás, mivel a trópusi erdők, ahol az erdőirtás nagy része zajlik, számos növény- és állatfajnak adnak otthont. Az erdei ökoszisztémák továbbá a helyi emberek kultúrája, élelmezése, vízellátása és életmódja szempontjából is alapvető fontosságúak. (National Geographic Society, 2022) (Greenpeace Magyarország, 2021)

„2015 és 2020 között az erdőirtás üteme a becslések szerint évi 10 millió hektár volt, szemben az 1990-es évekbeli évi 16 millió hektárral. Az elsődleges erdők területe világszerte több mint 80 millió hektárral csökkent 1990 óta.” (FAO & UNEP, 2020)

- hulladék kibocsátás

A fentebb említett környezeti problémák többségében egy közös biztos van: a hatalmas mennyiségű hulladék termelés a kiváltó okaik között van. „Évente becslések szerint 11,2 milliárd tonna szilárd hulladékot gyűjtenek világszerte, és a szilárd hulladék szerves részének lebomlása a globális üvegházhatásúgáz-kibocsátás mintegy 5 százalékát teszi ki.” (UNEP, 2023)

Hulladék nagyon sok helyről származhat, háztartásokból, gyárakból, építkezésekről, éttermekből, igazából mindenhol. Feldolgozása rengeteg energiát emészt fel, sok feldolgozási módszere pedig káros hatással van a környezetre. A hulladékgazdálkodás felel az ember által kibocsátott metán 20%-áért.

A hulladék kibocsátásunk csökkentésével, hozzájárulunk a légszennyezés csökkentéséhez és kímélő hatással lehetünk a természeti erőforrásokra, amik a hulladékfeldolgozáshoz szükségesek. A hulladék csökkentés egy formája a szelektív gyűjtés. A szelektíven gyűjtött hulladékból rengeteg mindent lehet előállítani, például fóliát, ruházatot, bicikli vázat és még sorolni lehetne.

Ezen problémák mind nagyon égetőek és fontosok, azonban mellettük még számos veszély fenyegeti a Földet. Az élelmezési és vízellátási bizonytalanság (főként melegebb éghajlatokon és kevésbé fejlett országokban), a „fast fashion”¹ és textilhulladék által generált szennyezés, a túlhalászás és az óceánok savasodása, az olvadó jégsapkák és tengerszint-emelkedése, illetve, a műanyagszennyezés mind hatalmas problémákat jelentenek a 21. században. *“Every time you spend money, you’re casting a vote for the kind of world you want.”* – Anna Lappe.

¹ a tömegáruházak által a legújabb trendeknek megfelelően gyorsan előállított olcsó, általában silányabb minőségű ruházati cikkek (pl.: H&M, Zara, Stradivarius)

2.2 A világvárvány hatása a piacra és a fogyasztói magatartásra

A 2020-as évek fogyasztóját nagyban formálta a COVID. A kiszolgáltatottság és a pénzügyi bizonytalanság érzése, amelyet a világvárvány okozott és fokozott, azt eredményezte, hogy az emberek még inkább igyekeztek tudatos döntéseket hozni. Ennek köszönhetően nagyobb hangsúlyt fektetünk a minőségre, mint a mennyiségre tudni akarunk a termékek a összetevőiről - arról, hogy mit és mit nem tartalmaznak, és miért -, de arról is, hogy termékek valóban azt nyújtják-e, amit ígérnek. A különböző QR-kódok a csomagolásokon és ruházati vagy egyéb termék cikkek címkéin, amelyek információt nyújtanak a márkáról, az összetevőkről vagy a gyártásról, szintén a tudatosság és az információ terjesztésének egyszerű módjává váltak. A márkák iránti bizalom erősítésében segít az is, ha a cégek világosan és egyszerűen, szakzsargon nélkül kommunikálnak, hogy elkerüljék a hitelesség hiányának vádját. A fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy a márkák állást foglaljanak olyan fontos társadalmi kérdésekben, mint például a környezetvédelem, a rasszizmus, LMBTQ+ ügyek, állati jogok védelme vagy a nemek közötti egyenlőség. A mai transzparens világban, mindenről és mindenkiről nagyon gyorsan és egyszerűen tudunk információkat szerezni. A fogyasztók, főleg a fiatalabbak, nem tesznek különbséget egy márkáé etikája, a márkát birtokló vállalat, valamint a partner- és beszállítói hálózata között. Tehát ha egy cég tegyük fel azt kommunikálja, hogy számára fontos a nemek közti egyenlőség, azonban a cég vezetése majdnem csak férfiakból áll, a nemek közti bérkülönbség pedig jelentős, akkor valljuk be az nem igazán hiteles. A vállalat cselekedeteinek és teljes körű kommunikációjának meg kell egyeznie a vállalat céljaival és eszméivel, és ezeknek relevánsnak kell lennie a 21. században.

A Stackla "Shifts in Consumer Shopping Habits" címmel, 2021-ben kutatást végzett a pandémia utáni fogyasztási szokások változásáról. A Stackla egy felhőalapú tartalommarketing platform, amely segít a felhasználók által generált tartalmak felfedezésében, kezelésében, megjelenítésében és a felhasználókkal való együttműködésben az összes digitális marketingplatformon. Összesen 2042-en vettek részt a kutatásukban,- 1015-en az Egyesült Államokból, 517-en az Egyesült Királyságból és 510-en Ausztráliából. A jelentés kulcs megállapításai a következők voltak: A megkérdezettek 67%-a állította, hogy az online vásárlásaik száma nőtt a világvárvány kezdete óta (27% szerint jelentősen nőtt), 88%-a szerint pedig a hitelesség és a transzparencia fontos annak eldöntésében, hogy mely márkákat kedveli és támogatja (50% szerint ez nagyon fontos). Mivel a fogyasztók egyre szkeptikusabbá válnak, így hitelességet, átláthatóságot keresnek, amikor egy márkától vásárolnak. „*A Gustavson Brand Trust tanulmánya azt mutatja, hogy a márkákba vetett bizalom csökkenőben van, még akkor is,*

ha a COVID-19 világjárvány idején a társadalom egyre inkább rászorul bizonyos szolgáltatásokra és termékekre.” A világjárvány következtében a márkák nagyobb figyelmet fordítanak ellátási láncokra, hiszen sok cég azáltal vesztett fogyasztókat, hogy a pandémia alatt nem sikerült elegendő terméket juttatni a kereskedelmi láncok polcaira. Egy szervezet számára alapvető fontosságú, hogy termékeik mindig elérhetőek legyenek és rendelkezésre álljanak, emellett fontos a versenyképesség, a minőség és az innováció konzisztenciája ahhoz, hogy megbízhatónak és hitelesnek bizonyosodjanak a fogyasztók szemében. A „millennials” generációnál (1981 és 1994/6 között születettek) a leginkább megfigyelhető, hogy azokhoz a szervezetekhez és márkákhoz lojálisak, amelyek proaktívan foglalkoznak régóta fennálló társadalmi kérdésekkel. (Stackla, 2021) (Gustavson School of Business, 2020)

Az online térben való vásárlás nagyon népszerű és kedvelt lett, mértéke megsokszorozódott, ez pedig a kereskedelmi hálózatok újra nyitásával sem látszik nagy mértékben változni. A Jungle Scout fogyasztói trendekről szóló jelentésében 1000 amerikai fogyasztót kérdeztek meg arról, hogyan változtak a vásárlási szokásaik és preferenciáik az elmúlt időszakban. A válaszadók 48 amerikai államot, minden nemet, 18 és 75 év közötti korosztályt, valamint különböző foglalkoztatási típusokat és jövedelmi szinteket képviseltek. A jelentés szerint a részt vevő fogyasztók 46%-a kizárólag online vásárolt a 2021-es ünnepi szezonban. A jelentés szerint ez a három fő oka az online vásárlásnak: kényelem, alacsonyabb árak és ingyenes/alacsony költségű szállítás. (Jungle Scout, 2022)

A világjárvány miatt jelentősen megnőtt a digitális platformokon keresztül értékesített wellness- és szórakoztató termékek iránti kereslet is. Az egészségre nagyobb hangsúlyt fektetünk, az online tér egyszerű használata miatt egyre többen tanulnak otthon főzni vagy sportolnak az otthonuk kényelmében. A COVID-19 miatt bekövetkezett életmódváltás érzékenyebbé tette az embereket a fitnessre, ami a wellness-termékek iránti kereslet megugrását okozta. Egyre több platform áll rendelkezésünkre, mind sportolás (fitness Applikációk) mind szórakozás terén (Netflix, Disney+) és ezek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Mind a mentális mind a fizikális jólét egyre fontosabbá kezd válni a fogyasztók életében, a kijárási korlátozások eredményeként pedig, a brit fogyasztók 46%-a tervezi, hogy többet költ nyaralásra, mint korábban, ha járvány véget ér. És ha már az otthonnál tartunk, egy újabb karantén esetén az otthon fejlesztése és minél funkcionálisabbá tétele is hangsúlyt kapott, hogy a mind a „home office” mind a kikapcsolódás kritériumainak eleget tudjon tenni. A Mintel kutatása alapján a „home office”-ban dolgozó brit fogyasztók 48%-ának nehezebbé esik

összeegyeztetni a munka és a kikapcsolódás határait otthon. (Jungle Scout, 2022) (Mintel, 2022) (Bakhtiani, 2021)

A 2020-as években olyan márkákat keresnek az emberek, amik a gyártástól az eladásig, minden tevékenységüket etikusan és jól átláthatóan végzik. Könnyen és konzisztensen elérhető termékeket, amikhez könnyű hozzájutni. A cégek állásfoglalása egyre inkább fontos a társadalmi kérdésekben. A fogyasztók olyan termékekre vágnak, amik jó ár-érték aránnyal rendelkeznek, hatékonyak, könnyen elérhetőek és amikről elengedő mennyiségű hiteles információ áll rendelkezésükre.

2.3 A fenntartható termékek piaca

Nagyjából 10 évvel ezelőtt, a fogyasztók egyre inkább elkezdtek odafigyelni a táplálkozásukra, hogy milyen élelmiszereket, táplálékkiegészítőket visznek be a szervezetükbe, körülbelül 6-7 éve pedig már az is egyre jobban elkezdte foglalkoztatni a társadalmat, hogy mi érintkezik a bőrükkel, legyen szó kozmetikumokról vagy általános higiéniai termékekről, mint testápolók vagy tusfürdők. Így az öko- és ezáltal emberbarát termékek népszerűsége egyre inkább növekedett, növekszik. Az utóbbi pár évben egyre inkább fontos a tudatos és megfontolt fogyasztás, termék kategóriától függetlenül.

A zöld marketing és termékek fellendülésének egyik oka, az olyan fogyasztók piaci szegmensének növekedése, akik, a magasabb árak lehetőségének ellenére is zöld-környezetbarát termékeket akarnak vásárolni. A LOHAS demográfiai csoport ezeket a vásárlókat jelenti. A „LOHAS” egy mozaikszó, ami a „Lifestyle of Health and Sustainability”-ből ered. A LOHAS fogyasztók aktív támogatói a környezetvédelemnek, a környezetbarát és társadalmilag felelős termékek legnagyobb vásárlói. Világszerte több mint 100 millió embert tartozik a LOHAS fogyasztók közé, akik szerint márkáknak felelősségük van a fenntarthatóság előre mozdításában beszállítóik és partnereik körében, illetve, feladatuk a felelős és fenntartható tevékenységre való ösztönzés. (cognizant, 2022)

A Nielsen 2014-ben egy globális felmérést végzett vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról kapcsolatban, az eredmény pedig azt mutatta, hogy a megkérdezett globális online fogyasztók 55 %-a, hajlandó többet fizetni olyan vállalatok termékeiért és szolgáltatásaiért, amik elkötelezettek és pozitív állást foglalnak társadalmi és környezetvédelmi kérdésekben. A felmérés során 60 országban 30 000 fogyasztót kérdeztek meg. A kutatás legfontosabb megállapításai közé tartozott, hogy a megkérdezettek több mint fele vásárolt az elmúlt fél évben

felelős vagy környezetbarát vállalatától, illetve, hogy vásárlás előtt *"ellenőrzik a címkéket, hogy egy vállalat szociális és környezetvédelmi szempontból elkötelezett-e"*. Az évről évre történő elemzés szerint a csomagoláson fenntarthatósággal kapcsolatos állításokat feltüntető termékek eladásai évente átlagosan 2%-kal nőttek, míg az olyan termékek esetében, amiket környezettudatos üzenetet tartalmazó marketingkampánnyal népszerűsítettek, 5%-os növekedést tapasztaltak. (Sustainable Brands, 2014)

Az Unilever 2017-ben öt országban folytatott tanulmányt a fenntarthatósággal kapcsolatban. A felmérés során 20 000 felnőttet kérdeztek meg arról, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos nézeteik hogyan befolyásolják a vásárlói döntéseiket az üzletekben és a háztartásban. A tanulmány megállapította, hogy a fogyasztók egyharmada (33%) ma már olyan márkákat választ, amelyekről úgy gondolja, hogy társadalmi vagy környezetvédelmi szempontból jótékonyan hatnak. Ami viszont ennél sokkal érdekesebb, az az, hogy a kutatásban résztvevők 21%-a azt mondta, hogy sokkal gyakrabban és aktívabban vásárolna fenntartható márkákat és termékeket, ha azok a csomagolásukon és a marketingjükben egyértelműbbé és nyilvánvalóbbá tennék a fenntarthatóságot igazoló tanúsítványokat, illetve az ezt alátámasztó adatokat. Ezen eredmények az Unilever számára azonban nem voltak teljesen újak, hiszen a multi saját pénzügyi teljesítménye is alátámasztja őket. 2015-ben az Unilever globális növekedésének több mint fele olyan márkákból származott, mint a Dove, a Hellmann's és a Ben & Jerry's, mind a három prioritizálta és beépítette a fenntarthatóságot a céljaikba és termékeikbe. Ezeknek az üzletágaknak az együttes növekedési üteme 30%-kal nagyobb volt, mint a vállalat többi üzletágé. (Unilever, 2017) (Sahu, All About Green Marketing, 2021)

2020-ban, a pandémia ellenére – vagy éppen pont emiatt is- az organikus és bioélelmiszerek globális piaca összesen 14 milliárd euróval nőtt, így túllépett a 120 milliárd eurós határt. A felelős gazdaságoktól való beszerzés nagyszerű módja a környezettudatos személet támogatásának, egyre több hiper- és szupermarket, de még kiskereskedelmi boltok is növelik a választékukat a bio és organikus termékek terén. Erre pedig szükség is van, hiszen a kereslet egyre csak nő, ez a tendencia pedig évek óta tart. (Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2022)

Alapvetően tehát kijelenthetjük, hogy a zöld termékekre igenis akad kereslet a legtöbb piacon, a fogyasztók számára egyre fontosabb a cégek társadalmi szerepvállalása, illetve a környezetbarátság iránti nyitás és elköteleződés.

2.4 A „greenwashing” problémája

A „green washing” fenoménjával már az 1980-as években is találkozhattunk. A zöldre mosás egy olyan marketingtechnika, avagy marketingfogás, amely a környezeti felelősségvállalás benyomását kelti valódi mögöttes tartalom létezése nélkül. A „greenwashing” kifejezést Jay Westerveld alkotta meg 1986-ban, a "zöld", mint környezetbarát és a "whitewash" mint a hibák elfedése vagy elrejtése fogalmát egyesíti. A célja, hogy hamis vagy hiányos információk és állítások segítségével elhitesse a fogyasztókkal, hogy környezettudatos módon működik, vagy akár környezettudatos terméket/szolgáltatást kínál. A növekvő környezettudatos szegmens megszólítása érdekében a „green washing” ma már mindennapossá vált a piacon, legfőbb kiváltó oka pedig a nyereség és a popularitás növelése. (Robinson, 2021) (Furlow, 2010)

A zöldre álcázás különböző módszereinek és használatának egyre növekvő gyakorisága miatt a fogyasztók szkepticizmusa igencsak megnövekedett a környezetbarát cégek és termékek irányába. Sajnos ez a szkepticizmus olyan márkákat is érint, amelyek ténylegesen környezetbarát és fenntartható módon működnek vagy legalább valós lépéseket tesznek ennek érdekében. Sok vállalat úgy döntött, hogy zöldre nevezi magát, vagy átalakítja az arculatot anélkül, hogy fenntartható terméket vagy szolgáltatást kínálna annak reményében, hogy ezzel növeli célcsoportját és több eladást tud produkálni. Az autógyártók gyakran reklámozzák, hogy autóik (legyen az elektromos, hibrid vagy dízel) környezetbarátabbak mint más vállalatoké, azonban ez a legtöbb esetben nem felel meg a valóságnak. A megtévesztések leggyakoribb és egyszerűbb módja a különböző címkék és tanúsítványok használata hiszen ezeket ellenőrizni és hitelesíteni rendkívül nehéz és időigényes. Egyes márkák olyan címkéket készítenek, amelyek azt állítják, hogy a termék vagy környezetbarát vagy fenntartható módon készült vagy ilyen gazdaságból származik annak ellenére, hogy a szóban forgó tény ellenőrizve lenne. Ezeknek a címkéknek azonban sokszor nincs se jogi háttere sem egyéb mögöttes értéke. Hasonlóképpen a kis, zöld, logók vagy bármilyen más „green”, vagy „sustainable” jelzők összetéveszthetők a hivatalos, környezetbarát címkékkel és tanúsítványokkal.

Ma több mint 200 különböző fenntarthatóságot vagy környezetbarátságot ígérő címke/tanúsítvány van használatban az EU- belül. Az Európai Unió szerint a ezek több mint fele homályos, félrevezető vagy megalapozatlan információkat tartalmaz, vagy nem létező-nyelvi ellenőrzést kínál. (Directorate-General for Environment , 2022)

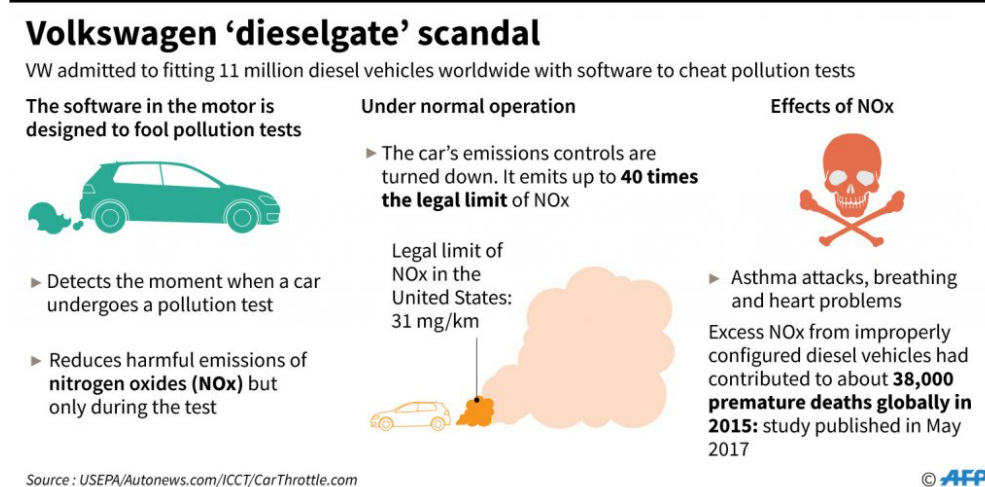
A „Seaspiracy”² című 2021-es a halászat környezetre való hatásáról készült dokumentumfilm megnézésével a zöldre mosás számos példájával találkozhatunk. Az egyik legrelevánsabb talán a híres „delfinbarát” tanúsítvány. A dokumentumfilm egyik felfedezése, amely sokkolta a nézőket, az az állítás, hogy a tonhalkonzerveken található "delfinbarát" címkék igazából nem garantálnak semmit. Ali Tabrizi a film készítője, a produkció készítése során interjút készített Mark J. Palmerrel, az Earth Island Institute egy képviselőjével, akik a delfinbarát címkéket is kezelik. A beszélgetésből kiderül, hogy a címkék teljes hitelességét igazából senki nem tudja garantálni, hiszen a megfigyelők nem tudnak minden hajón ott lenni, illetve, ha ott is vannak sajnos könnyen megvesztegethetőek. Ma az Amerikában kapható tonhal konzervek 98%-a használja ezt a címkét. Mint kiderül, a delfinbarát címke csupán annyit jelent, hogy a tonhalakat nem szabad egy bizonyos halászati módszerrel fogni az óceán bizonyos részein, függetlenül attól, hogy a delfinek kárt szenvednek-e. A világ más részein kifogott tonhalat pusztán a hajó üzemeltetőjének nyilatkozata alapján lehet delfinbarátnak nyilvánítani. A kereskedelmi célú halászat az egyik legnagyobb veszély forrás a bálnákra, cápákra és delfinekre, évente nagyjából 300 000 egyed veszíti életét járulékos veszteségként. (Watson, 2015) (Tabrizi, 2021).

„A három legnagyobb amerikai tonhalmárka - a StarKist, a Bumble Bee és a Chicken of the Sea, amelyek együttesen a nemzeti piac akár 80 százalékát képviselik - csoportos perekkel néz szembe, amelyek azt állítják, hogy a delfinek biztonságát és a fenntarthatóság iránti elkötelezettséget hirdető marketingkampányokkal megtévesztik a vásárlókat.” (Ebersole, 2021)

A Volkswagent is érintő "Dieselgate" botrányt először 2015-ben az amerikai környezetvédelmi ügynökség leplezte le, és világított rá arra, hogy a dízelmotorok mennyire környezet szennyezőek. *„Az Amerikában értékesített VW autókban volt egy "hatástalanító eszköz" - avagy szoftver -, amely képes volt érzékelni, amikor tesztelték az autót, megváltoztatta a teljesítményt és a kibocsátást ezzel jobb eredményeket produkálva.”* A Volkswagen 2006 és 2015 között mintegy 580 000 eladott járműben hamisította a károsanyag-kibocsátási értékeket egy "hatástalanító eszköz" - szoftver segítségével, amelynek célja az volt, hogy átmenjen a hatósági laboratóriumi teszteken, miközben a valós vezetés során a károsanyag-kibocsátás a megengedett határértékek többszöröse volt. A német autógyártó cég a 2010-es évek elején nagy erővel reklámozta és nagy hangsúlyt fektettek a dízelautóik eladására. A kampányuk nagy mértékben az alacsony károsanyag kibocsátásra volt felépítve. Mint azonban az EPA-nak

² A sea-tenger és a conspiracy-összeesküvés angol szavak mozaika

köszönhetően kiderült, ezek a járművek valójában semmivel nem mutatkoztak jobbnak a károsanyag kibocsátás terén, mint a versenytársaik, sőt... (Hotten, 2015)



2. ábra: Volkswagen dízelbotrány piktogram (Forrás: USEPA/Autonews.com/ICCT/CarThrottle.com)

„A kaliforniai Alameda megyei kerületi ügyészség szerdán sajtóközleményt adott ki, amelyben közölte, hogy a Walmart beleegyezett 875 000 dollár polgári jogi bírság megfizetésébe, és további 50 000 dollárt fizet a biológiailag lebomló vagy komposztálható termékként forgalmazott termékek vizsgálatának finanszírozására. A Jet.com, a Walmart leányvállalata szintén beleegyezett további 15 000 dollár büntetés kifizetésének.” (Shen, 2017)Az amerikai multinacionális kiskereskedelmi vállalat, a Walmart, 2017-ben egy kaliforniai előírásnak köszönhetően több mint 1 millió dollár fizetett helytelen és félrevezető állításai miatt. A cégóriás olyan műanyag termékeket értékesített, amelyeken félrevezető módon a "biológiailag lebomló" vagy "komposztálható" felirat szerepelt, ezzel megsértve az állam erre vonatkozó előírásait. A világ eldobható műanyagának felét az elmúlt 16 évben állították elő, és a világszerte előállított műanyag 91%-át nem hasznosítják újra. (Robinson, 2021)

Az egyre gyakoribb zöld és környezetbarát állítások alkalmazása miatt, a GVH közzé tett nemrég egy zöldmarketing-tájékoztatót, amelyben a korrekt zöld reklámgyakorlat kereteit foglalja össze egy praktikus útmutatóban a hazai vállalatok számára (Zöld Marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai a vállalkozásoknak). Az EARTH.org egy cikkében említ két oldalt, online eszközt/keresőt, amelyek segíthetnek valóban környezetbarát és fenntartható márkákat találni. Az Ethical Made Easy segítségével kategóriákra szűrve kereshetünk mindenféle termékeket, <https://ethicalmadeeasy.com/>. A Project Cece több mint 200 etikus divatüzlet és jóval több mint 400 fair trade márká egyedi kínálatát sorakoztatja fel, így több mint 40 000 termék található az oldalukon. <https://www.projectcece.com/>.

2.5 Zöld marketing mix és eszközei

A környezetbarát marketing a marketing olyan típusa, amely környezetbarát termékeket, szolgáltatásokat vagy üzleti gyakorlatokat népszerűsít. A zöld marketing célja, hogy a fogyasztók egyre növekvő érdeklődésére hasson a környezetvédelem és a fenntarthatóság iránt, és hogy a vállalatokat társadalmilag felelősnek és környezetbarátnak tüntesse fel. A környezetbarát marketing számos különböző taktikát alkalmazhat, például környezetbarát csomagolást, energiatakarékos termékek népszerűsítését, valamint öko címkéket vagy tanúsítványokat. A zöld marketing alkalmazása azonban ellentmondásos is lehet, mivel sokan szkeptikusak a vállalatok környezetvédelmi állításaival szemben, vagy gyakran megkérdőjelezzik a környezetbarát termékek hatékonyságát.

Product: jó termék, amely valóban zöld és környezetbarát, emellett hatékony és személyes előnyöket is kínál a fogyasztó számára. A termék csomagolása és az azon feltüntetett információ kulcs jelentőségű, a megfelelő és hiteles tanúsítványok nagyban segíthetnek a termék azonnali felismerésében és megkülönböztetésében. Fontos, hogy a termék megfeleljen és illeszkedjen a fogyasztók igényeihez, ezért is fontos a célcsoport és a fogyasztó megismerése és meghatározása.

Price: az ár az egyik legfontosabb tényező az átlagos vásárló döntéshozatali folyamatában. A zöld, környezetbarát termékek ára alapvetően magasabb, mint a konvencionális termékeké. *„Összességében a fogyasztók hajlandóak elfogadni, hogy a termékek fenntartható módon történő előállítására többet kerül. A fogyasztók hajlandósága, hogy többet fizessenek a fenntartható termékekért, 2021 és 2022 között átlagosan 8%-kal nőtt.”* (Environmental Leader, 2022) Ugyan sok fogyasztó hajlandó többet fizetni környezetbarát alternatívákért, a megfelelő ár/érték arány nagyon fontos. Ha a versenyképes ár megszabása nem lehetséges, a termék érték növelésére kell fektetni a hangsúlyt, így például egy energiatakarékos izzó lehet, hogy drágább, mint hagyományos társa, de hosszabb élettartamú, így alapvetően jobb befektetés. Az ár egyben minőségre is utal, így a sokak által vélt „az alacsony ár jobban vonzza a fogyasztókat” nem teljesen igaz, így az olcsó sok esetben nem mindig a cél.

Place: annak megválasztása, hogy egy terméket hol és mikor tesszünk elérhetővé, jelentős hatással van a vásárlók vonzására. Az értékesítéspolitika során a cég azt határozza meg, hogy miként juttatja el termékeit a fogyasztóhoz. A zöld, bio, környezetbarát termékek még mindig nem olyan jól hozzáférhetőek, a legtöbb hiper- és szupermarket kis választékkal rendelkezik, kiskereskedelmi üzletekben pedig sokszor semmilyen zöld alternatívát nem találunk. A

környezetbarát termékekért gyakran speciális bio boltokba vagy drogéria üzletbe kell mennünk, esetleg online platformról kell ezeket megrendelnünk. A fogyasztók számára fontos a gyors és egyszerű elérhetőség, sokak számára döntő tényező az üzlet kiválasztásakor, hogy mindent egy helyen tudjanak megvenni. Itt az elosztást is érdemes megemlíteni, hiszen a logisztika és szállítás is nagy kihatással van a környezetre, így ezen a téren is nagyon fontos a környezetbarátság implementálása.

Promotion: a 4P talán egyik legfontosabb része a promóció, hiszen nem elegendő jó terméket, megfelelő ár-érték arányban és sikeresen értékesíteni, a termék mondanivalójával el kell érni a fogyasztót. (Lane Keller & Kotler, 2008) Mint már korábban említettem, mire jó egy zöld termék, ha senki nem tud róla vagy az előnyeiről. A zöld marketing rendkívül fontos eleme az információ terjesztés, edukáció és figyelemfelhívás, erre nagyon jó példa az IKEA, akik több fronton is foglalkoznak a társadalmi és környezetvédelmi problémákkal. Zöld termék esetén érdemes olyan cégekkel és szervezetekkel együtt dolgozni, akik környezetbarát termékekre és szolgáltatásokra összpontosítanak, hiszen ilyen platformok segítségével is népszerűsíthetjük a terméket, illetve ezen együttműködések mutathatják a cég elkötelezettségét a környezetbarát és felelős narratíva iránt. Szintén fontos a hiteles és megbízható tanúsítványok beszerzése és ezek használata hiszen általuk a termék gyorsabban és jobban azonosítható lesz. Erre két remek példa a Leaping Bunny vagy az EU Ecolabel.



3. ábra: Leaping Bunny logó (Forrás: leapingbunny.org)

„A Leaping Bunny embléma az egyetlen nemzetközileg elismert szimbólum, amely garantálja a fogyasztóknak, hogy a vele ellátott termékek fejlesztése során nem alkalmaztak semmilyen új állatkísérletet. A logó a kozmetikumok és háztartási termékek csomagolásán, reklámjain és weboldalain látható világszerte.” A Leaping Bunny logója elismert és használt egész Észak Amerikában, az Egyesült Királyságban és az Európai Unió nagy részén. (Leaping Bunny Program, 2023)

Egy másik logó amire érdemes figyelni a vásárlásaink során az EU Ecolabel. A 30 éve fejlesztett tanúsítvány jelenleg 11 termékcsoporthoz van jelen. A megszerzéséhez rengeteg különböző kritériumnak kell megfelelni, ezeket pedig az adott terület szakértői dolgozzák ki, az iparral és a fogyasztókkal együtt dolgozva. Ezeket a kritériumokat rendszeren frissítik és felülvizsgálják, ezáltal biztosítva a hitelességüket és az aktualitásukat. Napjaink legnagyobb környezetvédelmi problémái, mint például a klímasemlegesség elérése, a körforgásos gazdaságra való áttérés vagy a mérgező anyagoktól mentes világ elérése felé, egy ténylegesen jó kezdő lépés lehet az uniós öko címkével ellátott termékek fogyasztása. (DG Environment, 2022)



4. ábra: EU Ecolabel (Forrás: environment.ec.europa.eu)

Fontos hangsúlyozni, hogy a termék vagy szolgáltatás környezetbarát tulajdonsága nem elegendő, sok fogyasztó számára elengedhetetlen vagy nagyon fontos, hogy az egész cég és minden tevékenység valamilyen szinten felelősen működjön, ennek alátámasztására pedig tudjanak és szolgáltatassanak is hiteles adatokat. A promóció során a személyes előny hangsúlyozása és eladása döntő lehet. A bioélelmiszerek jobbak a környezet számára, mert kevesebb növényvédő szert és gyomirtót használnak, amelyek károsítják a környezetet, személyes előny, hogy ugyanezek a káros vegyi anyagok elkerülése jó az személy egészségének is. Érdekes kérdés lehet, hogy mennyire másként kell reklámozni/marketingelni egy konvencionális és egy környezetbarát terméket, erre próbálok majd a saját kutatásom során választ találni.

2.6 Példák zöld marketing tevékenységre

A zöld marketing módszerek lassan minden terméktípusban és iparágban megjelenik. A legfontosabb egy hiteles környezetbarát termék. A terméknek "zöldebb" narratívával kell rendelkeznie, amelyet a vállalat tudományos tényekkel és statisztikákkal kell alátámasztania.

Kétségek esetén hajlamosak vagyunk a tömeget követni és afelé tendálni, hajlani, amit másoktól látunk, tapasztalunk. A „nudging” (Nudge elmélet) egy viselkedéstudományi megközelítés, amely finom beavatkozásokkal segíti az embereket abban, hogy jobb döntéseket hozzanak. Az ilyesféle akciók alkalmazása nagyban segítheti a fogyasztókat a fenntarthatóbb és zöldebb döntések meghozatalára, így fontos része lehet a zöld marketingnek. Tehát ha a kis-és

nagykereskedelmi egységek egyaránt a zöld termékeket helyeznék a legjobb és legfrekvenciáltabb helyekre az üzletekben, azzal ezen termékek eladását biztosan tudnák növelni, így előnyben részesítve a fenntarthatóságot. A környezetbarát fogyasztás ösztönzésének hatékony módja a társadalmi befolyás erejének kihasználása. Az élelmiszer pazarlás elképesztően nagy környezeti probléma, élelmiszerek nagyjából egyharmada elvész vagy elpazarlódik. Norvégiában, a büfé/svéd asztal rendszerrel rendelkező hotelek éttermei 20,5%-kal tudták csökkenteni az élelmiszer pazarlásukat csupán azzal, hogy egyszerűen felhívták vendégeik figyelmét arra, hogy inkább kétszer szedjenek és nyugodtan térjenek vissza második adagért. Szintén ezt segítette a tányárok méretének csökkentése is, ez magában 19,5%-kal segítette az élelmiszer pazarlás mennyiségének visszaszorítását. Ezen tevékenységek nem jártak valódi plusz költségekkel, sőt, csökkentették a hotel költségeit, így könnyen népszerűsítené az intézkedéseket világszerte. (Kallbekken & Sælen, 2012)

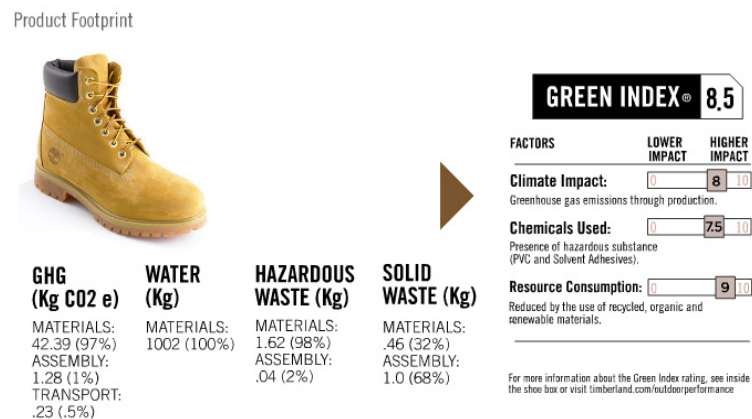
Al Iannuzzi, a Greener Product szerzője szerint a környezetbarát marketingnek három kulcs tényezője van:

- hiteles zöld-környezetbarát termék
- zöld fogyasztói igényeknek való teljes megfelelés
- a termék zöld-környezetbarát tulajdonságainak megfelelő kommunikációja

Iannuzzi a könyvében arról ír, hogy a zöld marketing legfontosabb eszköze a kommunikáció, a tudatosság növelése, hiszen lehet egy termék tökéletesen zöld és környezetbarát, de ez mit sem ér, ha senki nem tud róla és az előnyeiről. (Iannuzzi, 2017)

Az egyik B2C példaként a Timberland, szabadidős és kültéri cipők amerikai gyártója és kiskereskedője, marketing tevékenységét hozza fel a könyv. A „Green Index” a Timberland saját mérőeszköze, amivel a termékeik környezetre mért hatását mérik és követik nyomon. A termékeket a cég egy 1-től 10-ig terjedő skálán értékeli a klímára gyakorolt hatás, a gyártás során keletkező üvegházhatású gázok kibocsátása és a felhasznált vegyi anyagok mértékeinek alapján. Minél alacsonyabb egy termék pontszáma, annál környezetbarátabb. Ez a „Green Index” nagyon hasonlóan néz ki egy tápérték összetétel címkéhez, amivel a különböző élelmiszereken találkozhatunk, célja pedig a fogyasztók gyors és egyszerű tájékoztatása az adott termék környezetre való hatásával kapcsolatban. A tájékoztatás mellett azonban ez mutatja a Timberland transzparenségét, illetve a fejlődés iránti elkötelezettségét is. A cég teljes mértékben a üzleti terv részeként kezeli a fenntarthatóvá és környezetbaráttá válást, nem pedig

csak egy mellékes eszközként a bevételek növelésére, emiatt a cég és a termék is hitelesnek hat. (Yedurvada, 2014) (Iannuzzi, 2017)



5. ábra: A Timberland Green Index termék címkéje (Forrás: greenchainsupply.wordpress.com/2014/11/25/timberland-green-index-score-and-metrics-impact/)

Az egyik nagyon jó példa zöld marketing tevékenység szempontjából az IKEA. A svéd cég rengeteg különböző fronton igyekszik környezetbarátabbá válni, kezdve az egyre bővülő vegetáriánus élelmiszer kínálatuktól, az anyagbeszerzésen át egészen a termékeik újra hasznosításáig. A közösségi oldalaikon és a weboldalukon még tippet is megosztanak arról, hogyan éljünk fenntarthatóbb módon, miközben termékeiket a megoldás részeként mutatják be és reklámozzák. Az IKEA globális honlapján rengeteg információt találhatunk az anyag beszerzésükkel és a környezetbarát kezdeményezéseikkel kapcsolatban.

- Környezetbarát csomagolás: az IKEA termékei mindig nagyon lapos és keskeny csomagolást kapnak, még az igazán nagy bútorok is, ezzel növelve az egyszerre számítható termékek mennyiségét.
- Növényi alapú élelmiszerek: A híres húsgolyók 2022 óta már vegetáriánus változatban is kaphatóak, emellett pedig már több növényi alapú terméket is kínálnak, mint például a vega hotdog.
- Az IKEA több mint 700 000 napelemt használ áruházainak energiaellátására világszerte.
- A svéd cégóriás az általa előállított hulladék több mint 87%-át újrahasznosítja.
- A cég kiáll több társadalmi érdekű ügy mellett is, ilyen például az LGBTQ ügyek támogatása vagy a nemek közötti bérszakadék megszüntetése.

- 2020 elejére kivezettek minden egyszer használatos műanyag terméket a globális lakberendezési kínálatukból.
- A legtöbb IKEA áruház újrahasznosítja az izzókat és a lemerült elemeket.
- Az IKEA már több országban is helyet ad, second hand, avagy használt IKEA bútorok eladásának, így hosszabb élettartamot biztosítva a termékeinek.

Az IKEA tehát nem csak környezetbarát termékeket árul, hanem igyekszik alapanyagainak felelős módon beszerezni, alapvető működését zöldebbé tenni ezt pedig folyamatosan kommunikálja és biztatja fogyasztóit a hasonló szemléletmódra.

A zöld marketing nem más, mint zöld és fenntarthatósági célok kitűzése és annak bizonyítása, hogy a cég valóban elkötelezetten dolgozik ezek elérése iránt.

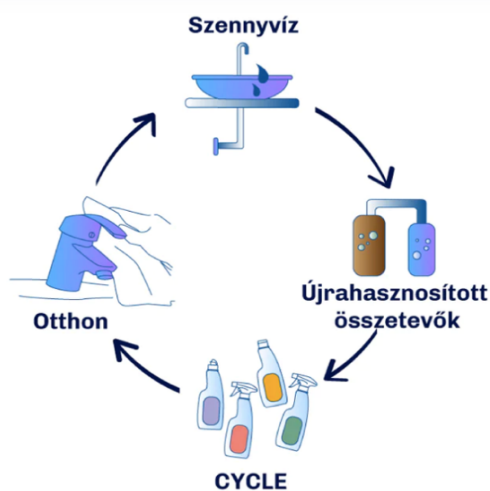
2.7 A cég bemutatása

A CYCLE megalapítója, Sunny Bhasin, Indiában nőtt fel, majd Amerikába költözött, hogy megszerezze mérnöki diplomáját a Purdue Egyetemen, Magyarországra pedig csakis édesapja miatt került, aki az 1990-es években Budapesten dolgozott a UTB Umweltechnik Buchs AG svájci cégnek, hulladék és szennyvíz ipari mérnökként. 1996-ban aztán itt alapította meg saját mérnöki konzultációs cégét, ma már pedig UTB Envirotec Zrt. vállalat vezetőjeként alakítja a magyar szennyvízipar és kezelés arcát.

Az Envirotec egy környezetbarát technológiai vállalat, amely tanácsadási, mérnöki, vállalkozási és üzemeltetési szolgáltatásokat nyújt, illetve többek között szennyvíz újrahasznosítással is foglalkozik. Amikor a szennyvíz beérkezik a szennyvíztisztító telepre két végtermék jön létre, az egyik a tiszta víz a másik pedig az úgynevezett biomassza, vagy akár iszap, ami tulajdonképpen hulladékanyag. 2010-ben aztán gondolt egyet cég és az eladások helyett az innovációra kezdett fókuszálni annak érdekében, hogy rájöjjenek, hogy mit lehetne kezdeni a biomasszával. Öt év alatt aztán sikerült kidolgozniuk egy eljárást, amit azóta patent alá is helyeztek, ami által a biomasszából újrahasznosított vizet és organikus-szerves savakat, ecetet tudtak kinyerni. Azonban itt még mindig nem gondolkoztak termékben. Eleinte az így nyert ecet eladásával próbálkoztak és megkerestek több vállalatot és iparágat, de nem találtak vevőt, Bhasin elmondása szerint ekkor, 2015-ben, a környezettudatosság még nem volt ennyire felkapott és csak keveseket érdekeltek a zöld megoldások. Aztán 2016-ban Sunny meglátogatta a nővérét, aki mellrákkal küzdött és ekkor jött rá, hogy saját háztartásaink is tele vannak mérgező és káros kemikáliákkal, amik komoly veszélyt jelenthetnek az egészségünkre. Ennek

köszönhetően született az ötlet is, hiszen a már említett organikus-szerves savak, az ecet, hatékony és erős tisztítószerként is remekül működnek. Így jött létre a márka, a CYCLE, 2018-ban.

És hogy miért ezt a terméket választottam a szakdolgozatomhoz? Ez nagyon egyszerű. A CYCLE számomra megtestesít mindent, amitől egy termék környezetbarát hiszen, cruelty free, mérgeanyag- és petrolkémiai anyagmentes, fenntartható és fenntartható módon is készül és a cég is 100%-ban képviseli ezen értékeket. A termék maga teljes mértékben újrahasznosított, a flakontól a kupakon át egészen a címkéig. A cycle angol szó jelentése körforgás, ami



6. ábra: A CYCLE körforgás piktogramja
(Forrás: hu.cycle.bio)

tökéletesen adja vissza a cég mentalitását és a termék technológiáját is. A termék azért is különleges mert más hasonló környezetbarátok termékektől eltérően, saját maga állítja elő az általa használt alapanyagok túlnyomó részét, ezáltal sokkal kisebb ökolábnyommal rendelkezik és fenntarthatóbb társaihoz képest is. A cég már hosszú évek óta az észak-pesti szennyvíz tisztító teleppel dolgozik együtt, sikerükhöz az együttműködés is kulcsfontosságú volt.

A cég lassan, de folyamatosan növekszik, az utóbbi 3 év folyamán közel 200-250 ezer terméket értékesítettek, illetve 100 millió forintos árbevételre tettek szert. Bhasin szerint a CYCLE még nem sikeres (legalábbis nem számokban mérhetően), a siker az lesz, ha a fogyasztók nyitnak környezettudatos gondolkodásmód felé és megváltoztatják a tisztítószerekről való véleményüket. Egy valamit azonban hatalmas sikerként könyvel el a cég alapítója, a szennyvíz most már alapanyag, így az összetevők között is fel lehet tüntetni, ennek megvalósulása pedig nem volt egyszerű.

Sunny Bhasin szerint azonban nem a termék fontos, hanem a mögötte lévő látásmód és mentalitás, amit igyekeznek mindenkinek átadni a környezetében. A létesítményük saját energiával működik, nettó nulla vállalati szén-dioxid-kibocsátás, ennek kalkulálását maguk végezték el, azonban itt is harmadik félhez fordultak ennek alátámasztására, így a Pannonia Egyetem volt segítségükre számításaik ellenőrzésében és tanúsításában.

A vállalat vezető számára CYCLE csak egy kis lépés a helyes irányba, hogy újra helyrehozzuk, amit a mértéktelen környezetszennyezéssel és fogyasztással tönkretettünk. Bhasin szerint a "vegyük, használjuk, dobjuk el" napjai lejártak, és ennek véget kell vetni és hisz abban, hogy nem a „mit csinálunk”, hanem a „miért csináljuk” az igazán fontos. A vegyész-és biomérnök szerint az egyik legnagyobb környezetet érintő probléma jelenleg a túl nagy mennyiségű háztartási és gazdasági vízfogyasztás, cégével és termékével pedig pont ez ellen igyekszik tudatosan tenni. A cég szeretné, ha vásárlóik is „ökohősökké” válnának és körforgásos termékeket használnának, amivel részeivé válnak egy fenntartható társadalomnak. A CYCLE számára fontos a változás megteremtése, missziójuk pedig a green washing és a mérgező kémiai anyagok ellen való küzdelem. Ha Magyarországon valamennyi tisztítószer így készülne, évente kb. 15-20 millió liter ivóvizet lehetne megspórolni.

"A CYCLE megalapításával egy élhetőbb jövőt tudok építeni a következő generáció számára, ami rengeteget jelent nekem."

- Sunny Bhasin, CEO és alapító



7. ábra: A CYCLE által elért eredmények (Forrás: hu.cycle.bio)

2.8 A CYCLE marketing tevékenysége

A CYCLE marketing tevékenységét elsősorban a 4P nyomán haladva mutatnám be termék, értékesítés, promóció és ár alapján.

A termék maga rendkívül speciális hiszen ez az első hulladék alapú tisztítószer az egész világon. Így a terméknek saját kategóriája van, hiszen sem az eco-friendly sem a petrolkémiai tisztítószer közé nem lehet besorolni. A CYCLE rendkívüli technológiával rendelkezik, ezt nagyjából 10 évbe tartott kifejleszteni, azóta pedig patent is védi az eljárást, tehát szabadalmaztatva van. A cég a tisztítószereket piacra lépés előtt egy független harmadik fél, a német SGS Institute is tesztelte, akik a világ vezető tesztelő, ellenőrző és minősítő vállalata, iparági standard. Az SGS kétszer hatékonyabbnak találta a terméket, mint egy hagyományos tisztítószert, ezáltal megerősítést adva a CYCLE-nek, hogy amit kreáltak valóban rendkívül értékes és hatékony. A termék kész formában és koncentrátumként is létezik, az utóbbi a szállítás környezetbarátabbá tétele és a tiszta víz felhasznált mennyiségének csökkentése miatt volt fontos.



9. ábra: A CYCLE konyhai tisztítószer, 500 ml
kiszereelés (Forrás: hu.cycle.bio)



8. ábra: A CYCLE általános felülettisztító
koncentrátuma (Forrás: hu.cycle.bio)

A takarítószer tökéletesen megtestesít mindent, amit egy környezetbarát terméknek meg kell, hiszen állat kísérlet mentes, a flakontól, a szórófejen át, a címkéig minden része újrahasznosított anyagból készül, a koncentrátumos megoldással pedig elég egyszer megvenni a szórófejes flakont, ezáltal kevesebb szemetet előállítva. A CYCLE egyike azon kevés cégeknek, akik saját alapanyagukat állítják elő, ami nem más, mint a víz és az ecet (szerves savak). Annak

érdekében, hogy a szennyvizet alapanyagként tüntethessék fel a terméken, több nem egyszerű procedúrán kellett átesniük, azonban ez rendkívül fontos volt a cég számára, igazi sikerként könyvelték el. A termékek összetevőinél nélkülözhetetlen volt, hogy a lista rövid legyen, s csak olyan anyagokat tartalmazzon, amit minden hétköznapi ember megért. Így az összetevők listája egyszerű és rövid, csakúgy, mint a termék és a filozófia. A hulladék világa találkozik a tisztasággal. 2023 elején, elindult a CYCLE professzionális-indusztriális vonala, ezáltal nyitva, intézmények és nagyobb létesítmények felé. A cél, hogy egyre több helyen és egyre nagyobb mennyiségben, odaérjen a CYCLE.

A CYCLE tisztítószerai rendelkeznek a Cruelty Free International és az EU Ecolabel elismeréseivel is, illetve 2021-ben megnyerték az Inno d'Or „Év innovációja” díját és a Green Product Award „Körforgásos anyagok” kategóriájában is győzedelmeskedtek.



10. ábra: A CYCLE tanúsítványainak és kitüntetéseinek egy része (Forrás: hu.cycle.bio)

A CYCLE termékeit ma már több helyen is megtalálhatja a fogyasztó és bizony nem csak Magyarországon. A magyar partnerek közé tartozik a dm, a Müller, A Rossmann, az Interspar, a Praktiker és a Zöldbolt, ezen felül a termék megtalálható még számos online bio boltban vagy ehhez hasonló helyeken. A CYCLE végez direkt értékesítést is, minden termék megvásárolható a weboldalukról, ami számos fizetési lehetőséget kínál. A dm-be való bekerülés 2019-ben és ezáltal a magyar piacra való belépés rendkívül fontos kezdő momentum volt. A létesítmény, ami előállítja a termékeiket jelenleg évente akár 3 millió termék előállítására is képes, így ez nem szab határt a tisztítószer eljuttatásainak a fogyasztókhoz. Azóta a CYCLE termékei már a Ausztriában és Németországban is kaphatóak. Az osztrák dm, BILLA Plus vagy gurkerl.at illetve a német amazon.de, BIPA, Interspar vagy BIO lindo is árulja a cég termékeit. A terjeszkedési politikájuk nyitott, egyaránt terveznek a már környezettudatosabb nyugat európai és skandináv országok felé és az ebben a témában még kevésbé élen járó ázsiai és kelet európai országok felé is. Ugyan Európa más részei talán nyitottabbak, de ők elsősorban Magyarországon akarnak valakik lenni, a hazai piac rendkívül fontos számukra. Fő cél így tehát, a magyar piaci ismertség megszerzése. A tisztítószereket 2020-as osztrák piacra lépéséről még a Forbes.hu is beszámolt. „Az elismert SGS Institut Fresenius tesztelte és tanúsította a

termék kiváló hatékonyságát, amely 2019 júliusában került első alkalommal kiskereskedelmi forgalomba.... A Renew eddig több mint 35 ezer palack tisztítószert értékesített az elmúlt kilenc hónapban Magyarországon. A pozitív piaci fogadtatás és a dm hazai hálózatával kialakult szoros együttműködés kiváló referenciaként szolgált az osztrák drogériálánc számára.” (Zsiborás, 2020)

A CYCLE-ről már rengeteg különböző média beszámolt, így a Forbes, a hvg.hu vagy a marie claire olvasása során is találkozhattunk a céggel. A vezetés szerint rendkívül fontos minden ilyen alkalom, hiszen ezek segítenek a tudatosság növelésében és a figyelemfelkeltésben. A CYCLE 2022 márciusában az RTL „Cápák között” műsorában pitchelte a cég misszióját és koncepcióját.

A cég szerint igazi versenytársuk nincs, hiszen termékük teljesen egyedülálló és önálló kategóriával bír, versenytársnak leginkább a nem törődő, nem tudatos fogyasztói magatartást tartják. Sok nagy iparbeli cégóriás rendelkezik már zöld vonallal, azonban ezeknek a hatékonysága és valódi környezetbarátsága elenyésző, a CYCLE technológiája egyszerűen jobb. Persze megjegyezték, hogy az iparágban vannak, akik versenyként tekintenek rájuk, még akkor is, ha a cég még csak nagyon-nagyon kicsi. A petrokémiai lobbis nagy és erős.

A CYCLE jelen van a legtöbb közösségi média felületen, így a YouTube-on, az Instagramon és a Facebookon is, a digitális csatornáik fő célja a szórakoztatás, az oktatás a figyelemfelkeltés és a tudatosság növelése. A weboldaluk három nyelven elérhető, modern, profi, felhasználó barát, jól olvasható és kezelhető. A kommunikációjuk során törekszenek könnyed és közvetlen módon hatni a fogyasztókra, hiszen a célkitűzés az emberek gondolkodásmódjának megváltoztatása. A tájékoztatás legalább ennyire alapvető számukra, hiszen fontos megértetni a fogyasztókkal, hogy a legtöbb öko barát termék valójában nem is annyira öko, itt előjön a green washing problémája újra.

A jelenben aktív reklámja még nincs a terméknek, maga cég és a csomagolás pedig 2023 elején egy rebrandingen esett át. A zöld fogyasztók mindenhol nagyon hasonlóak, a cél, hogy megtalálják milyen marketing eszközök működnek a legjobban és ezt implementálni később a külföldi piacoknál, ahol a kutatás és a kísérletezés lényegesen drágább. A cég fontosnak tartja, hogy az iparág szerves részeivé váljanak, így igyekeznek csatlakozni különböző szervezetekhez is, mint például a COSMOS. Emellett rendelkeznek már több elismert tanúsítvánnyal is és gyakran dolgoznak együtt harmadik féllel, hogy hitelességüket és adataikat alátámasszák.

A CYCLE egy lehetséges jövőbeni álma lenne benzinkutakkal együtt dolgozni, hiszen ezek sok takarítószeret értékesítenek. Ha egy benzinkút, ami nyilván petrokémiai termékeket árul, kínálna zöld tisztítószeret is, az nem csak az eladásnak tenne jót, de nagyon jó marketingfogás is lenne, így lehetséges, hogy egyszer majd találkozhatunk a CYCLE termékeivel is a MOL kutaknál.

A CYCLE takarítószeres ára eladási helytől függően, kész termék esetében, 0,5 literrel általában 999 Ft. Ezzel az árral nem csak, hogy felveszik a versenyt, de még bizonyos konkurenciáktól akár 30%-kal olcsóbbak is (Frosch, Dettol). Mivel sok esetben a fogyasztókban az él, hogy a környezetbarát termékek meglehetősen drágábbak, mint konvencionális társaik, ez a CYCLE esetében egyáltalán nem így van. A cég jelenleg 50%-os árréssel dolgozik.

3. Anyag és módszertan

3.1 Mintavételi terv bemutatása

Az irodalmi kutatásom eredményeinek segítségével alakítottam ki a kvalitatív és kvantitatív kutatásaim célkitűzéseit és kérdéseit. A kvantitatív kutatásom végrehajtásához a kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmaztam, míg a kvalitatív kutatás során a kutatási interjú módszerét választottam. Úgy tapasztaltam eddigi kutatásaim és tanulmányaim során, hogy a fókuszcsoportos interjúk folyamán, az alanyok nagyon hajlamosak magukat a többiek véleményéhez igazítani, a résztvevő olykor a csoport nyomása alatt érezheti magát. Az emberek szeretik magukat jobb színben feltüntetni, főleg, ha sok idegen előtt vannak, a kutatásom pedig pont olyan témát érint, környezetbarátság, ahol még cégek is gyakran igyekeznek jobb látszatot kelteni. Így az ilyesféle befolyás elkerülése végett, a személyes interjút tartottam megfelelőbbnek. . Az alanyokat hólabda módszerrel, illetve közösségi média segítségével gyűjtöttem. Először két ismerősöm vett részt az interjún, ők pedig megadták olyan ismerőseik elérhetőségét (akiket én nem ismerek), akikről úgy gondolták, hogy megfelelőek lennének a kutatásomban való részvételhez.

A kérdőíves megkérdezéssel 100 fős minta elemszám elérésére törekedtem. A szegmens a 24 évnél idősebb olyan magyar fogyasztók, akiket valamilyen szinten érdekel a környezetvédelem és a környezettudatosság. A kérdőívemet először a közeli ismerőseim között (célcsoportnak megfelelő) küldtem ki, akiket megkértem, hogy küldjék tovább olyan ismerőseiknek, akik szintén a szegmensbe tartoznak és szívesen szánának erre időt. A további kitöltéseket Facebook, illetve MATE közösségi csoportok segítségével szereztem meg, így lett 102 érvényes kitöltésem.

3.2 A kvalitatív kutatás menete

A kvalitatív kutatásom során nyolc félig strukturált kutatási interjút készítettem. A nyolc interjú alany kiválasztásakor törekedtem a nem- és a korbéli változatosságra és arányosságra egyaránt. Az alanyok szempontjából ennél a kutatási módszernél is fontos volt, hogy az alanyok fogyasszanak környezetbarát vagy zöld terméket, illetve, hogy nyitottak legyen és érdeklődést mutassanak a környezettudatos, környezetbarát életmód iránt

1. táblázat: A személyes interjúk résztvevőinek demográfiai adatai (Forrás: saját kutatás, 2023)

	Nem	Kor	Foglalkozás
1.	férfi	59	kereskedelmi igazgató (fmcg)
2.	férfi	39	egyéni vállalkozó (sport marketing)
3.	férfi	34	étteremvezető
4.	férfi	28	banki elemző
5.	nő	49	fodrász
6.	nő	38	pszichológus
7.	nő	33	informatikus, cloud engineer
8.	nő	25	HR, toborzó

A kiválasztás során kitűzött fő szempontok az interjú alanyokkal szemben:

- 24 évnél idősebb
- magyarországi lakos
- fogyaszt környezetbarát, zöld terméket
- saját magát környezettudatosnak vagy nyitottnak tekinti a téma felé, érdeklődik a környezetbarát életmód iránt (kutatás relevanciája és a válaszadási képtelenség minimalizálása miatt)

A személyes interjúkhoz a félig strukturált módszert választottam, mert úgy gondoltam, hogy a kutatás a téma természete miatt, az előre rögzített kérdések mellé nagyon valószínű, hogy egyéb kapcsolódó kérdések is társulnak majd, esetleg a választól függően. (Személyes interjúk vázlata: (1).) A cél az volt, hogy információt kapjak azzal kapcsolatban, hogy az alanyok mit gondolnak a környezetbarát termékekről alapvetően, milyen preferenciáik vannak, illetve, hogy milyen marketing eszközök hatnak rájuk a legjobban. A kérdéseket úgy alakítottam, hogy a 4P mindegyik aspektusáról legalább egyszer fel legyen téve kérdés valamilyen módon. Emellett kitértem olyan kérdésekre is, ami azt térképezte fel, hogy az alanyok hogyan állnak hozzá a környezetbarátsághoz alapvetően. Fontos, hogy a nyitott kérdéseket használják a párbeszéd ösztönzésére és a résztvevők részletes válaszainak kiváltására.

3.3 A kvantitatív kutatás menete

A standardizált kutatás során, az internetes kérdőívet a Google űrlap segítségével készítettem el és arra törekedtem, hogy a kitöltési idő ne haladja meg az 10 percet. A kvantitatív kutatás célja, hogy nagyobb elemszám mellett vizsgáljam meg a kutatási kérdéseimet és hipotéziseimet. A kérdőív elejét egy rövid bemutatkozással-leírással kezdtem, amiben említettem, hogy csak az általam megjelölt célcsoportba esők töltsék ki a kérdőívet. Ezen felül beállítottam két szűrőkérdést is, hogy a kitöltők alanyai valóban a célcsoportnak megfelelőek legyenek. Az első ilyen szűrőkérdés a kort szűrte, míg a második azzal volt kapcsolatos, hogy a fogyasztó érdeklődik, nyitott-e a környezetbarát vagy környezettudatos életmód iránt. Abban az esetben, ha a válasz nem kívánt volt, a szűrő rögtön a kérdőív végére repítette a kitöltőt. A kitöltés során a kitöltő személye anonim marad, ezáltal biztosítva van a nyugodt és őszinte válaszadás.

A kérdőív célcsoportja:

- 24 évnél idősebb
- magyarországi lakos
- fogyaszt környezetbarát, zöld terméket
- saját magát környezettudatosnak vagy nyitottnak tekinti a téma felé, érdeklődik a környezetbarát életmód iránt (kutatás relevanciája és a válaszadási képtelenség minimalizálása miatt)

3.4 Kérdőív készítés lépései, a kérdőív bemutatása

A kérdések megfogalmazásához a kvalitatív kutatás kérdéseit vettem alapul, persze egy strukturáltabb megközelítéssel. A cél az volt, hogy információt kapjak azzal kapcsolatban, hogy az alanyok mit gondolnak a környezetbarát termékekről alapvetően, milyen preferenciáik vannak, illetve, hogy milyen marketing eszközök hatnak rájuk a legjobban.

A szűrőkérdések után, a kérdőív elején megismerésre kerülnek a kitöltő alany demográfiai adatai, mint például a nem, a kor, a lakhely típusa, illetve a legmagasabb iskolai végzettség, a kereset nagysága vagy a háztartás mérete.

A kérdések sorrendjének kialakításakor a tölcser módszert alkalmaztam, tehát az általánosabb és szimplább kérdésektől haladtam a kissé speciálisabb kérdésekig.

A próba lekérdezést tizenöt, a végleges alapsokasággal megegyező, alannyal folytattam le, hogy meghatározzam és kiküszöböljem a lehetséges hibákat. A próba lekérdezés után, két kérdést kivettem egyet pedig átfogalmaztam, hogy a kérdőív jobban működjön.

A kérdések kialakításakor fontos volt, hogy a 4P minden elemére legyen célzott kérdés, hiszen ezáltal megismerhetjük azokat az eszközöket, amiknek a segítségével jobban el tudjuk adni az adott környezetbarát terméket. Emellett olyan kérdések is helyet kaptak a kérdőívben, amik kifejezetten az alany gondolkodását célozzák a környezetbarátsággal kapcsolatban.

A kérdőívben a legtöbb kérdés feleletválasztós, egy válasz lehetőséggel, emellett azonban vannak olyan kérdések is, ahol több válaszlehetőséget is lehet választani, vagy lineáris skála segítségével lehet választ adni. A kérdőív során egyszer saját egyéni válasz megadására is kérem az alanyt, hiszen az adott kérdésre rengeteg külön válasz érkezik így, nem akartam limitálni a lehetőségeket. A kérdőívet azért így állítottam össze, hogy a kérdéseket minél egyszerűbb legyen megválaszolni ezzel növelve a válaszadási arányt.

4. Eredmények

4.1 A kvalitatív kutatás eredményei

A nyolc félig strukturált interjúk közül hármat személyesen, ötöt pedig Skype segítségével folytattam le. Az interjúk átlagosan 90 percig tartottak, a résztvevők mind nyitottan és pozitívan álltak a témához. Az alanyokkal a tájékoztatás és rövid bemutatkozás után a bevezető kérdésekre tértem.

Bevezető kérdések:

A környezetbarát kifejezés olyan termékeket jelent a résztvevők számára, amelyeket fenntartható és környezetbarát módszerek alkalmazásával állítanak elő, amelyek minimális negatív hatással vannak a környezetre, és akár újrahasznosíthatók is. Így jobb hatással vannak a környezetre, kevesebb mérgező anyagot tartalmaznak, előállításukkal kevesebb hulladék keletkezik vagy éppen egészségesebb összetevőkből készülnek.

A környezetbarát kifejezéssel kapcsolatban a következő szavakra asszociáltak:

drága, zöld, egészséges, természet, környezetvédelem, jövő, fenntartható, minőségi, mérgező anyagoktól mentes, fejlett, pozitív hatás, marketing, greenwashing, hitelesség.

Összességében az alanyok hangsúlyozták a fenntarthatóság és a környezetbarát magatartás fontosságát, amely a föld megóvásának, az emberi egészség és jólét biztosításának, valamint a mindenki számára jobb jövő megteremtésének egyik módja. A környezettudatosság azért fontos mert aggasztónak tartják az ipari és emberi tevékenységek hatását a környezetre (éghajlatváltozás, levegő minőségének romlása, biodiverzitás csökkenése) és felismerik, hogy a környezet direkt kihatással van az emberi egészségre és jólétre, így a környezet megőrzése elengedhetetlen a jövő biztonságának szempontjából.

A bevezető kérdésekkel kapcsolatban alapvetően mindegyik interjú alany hasonlóan vélekedett, a környezetbarátságot, mindannyian fontosnak tartották, ugyan nem mindenki ugyanazon szinten.

Itt azt is megkérdeztem, hogy melyik környezettel kapcsolatos problémát tartják a legfontosabbnak, a válaszok a következők voltak: vegyszerek kerülése az emberi szervezetbe, hulladék kezelés, biodiverzitás csökkenése, globális felmelegedés, légszennyezés és élelmiszer-ivóvíz pazarlás.

Környezetbarát termékekkel kapcsolatos kérdések:

Ahhoz, hogy egy zöld termék hiteles legyen számukra, leginkább harmadik féltől származó tanúsítványokat vagy ökocímkeket keresnek a termékeken, fontos, hogy ezek jól észrevehetőek és azonosíthatóak legyenek. Itt említették többen is a magyar ökocímke és az EU Ecolabel-t is. Az alanyok figyelembe veszik továbbá a vállalat hírnevét és a környezetbarátsággal kapcsolatos tevékenységeiket, mint például egyéb környezetbarát szervezetek támogatása, transzparenség. A hitelességgel kapcsolatban az is fontos volt alapvetően, hogy a környezetbarátságot alátámasztó adatokat és tényeket, nyitottan és egyszerűen kezeljék.

A leggyakrabban vásárolt környezetbarát termékek a tisztítószeresek, így háztartási cikkek, az újrahasznosított anyagokból készült termékek, illetve a bio és felelős gazdaságból, vagy helyi termelőtől származó élelmiszerek. Az alanyok persze fogyasztanak környezetbarát kozmetikai termékeket, leginkább a nők, illetve környezetbarát elektronikai cikkek is, ahol többen is megjegyezték, hogy ezek hatékonysága meglepően sokszor jobb, mint a konvencionálisaké. A fenntarthatóság fontos számukra a vásárlási döntések meghozatalakor, és mindannyian hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért. A legtöbben átlagosan 10%-kal lennének hajlandóak többet fizetni olyan környezetbarát termékért, aminek a hatékonysága megfelelő.

A környezetbarát termékek vásárlására vonatkozó döntésüket befolyásoló tényezők közül a három leggyakrabban említett a termék hatékonysága, ára és elérhetősége volt, így ezek számukra a legfontosabb tulajdonság. A legtöbb esetben hajlandóak az árban megengedőbbek lenni, ha a termék hatékonysága cserébe arányos. Így alapvetően a hatékonyság a legfontosabb számukra egy környezetbarát termékénél. Ezek mellett az is elhangzott, hogy fontos, hogy olyan terméket fogyasszanak, amelyek az emberi egészségre nézve biztonságosak, nem tartalmaznak káros anyagokat. Így a H1 hipotézist a kvalitatív kutatás alapján elfogadom.

H1: Egy zöld termék legfontosabb tulajdonsága a hatékonysága.

Leginkább a következő okok miatt szoktak egy környezetbarát termék ellen dönteni:

- az interjú alanyok több mint fele mondta, hogy szkeptikusak zöld termékekkel kapcsolatban, és sokszor az információ vagy adatok hiánya miatt ellen döntenek,
- az alanyok 80%-a szerint sok esetben a környezetbarát termékek jóval drágábbak, mint a hagyományos termékek, ez pedig még bizonyos esetben indokolatlan is, itt ketten is azt a példát hozták, hogy tusfürdő vagy szappan utántöltő tasak ára, drágább volt, mint az azonos kiszerezésű eredeti műanyag flakonos terméké,
- egyes környezetbarát termékek hatékonysága elmarad a konvencionális termékekétől,

- sokszor a környezetbarát termékek nem széles körben elérhetők a boltokban (csak speciális bio boltokban vagy online kaphatóak), ami megnehezíti számukra, hogy megvásárolják ezeket a termékeket, ezt majdnem minden résztvevő megjegyezte.

A környezetbarát termékek aspektusait illetően is viszonylag megegyeztek a válaszok. A legtöbb alany szerint a legfontosabb a termék összetevőinek és anyagainak környezetbarátsága, hiszen zöld és újrahasznosított összetevők használata alapjába véve is fenntartható és tudatos, az így készült termékek meg hitelesebbek is. Emellett két alany szerint a csomagolás a legfontosabb szempont egy termék környezetbarát jellegének szempontjából. Szerintük a minimális, újrahasznosítható vagy biológiailag lebomló csomagolások legalább annyira fontosok, mint a termék összetevői. Fontos tulajdonságként még említésre került az újrahasznosíthatóság, a termék eredete, hogy lehetőleg megfelelő, etikus helyen és módon is legyen gyártva, illetve többen is szóba hozták a helyi, magyar termékek támogatásának fontosságát (és ennek a környezetre való pozitív hatását, ez leginkább élelmiszerek említésével jött szóba) végül néhányan az interjúk alatt, figyelembe vették a termék szállítási módját, összefüggésben a termék eredetével. Összességében az alanyok egyetértettek abban, hogy mindezek a tényezők fontosok egy termék környezetbarát tulajdonságainak meghatározásában. A résztvevők fele külön említette, hogy szerinte fontos, hogy a vállalatok a termék életciklusának minden aspektusát figyelembe vegyék és nem csak környezetbarát termékekénél. Így a H2 hipotézist a kvalitatív kutatás alapján elfogadom.

H2: A legfontosabb tényező egy zöld termékkel kapcsolatban, hogy maga a termék anyag/összetevői környezetbarát legyenek.

Számomra egy fontos kérdés volt, hogy ha a környezetbarát termékek a legtöbb hiper-szupermarketben és mainstream helyeken, mint a Spar, a Lidl vagy a CBA. Az interjú alanyok véleménye ebben a kérdésben egyezett meg leginkább, mindegyikőjük azt mondta, hogy ha a zöld termékek könnyen elérhetőek lennének a legtöbb üzletben, az jelentősen megváltoztatná fogyasztási szokásaikat és gyakrabban választanának környezetbarát termékeket. Ez annak köszönhető, hogy a kényelem és a vásárlás gyorsasága, nagyban befolyásolják vásárlási döntéseiket. Nagyobb valószínűséggel részesítenék előnyben a zöld termékeket a nem környezetbarát alternatívákkal szemben, ha azok szélesebb körben elérhetőek lennének, így nem kellene messzire menniük a bevásárlás miatt, például bio boltokba vagy egyéb speciális üzletbe. Itt ezután arról is beszéltünk, hogy hogyan képzelnék el a környezetbarát termékek elhelyezkedését a különböző üzletben, teljesen külön sorban és helye, vagy olyan sorban, ahova kategória szerint tartoznak (zöld takarítószer a takarítószerekénél) és ott látványosan

megkülönböztetve, vagy szimplán egybeolvadva konvencionális termékekkel és hagyjuk, hogy a termék beszéljen magáért. A legtöbben a második opciót tartották a legjobbnak, azaz a termék kategóriának megfelelően való elhelyezés azonban ott látványos kiemelés, megkülönböztetés.

Így a H4 hipotézist a kvalitatív kutatás alapján elfogadom.

H4: Ha a zöld termékeket a legtöbb mainstream helyen is lehetne kapni, a fogyasztók gyakrabban vásárolnák őket.

A következő kérdéssel kapcsolatban nagyon megoszlott az interjú alanyok véleménye. Az egyik álláspont az, hogy a termék környezetbarátsága és hitelessége fontosabb, mint egy cégé. A termék tényleges környezeti hatását helyezték így előtérbe a vállalat általános fenntarthatósági tevékenységével szemben. Akik ezen a véleményen voltak többnyire úgy gondolják, hogy még ha egy vállalat sok konvencionális, környezetszennyező terméket is árul, ha olyan zöld terméket kínál, amely valóban környezetbarát, akkor is azt a terméket választanánk. Ez azért van, mert ezen alanyok szerint minden kis lépés, dolog számít, amikor a környezetre gyakorolt hatásunk csökkentéséről van szó, és egy zöld termék választása egy lépés a helyes irányba. Emellett persze előny, hogy egy nagyobb vállalat a termékei elérhetőbbek és általánosabban megfizethetőbbek is. Ha egy környezetbarát termék szélesebb körben elérhető és megfizethetőbb árú, akkor nagyobb valószínűséggel vásárolja meg a fogyasztó, ezt pedig a korábbi kérdések is alátámasztották. Az egyes termékekre való összpontosítás pozitív előrelépés, még akkor is, ha a vállalat egésze még nem teljesen elkötelezett a környezetbarátság és fenntarthatóság iránt.

A másik álláspont úgy véli, hogy az egész vállalat zöld és környezetbarát mivolta alapvetően fontosabb. Az érv az, hogy az a vállalat, amely a fenntarthatóság és környezettudatosság mellett elkötelezett az üzleti tevékenységének minden területén, az ellátási láncától kezdve a csomagolásán át az energiafelhasználásáig, megbízhatóbb és hitelesebb, ha zöld termékekről van szó. Ez magába foglalja azt is, hogy egy teljes mértékben erre összpontosító cég, nagyobb valószínűséggel állít elő jobb minőségű, kiválóbb környezetbarát terméket. Itt előnyként hozták fel, hogy azok a vállalatok, amelyek a környezetbarátságot és fenntarthatóságot az üzleti tevékenységük minden területén előtérbe helyezik, nagyobb valószínűséggel megbízhatóak és hitelesebbek és jobban megkülönböztetik magukat a többi cégtől, versenytől. Szerintük hiteltelen egy olyan környezetbarát termék, amit egy alapvetően környezetszennyező cég gyárt, szkeptikusak az ilyen vállalatokkal és termékeikkel szemben.

Arra is kíváncsi voltam, hogy mit gondolnak az alanyok a környezettudatos fogyasztók mekkora részét teszik ki a fogyasztóknak, illetve, hogy ők maguk mit gondolnak miért nem vásárolnak többen, több környezetbarát terméket. Az emberek általában szigorúbbak, ha másokról van szó, és engedékenyebbek magukkal kapcsolatban, így reméltem a kérdés ilyen formájára érdekes választ kaphatok. A résztvevők válasza nagyon változatos volt, a nők szerint a fogyasztók nagyjából 20-25%-a környezettudatos valamilyen módon, míg a férfiak szerint inkább csak 10%. Az idősebbek alapvetően alacsonyabb számokat mondtak, mint a fiatalabbak ebben a kérdésben, azonban abban mindenki egyetértett, hogy a környezettudatos fogyasztók száma növekszik, mivel az emberek egyre inkább tudatában vannak fogyasztásuk környezetre gyakorolt hatásának, illetve az EU és a média is egyre nagyobb hangsúlyt fektet erre. A legfőbb okok, amiket felsoroltak:

- tudatosság, ismeretség hiánya
- magas árak
- lustaság, nemtörődömség
- rossz tapasztalat környezetbarát termékek hitelességével vagy hatékonyságával kapcsolatban
- elérhetőség hiánya.

Összeségben a vélemény nagyjából megegyezett azon, hogy az ismeretterjesztés nagyon fontos lenne és ebben a cégnek, a kereskedelemnek (eladó félnek), egyesek szerint az államnak is ki kell vennie a részét.

Környezetbarát termékek marketingjével kapcsolatos kérdések:

Az alanyok a következőképpen szoktak tájékozódni új, környezetbarát termékekkel és azok jellemzőivel kapcsolatban:

- online források használata, mint például cégek weboldala, Google
- vásárlói vélemények, értékelések elolvasása
- közösségi média, mint például hirdetések az Instagramon vagy a Facebookon
- család és barátok ajánlása, tapasztalatai
- munkájukból adódóan találkoznak, ismernek meg új termékeket
- fizikai eladóhelyen való érdeklődés, termék leírások és tanúsítványok
- környezetvédelemmel- tudatossággal foglalkozó szervezetek követése által

A legtöbbször említett, legfontosabb tájékozódási szokások, módszerek mindenképpen az online források, család és barátok ajánlása és a fizikai eladóhelyen való érdeklődés, termék leírások és tanúsítványok. A különböző keresőmotorok, mint a Google, Safari vagy a Bing, gyakran szóba kerültek, ezen online eszközök használatáról minden alany beszámolt, ha egy termékről akar információt gyűjteni. Azt is megkérdeztem, hogy másképp tájékozódnak-e zöld termékekkel kapcsolatban, erre az alapvető válasz a nem volt. Azonban egy konvencionális termék hitelességével kapcsolatban elsősorban család és barátok vagy vásárlói vélemények alapján tájékozódnak, míg környezetbarát termékek esetében, tanúsítványok, harmadik fél (állami vagy versenyszektorbeli szervezetek, cégek) és szakemberek ajánlása alapján szereznek információt. Alapvetően a férfi alanyok töltenek több időt termékekkel kapcsolatos tájékozódással és információ gyűjtéssel, számukra ez fontosabb is, a férfi résztvevők általában hosszabb és részletesebb választ adtak ezzel a kérdéssel kapcsolatban.

A személyes interjú résztvevőinek nagyobb része találkozott már környezetbarát termék reklámjával, hirdetésével. Azokat, akik még nem, megkérdeztem, hogy szerintük milyen egy jó reklám vagy hirdetés. Egy reklám elsősorban azért fogja meg a legtöbbjüket, mert az üzenete nagyon egyértelmű, jól kommunikált a termék előnye és pozitívumai. Itt szintén említésre került a környezetbarát termékekkel kapcsolatban a hitelesség, fontos volt, hogy a reklám említsen valamilyen külső forrást, ami alátámasztja a környezetbarátsággal kapcsolatban tett állításukat. Ha a reklám hangsúlyozza, hogy a környezetbarát termék nem köt kompromisszumot a minőség, a használhatóság vagy a kényelem terén, az általában szintén felkelti az érdeklődésüket, tehát a hatékonyság és igény kielégítés kiemelése fontos. A reklám és a termék megjelenése és kinézete szintén mindenképp szóba került, az alanyok mindegyike szerint minél

figyelemfelkeltőbb a képi világ annál jobb. Leginkább olyan reklámokat tudtak felidézni, ami valamilyen érzelmükre hatott, vagy nagyon vonzó és érdekes látványvilággal rendelkezett. Ilyen például a Coca Cola ünnepi reklámja, az Old Spice különösen szórakoztató és új képvilágú reklámjai, az Advil Ultra reklámja (ennek említése mindenkiől kiváltott valamit), a Dove „igazi szépség” reklámja vagy a Milka csokoládé reklámjai. Sokaknak szlogenek is maradtak meg, mint a „Have a break, have a Kit Kat” vagy a McDonald’s híres „I’m lovin’ it” mondata, a Snickers jópofa Betty White reklámjából, „Ki vagy, ha éhes vagy?” vés persze a „a Pöttyös az igazi”. Tehát a kreatív, rövid, jó vizuális képpel rendelkező egyértelmű és jó üzenetet közvetítő reklámok azok, amik alanyokat leginkább megfogják.

A környezetbarát kifejezése alapvetően nem kelti fel nagyon a figyelmüket egy reklám vagy hirdetés nézése során, kivéve, ha célzottan találkoznak a hirdetéssel (pl.: környezetbarát termék keresésekor). Az olyan állítások, üzenetek, mint a „GMO mentes” vagy „magyar termék” élelmiszerek kapcsán általában hatással van rájuk. Így az „újrahasznosított anyagból készült”, „környezetbarát” vagy „klímasemleges” üzenetek is hatással lehetnek rájuk. Összefoglalva, a marketingüzenetek és a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos állítások hatása a megkérdezett személyek körében eltérő. Néhányan közülük abszolút pozitívan reagálnak ezekre, mert ezek támogatják a szemléletüket. Mások azonban, leginkább az idősebb alanyok szkeptikusan viszonyulnak az ilyen állításokhoz, hangsúlyozva az átláthatóság és hitelesség fontosságát, hiszen a vállalatok megtévesztő állításokat tehetnek, hogy környezetbarátnak tűnjenek. Környezetbarát marketing üzenet kapcsán a legfontosabb tényezőnek az üzenet világossága, tömörsége és érthetősége bizonyult. A reklám üzenete legyen őszinte és tükrözze a cég elkötelezettségét a környezet és fenntarthatóság iránt. A személyes előny és a hatékonyság hangsúlyozása és kiemelése szintén kulcsfontosságú az üzenet betalálásában. Arra, hogy a cégek miként tudnák hatékonyabbá tenni környezetbarát termékekkel kapcsolatos üzenetüket, következő javaslatok és ötletek érkeztek összefoglalva:

- világos üzenet (szakzsargon mentes, rögtön érthető)
- konkrét és ellenőrizhető információk
- hatékonyság és kézzelfogható előnyök kiemelése
- olyan példák használata, amik megtörténtek, sikertörténetek megosztás (akár vállalat akár más szempontjából)
- együttműködés ismert személyekkel, szervezetekkel vagy más környezetbarát cégekkel (WWF, Greenpeace Magyarország, IKEA, Lush, Nature Box)
- részvétel ismeretterjesztésben és párbeszédben (akár fogyasztókkal, akár iparon belül)

A cégek társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos kérdés eléggé megosztotta az alanyokat. A résztvevők egy kis része elvárja a cégektől, hogy állást foglaljanak a fontos kérdésekben. Szerintük a vállalatok jelentős befolyással és hatókörrel rendelkeznek és képesek erőforrásokat mozgósítani, az emberek figyelmét felkelteni, akár még jelentős változásokat is előidézni. Emellett, ha egy vállalat véleményt nyilvánít a fontos kérdésekben, azzal mutathatja elkötelezettségét és azt, hogy nem csak a nyereséggel és profittal törődnek.

Mások számára fontos, hogy a vállalatok kiálljanak a társadalmi kérdések mellett, de nem ez az elsődleges szempont. A vásárlási döntések meghozatalakor más tényezőket, például a termék minőségét, az elérhetőséget és az árat fontosabbnak tartják, azonban szívesen támogatnak olyan cégeket, akik általuk fontosnak tartott társadalmi kérdésekről hasonlóan vélekednek, mint ők. z interjú alanyok nagy része ezen a véleményen volt, minimális húzással az egyik vagy másik irányba.

A másik nézőpont szerint a vállalatok azért léteznek, hogy kiszolgálják ügyfeleiket és kielégítsék igényeiket. Fő céljuknak az kellene lennie, hogy termékeiken vagy szolgáltatásaikon keresztül értéket nyújtsanak. A társadalmi kérdések szubjektívek és erősen megosztóak lehetnek, így jobb, ha a vállalatok semlegesek maradnak és „nem politizálnak”, hiszen a társadalmi kérdésekben való állásfoglalás miatt veszíthetnek a vevőkörükből. Egy másik érv ezen álláspont mellett, hogy a vállalatokra nem szabadna hárulnia a társadalmi problémák megoldásának felelőssége. Ezek a kérdések átfogó, rendszerszintű változásokat igényelnek, amelyek túlmutatnak az egyes szervezetek hatókörén. Így a H3 hipotézist a kvalitatív kutatás alapján elutasítom.

H3: Egy cég társadalmi felelősség vállalása fontos a fogyasztók számára.

Ezek után arra voltam kíváncsi, hogy mit gondolnak az alanyok, milyen szerepe van a vállalatoknak a fenntarthatóság és környezettudatosság előmozdításában. Az előző kérdéssel ellentétben ebben már inkább egyetértés volt. Összefoglalva, úgy vélik, hogy a vállalatoknak proaktív és átfogó megközelítést kell alkalmazniuk a fenntarthatóság elősegítése érdekében és úgy érzik ezért felelőséggel tartoznak a cégek. A legtöbben azt emelték ki, hogy a vállalatoknak innovatív, környezetbarát termékek és szolgáltatások létrehozása kell fókuszálniuk. A vállalatoknak emellett szerepet kell vállalniuk a fogyasztók tájékoztatásában a cég, termékeik, szolgáltatásaik környezeti hatásaival kapcsolatban, itt elengedhetetlen a transzparencia. Alapvetően mindenki felelős azért, hogy tehermentesítsük a környezetet, ebben pedig a vállalatoknak is ki kell venniük a részüket, és törekedniük kell a széndioxid kibocsátásuk

minimalizálására, a hulladék mennyiségének csökkentésére és a természeti erőforrások megőrzésére.

Én ezek után felhoztam az IKEA-t példaként, hiszen a svéd multinacionális vállalat az utóbbi években rengeteg különböző fenntarthatósággal kapcsolatos kezdeményezést vezetett be. Elkötelezettek a fenntartható anyagok - például a felelősségteljesen kitermelt fa - beszerzése mellett, és ambiciózus célokat tűztek ki az energia- és erőforrás-hatékonyság érdekében, az IKEA újrahasznosítás programokat is kínál a termékekhez, megújuló energiát használ, és világszerte támogatja a szociális és környezetvédelmi projekteket. Az alanyok nagy része jó példának tartotta az IKEA-t, mint környezetbarát vállalatot.

Ezután áttértem a marketing eszközök és csatornák észlelésére. Itt az kérdeztem, hogy mely marketing eszközök hatnak rájuk a leginkább, befolyásolják őket. A leggyakrabban említett az online marketing volt, tehát a fizetett hirdetések, tartalom marketing és közösségi média marketing, egyszerűen minden reklám, amit az interneten lát az ember. Az alanyok alapján ez az, amivel a legtöbbet találkoznak és ami a legtöbbször befolyásolja őket a vásárlási döntéseikben. Az online marketing nagy része igencsak személyre szabott, ez pedig növeli az érdeklődésüket. Ezen kívül többen mondták a TV reklámokat, ez azonban inkább csak a figyelmüket szokta felkelteni mintsem a vásárlási döntéseiket befolyásolni. Egy másik inkább befolyásoló eszköz minden olyan reklám, ami a vásárlás helyszínén éri őket, legyen az ingyenes termékminta, kóstolás, kipróbálás, reklám anyagok, amik felhívják új vagy akciós termékre vagy a különleges, látványos helyen kihelyezett termékek. Emellett még az e-mail marketing, hírlevelek is figyelemfelkeltőek, itt sokan mondták, hogy ezek által tájékozódik az új termékkibocsátásokról vagy különleges ajánlatokról, akciókról. Említésre kerültek a reklámtáblák, óriásplakátok, termékelhelyezések (filmekben, sorozatokban vagy egyéb TV műsorokban), illetve a vásárok és kiállítások is, ezek azonban kevésbé hatnak és befolyásolják a vásárlási szokásaikat. A válaszok alapján kijelenthetjük, hogy az online platformok és az online vélemények jelentős szerepet játszanak az interjú alanyok konvencionális és zöld termékekről alkotott képének kialakításában. Mindegyikük használja a közösségi médiaplatformokat, ki többet ki kevesebbet, hogy tájékozódjon a legújabb hírekről, trendekről és termékekről. Az online vélemények hasznos információkkal szolgálhatnak egy termék minőségével, hatékonyságával és környezeti hatásával kapcsolatban, ami befolyásolhatja a fogyasztók vásárlási döntéseit. A kérdést, hogy ezen válaszok változnak-e, ha környezetbarát termékről van szó itt is feltettem, a válasz egyöntetűen a nem volt. A H5 hipotézist így elfogadom.

H5: Az alanyokat leginkább az online marketing, illetve, az eladáshelyi reklámok szólítják meg.

Az alanyok mindegyike hallotta már a green washing kifejezést, viszont nem mindegyikőjük volt teljesen tisztában a fogalom jelentésével. Alapvetően negatív véleménnyel vannak az olyan cégekről, akik ezt a taktikát használják, azonban volt, aki szerint akkora lehet néha a nyomás az EU, az állam, az ipar és/vagy a fogyasztók részéről, hogy a vállalatok sokszor gyorsan és meggondolatlanul cselekednek csak, hogy lépést tudjanak tartani és meg tudjanak felelni mindenkinek.

Néhányójuknak volt már negatív tapasztalata zöld termékkel kapcsolatban, ők olyan terméket vásároltak, amiről aztán kiderült, hogy fele annyira sem környezetbarátok mint gondolták. Az egyikőjük pont így vélekedik az elektromos autókról, amik többnyire a hagyományos fosszilis üzemanyagokkal működő autók környezetbarát alternatívái, az azonban maga a gyártás folyamata igencsak környezetszennyező és ez alig van kommunikálva. Ugyanez az alany szóba hozta a Volkswagen dízelbotrányát is. Azok, akiknek már volt negatív élménye (5 fő) azt mondják, hogy ez befolyásolta a környezetbarát termék fogyasztási szokásaikat, és van, aki kevesebbszer, van, aki pedig csak több utánajárással határozza el magát egy zöld termék mellett. Az átláthatóság és az őszinteség továbbra is elengedhetetlen a fenntarthatóság támogatása érdekében.

Az utolsó kérdés arra irányult, hogy mennyire tartják fontosnak a különböző címkék és tanúsítványok használatát zöld termékek kapcsán. Az interjú alanyok mindegyike azt mondta, hogy környezetbarát termékek kapcsán fontosnak tartják ezek használatát és jól látható feltüntetését a terméken vagy csomagolásán, mert így gyorsabban és könnyebben tudnak azonosítani és találni környezetbarát termékeket. A legtöbbször ez a vásárlási döntéseikben is befolyásolja, hiszen, ha egy cég olyan tanúsítványokat és címkéket használ, amit ismernek és amiben megbíznak akkor az megnöveli a valószínűségét annak, hogy megvásárolják azt. Az ilyen címkék biztosítékot nyújtanak arra, hogy a termék harmadik fél által végzett ellenőrzésen esett át, továbbá mutatják, hogy a cég is elkötelezett a téma iránt, hiszen befektettek az ilyen tanúsítványok és ellenőrzések megszerzésébe és lefolytatásába.

A Leaping Bunny címkét az alanyok közül mindenki látta már, heten pedig ismerték a mögötte lévő állítást. A Delfinbarát tonhal címkét csak hárman ismerték ebből ketten azért, mert látták a Seaspiracy című filmet, egy személy pedig egy családtagjától hallott az ezzel kapcsolatos botrányról. Az említett tanúsítványokon kívül számos más terméktanúsítványt is ismertek, mint

például a Fairtrade, az Organic, az EU Ecolabel, az Energy Star, és a Rainforest Alliance. Ezek a tanúsítványok számos területet lefednek, többek között a tisztességes munkaügyi gyakorlatot, a biogazdálkodást, az energiahatékonyságot, a fenntartható erdőgazdálkodást és a biológiai sokféleség megőrzését.



11. ábra: Az EU Organic logó (Forrás: <https://agriculture.ec.europa.eu>)



12. ábra: A Rainforest Alliance logója (Forrás: <https://www.rainforest-alliance.org>)



13. ábra: A Fairtrade logója (Forrás: fairtrade.net)

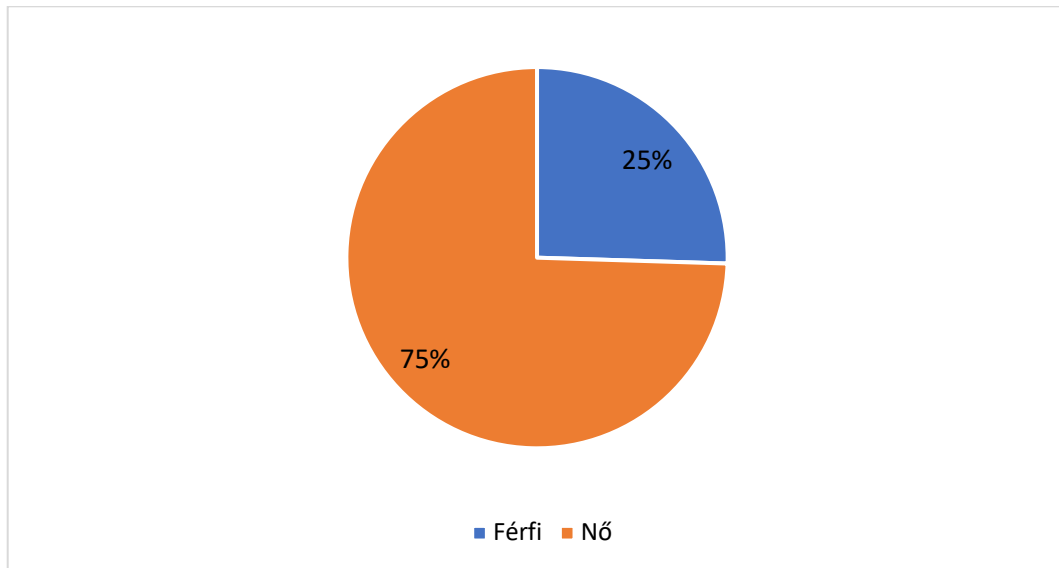
Az interjúk végétével megköszönöm a részvételt és a közreműködést és elköszönem az alanytól.

4.2 A kvantitatív kutatás eredményei

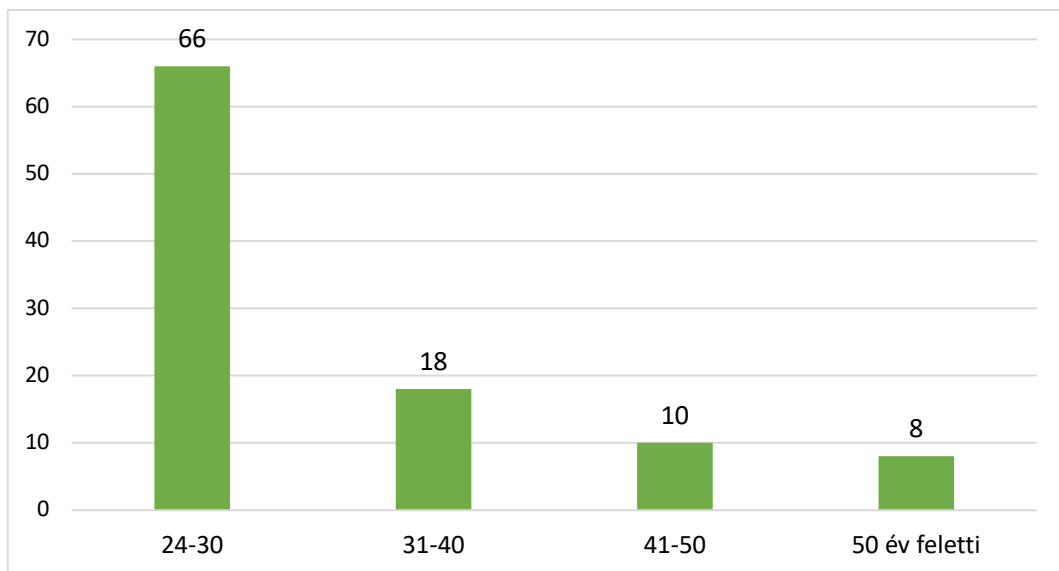
A kérdőívet összesen 149-en töltötték ki, ebből pedig 102 volt érvényes kitöltés.

4.2.1 Demográfiai adatok elemzése

A lényegesebb demográfiai adatok a következőképpen alakultak:



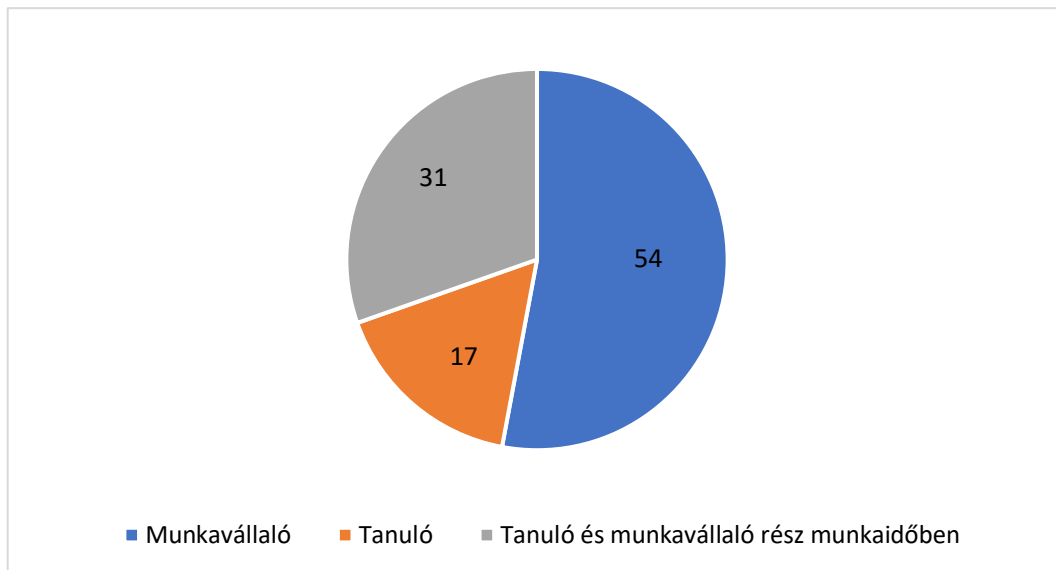
14. ábra: A nemek megoszlása a kitöltők között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)



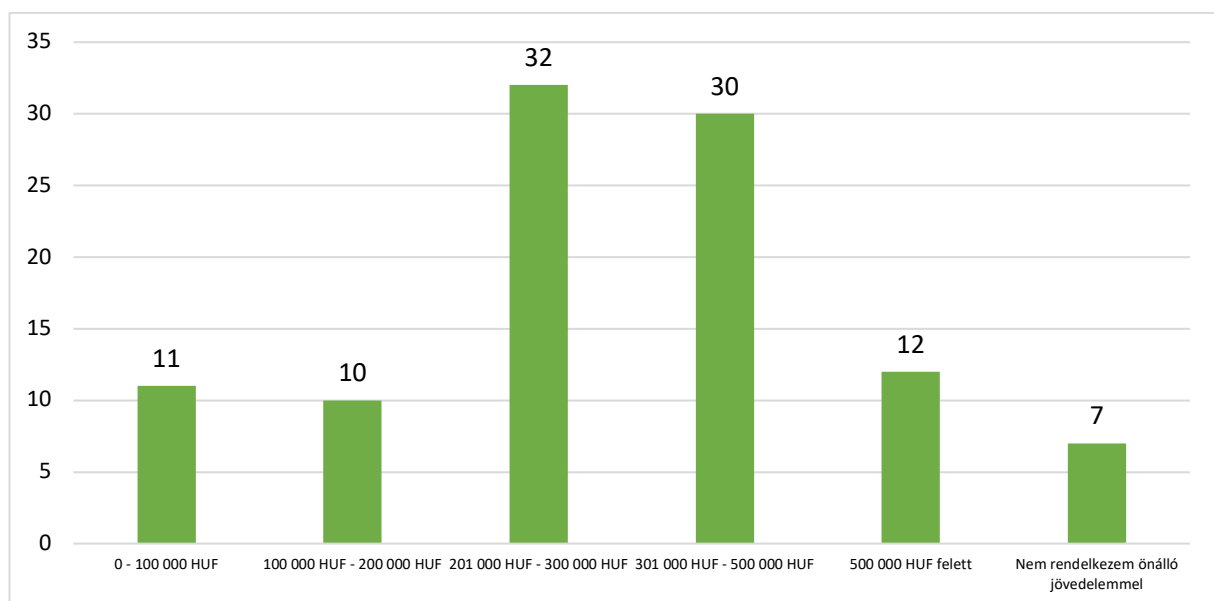
15. ábra: A kor megoszlása a kitöltők között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

A kitöltők háromnegyede nő volt, és több mint 65%-a a 24-30 éves korcsoportba esett. Az alanyok 35%-a volt fővárosi lakos, a kis és nagy városokban élők pedig majdnem a felét alkották a válaszadóknak. A családi állapot megoszlása meglepően azt mutatta, hogy a kitöltők

több mint 60%-a házas vagy párkapcsolatban van (és társával él együtt), nagyjából 20%-a pedig még a szüleivel vagy egyéb családtagjaival él egy háztartásban.



16. ábra: A foglalkozás megoszlása a kitöltők között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)



17. ábra: Az önálló nettó havi jövedelem megoszlása a kitöltők között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

A legtöbb válaszadó munkavállaló, azonban nagyon örülök, hogy megadtam a „Tanuló és munkavállaló rész munkaidőben” lehetőséget, ezt ugyanis nagyjából 31% választotta. A kitöltők több mint 60%-a keres nettó 200 000 és 500 000 HUF között, a többi számot tekintve azt mondhatjuk, hogy az alanyok átlagkeresete, 330 000 HUF körül van (500 000 HUF feletti egyéni válaszok átlagolásával számolva, illetve azok kivételével, akik még nem rendelkeznek önálló jövedelemmel).

4.2.2 Környezetbarát termékekkel és azok fogyasztási szokásaival kapcsolatos adatok elemzése

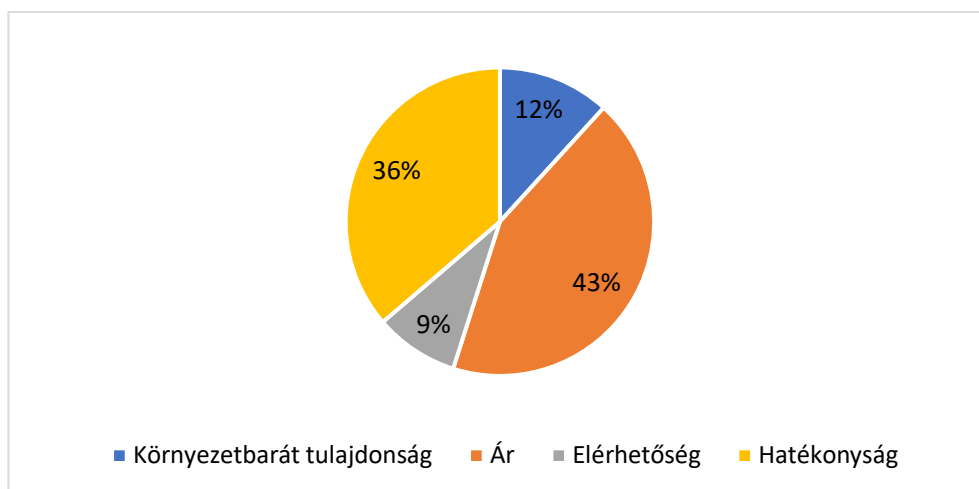
A következőképpen a zöld termékek tulajdonságával kapcsolatos adatokat elemeztem. A 4P egyik része a product, így a tökéletes termék tulajdonságainak megismerése fontos aspektus a marketing szempontjából.

2. táblázat: A különböző termék tulajdonságokra adott értékek összefoglalva (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

	1- Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - Nagyon fontos
Ár	1	2	16	33	50
Megjelenés	7	24	35	24	12
Származás	9	19	25	34	15
Igényt kielégítő, hatékony	0	2	6	24	70
Személyes előnyök	0	6	19	37	40
Hiteles állítások	0	3	18	42	39
Kiszerelés	0	7	18	36	41
Elérhetőség	0	3	13	35	51

Amikor a különböző tulajdonságok fontosságát egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni a legtöbb 5-öst az „Igényt kielégítő, hatékony” tulajdonság kapta, a legkevésbé fontos tényezők a termék származása és megjelenése voltak.

Azonban amikor ezeket a tulajdonságokat összevettem és hozzáadtam egy környezetbarátsággal kapcsolatos tulajdonságot majd azt kérdeztem az alanyoktól, hogy a négy közül melyik a legfontosabb az eredmény megváltozott. (Környezetbarát tulajdonság: a termék környezetbarátságával kapcsolatban feltüntetett információk mennyisége és minősége). Ebből arra lehet következtetni, hogy egy termék megvásárlásakor a végső döntést leginkább befolyásoló tulajdonság az mégiscsak az ár.



18. ábra: A négy tulajdonság fontosságára kapott válaszok megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

Ezután χ^2 elemzéssel megvizsgáltam, hogy a négy tulajdonság preferenciája és az önálló nettó jövedelem között található-e kapcsolat. A számolás eredménye pedig azt mutatta, hogy a négy tulajdonság egyéni preferenciája és az önálló nettó jövedelem között nincs kapcsolat. Tehát az önálló nettó jövedelem nagysága nem függ össze a négy tulajdonság preferenciájával.

3. táblázat: χ^2 elemzés a tulajdonságok preferenciája és az önálló nettó jövedelem között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

χ^2 empirikus értéke		χ^2 kritikus értéke
15,8	<	25

Abban az esetben amikor a kitöltőnek négy termék kategóriával kapcsolatban kellett döntenie a két opció közül: „zöld termék drágább, cserébe ugyanolyan jó-hatékony-igényt kielégítő, mint a konvencionális” vagy „zöld termék ugyanolyan áron kapható, mint a konvencionális, cserébe kevésbé jó-hatékony-igényt kielégítő”, minden esetben a válaszadók minimum 67%-a az előbbi lehetőséget választotta. Az elektronikai cikkeknel választották legtöbbször az első opciót, 87-en, legkevésbé pedig a ruházati cikkeknel, itt 68-an mondták, hogy legyen a zöld termék inkább drágább, mint a konvencionális, cserébe viszont legalább ugyanolyan igényt kielégítő és hatékony.

Emellett azt is kérdeztem, hogy mennyivel lennének hajlandóak többet kiadni egy környezetbarát termékért, ha annak hatékonysága megegyezik az ismert márkatermék nem környezetbarát megfelelője által nyújtott hatékonyságnak. Az eredmény, hogy az alanyok több mint 80%-a hajlandó legalább 5%-kal többet fizetni, egy negyede pedig akár 10%-kal is költene többet ilyen esetben.

A kvantitatív kutatásom alapján így a H1 hipotézist elfogadom, hiszen, ha a termék hatékonysága meggyőző, ár elfogadóbb lesz a fogyasztó.

H1: Egy zöld termék legfontosabb tulajdonsága a hatékonysága.

Azt is vizsgáltam, hogy egy környezetbarát termék melyik aspektusai a legfontosabbak zöld szempontból. A legkevésbé fontosnak a termék származása és a szállítás módja bizonyosult, míg a legfontosabbnak a termék anyaga és összetevői.

4. táblázat: Környezetbarát termék aspektusaira adott értékelések összefoglalva (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

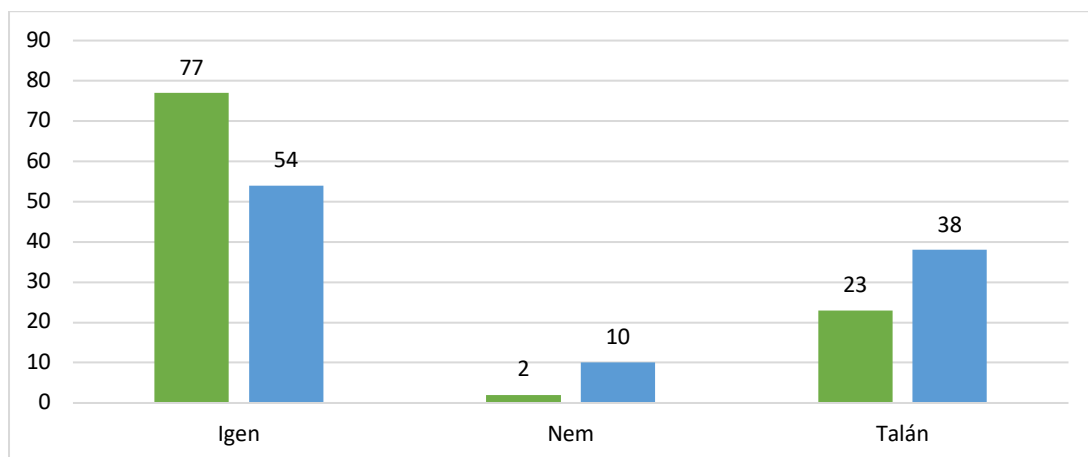
	1- Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5 - Nagyon fontos
Termék anyaga/összetevői	1	6	9	24	62
Termék csomagolása	8	18	19	32	25
Termék újrahasznosíthatósága	4	5	23	32	38
Termék származása	10	16	29	29	18
Termék szállításának módja	14	25	32	23	8

A H2 hipotézist így elfogadom a kvantitatív kutatás alapján.

H2: A legfontosabb tényező egy zöld termékkel kapcsolatban, hogy maga a termék anyag/összetevői környezetbarát legyenek.

A legtöbbben az ár differencia miatt döntenek egy környezetbarát termék ellen, ezt 69-szer adták meg válaszként, érdemes megjegyezni, hogy a „Nem elegendő információ (nem ismerem, nem hallottam róla, nem különböztetik meg eléggé)” választ harmincszor választották.

A következő fontos része a kutatásnak az volt, hogy megvizsgáljam, hogy a környezetbarát termékek jobb elérhetősége és megkülönböztetése növelné-e a vásárlási hajlandóságot. Az 1-es esetben azt kérdeztem, hogy a) „Gyakrabban vásárolna zöld termékeket, ha ezek ugyanolyan egyszerűséggel lennének beszerezhetőek mint konvencionális társaik (Lidl, Aldi, Spar)?” és hogy b) „Gyakrabban vásárolna zöld termékeket, ha ezen termékek egy külön sorban lennének feltüntetve egy-egy üzletben?”.



19. ábra: Az a) és b) kérdésre kapott válaszok eredménye és összehasonlítása (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

Ez alapján kijelenthetjük, hogy ha a zöld termékek könnyebben beszerezhetőek lennének, a fogyasztók nagy valószínűséggel, gyakrabban vásárolnák őket. Így a H4 hipotézist elfogadom.

H4: Ha a zöld termékeket a legtöbb mainstream helyen is lehetne kapni, a fogyasztók gyakrabban vásárolnák őket.

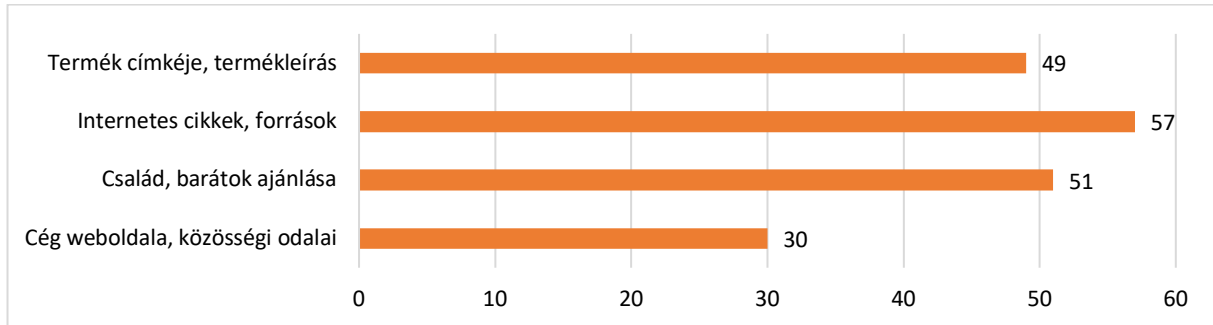
A kitöltők leggyakrabban környezetbarát termékek közül élelmiszert szoktak vásárolni, ezt követik a kozmetikai cikkek, majd az elektronikai és háztartásicikkek majd végül a ruházati cikkek.

5. táblázat: A termék cikkek fogyasztási gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Élelmiszer (bio, felelős gazdálkodásból származó)	67	34%
Kozmetikai (bio, állatkísérlet mentes, nem tartalmaz vegyszereket)	40	20%
Háztartási (zöld mosószer, takarítószer)	42	21%
Eletronikai (energiatakarékos égő, újrahasznosított termék)	29	15%
Ruházat (újrahasznosított anyagból készült ruhadarab, használt ruhadarab)	20	10%

4.2.3 Környezetbarát termék marketingjével, észlelésével kapcsolatos adatok elemzése

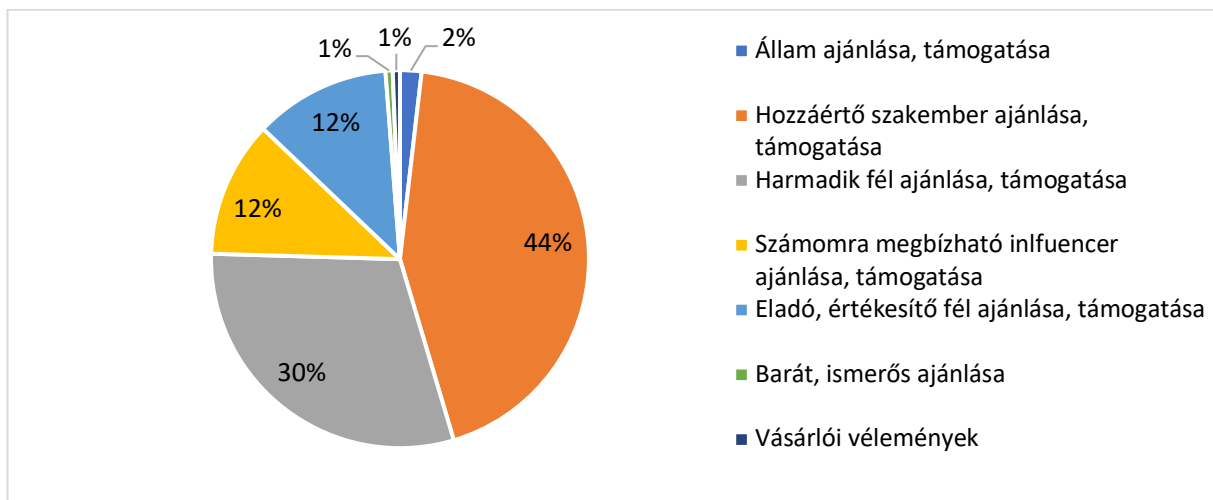
A következő szakaszban az első kérdés az volt, hogy „Honnan érdeklődik egy termék tulajdonságaival kapcsolatban elsősorban?”, erre a következőképpen alakultak a válaszok (maximum két válaszlehetőség volt megjelölhető):



20. ábra: A különböző érdeklődési formákra adott válaszok gyakoriság (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

Tehát a válaszadók leginkább internetes, azaz online cikkek és források, illetve család és barátok alapján tájékozódnak termékek tulajdonságaival kapcsolatban, a közösségi média oldalai pedig nem annyira fontosak ebben a kérdésben.

A környezetbarát termékek kapcsán a hitelesség nagyon fontos, így erre is igyekeztem kérdést feltenni, hiszen fontos, hogy milyen tényezők fontosok, tesznek hitelessé egy zöld termékét (marketinget). A „Vásárlói vélemények”, illetve a „Barát, ismerős ajánlása” válaszlehetőségeket az alanyok adták hozzá. A kitöltők számára a legfontosabb tényezők a a hozzáértő szakemberek, illetve a harmadik fél ajánlása és támogatása volt. Így kijelenthetjük, hogy a hitelességet valóban segíti, a különböző ellenőrző tanúsító cégek, illetve szakemberek hozzájárulása.



21. ábra: A legfontosabb tényezők megoszlása a környezetbarát termékekkel kapcsolatban (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

A kérdőív vége felé feltettem két állítást, amik közül a kedvezőbbet/fontosabbat kellett kiválasztani. A két állítás:

Hiteles környezetbarát termék, a cég maga teljes mértékben környezetbarát (minden téren), azonban a termék így nyilvánvalóan drágább és nehezebben elérhető.

Hiteles környezetbarát termék, azonban a cég alapvetően nem környezetbarát (termel több nem környezetbarát terméket is), így a termék ára azonban alacsonyabb és a termék könnyebben elérhető.

Számomra nem meglepő módon, a két választ majdnem ugyanannyian választották, a előbbit 49-en míg azt utóbbit 53-an.

A szekunder kutatásom alapján fontosnak találtam, hogy a cégek társadalmi szerepvállalásáról, illetve ennek fontosságáról is tegyek fel kérdést, azonban a kérdőívre kapott válaszok alapján eltér a szekunder és a primer eredménye. A válaszok jól megoszlottak, az alanyok kicsit több mint egy harmadának nem vagy egyáltalán nem fontos ez a kérdés, 30%-a közömbös, másik egy harmada szerint pedig fontos vagy nagyon fontos egy cég társadalmi szerepvállalása egy számára fontos kérdésben. A skálán az 1-es „egyáltalán nem fontos” választ a kitöltők negyede adta meg, a 4-es azaz „fontos” választ a az ötöde.

6. táblázat: A cégek társadalmi felelőséggel kapcsolatos vélemények gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

1 - egyáltalán nem fontos	26
2 - nem fontos	13
3 - közömbös	30
4 - fontos	21
5 - nagyon fontos	12

A cégek társadalmi felelőség vállalása különböző témákban nem igazán fontos a kérdőív kitöltői számára, inkább közömbösek ezzel kapcsolatban. Így a H3-as hipotézist elutasítom.

H3: Egy cég társadalmi felelőség vállalása fontos a fogyasztók számára.

Megvizsgáltam a kor és a társadalmi felelőséggel kapcsolatos kérdésre adott válasz kapcsolatát χ^2 elemzés segítségével, az eredmények alapján a kettő között gyenge kapcsolat van. Az adatok alapján ez azt jelenti, hogy a bizonyos korcsoportok egymástól eltérően vélekednek a témával kapcsolatban, az 41-50 és 50 feletti korosztályokból senki nem válaszolt 5-össel, és csakis egy személy válaszolt 4-essel. Így kijelenthetjük, hogy a fiatalabb korosztályok számára ez valamennyivel fontosabb kérdés.

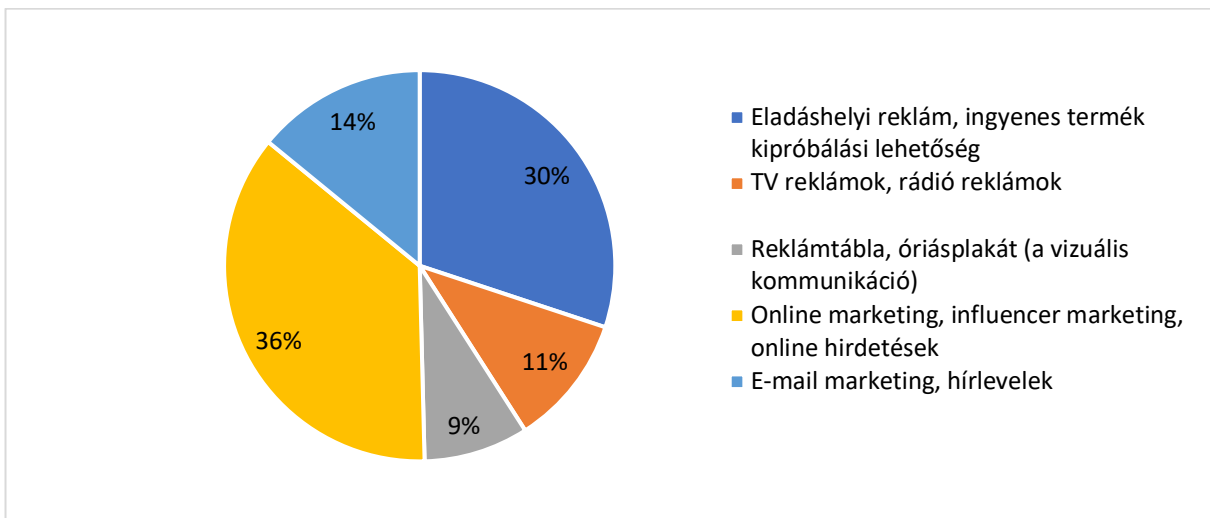
7. táblázat: χ^2 elemzés a kor és a társadalmi felelősséggel kapcsolatos kérdésre adott válasz között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

χ^2 empirikus értéke		χ^2 kritikus értéke
24,31	>	21

A következő kérdés arra irányult, hogy az alanyt melyik marketing kommunikációs eszköz befolyásolja a leginkább.

8. táblázat: A marketingkommunikációs eszközökre adott válaszok relatív gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Eladáshelyi reklám, ingyenes termék kipróbálási lehetőség (OFFLINE)	40	30%
Reklámtábla, óriásplakát (a vizuális kommunikáció) (OFFLINE)	14	9%
TV reklámok (OFFLINE)	17	11%
Online marketing, influencer marketing, online hirdetések (ONLINE)	57	36%
E-mail marketing (ONLINE)	22	14%

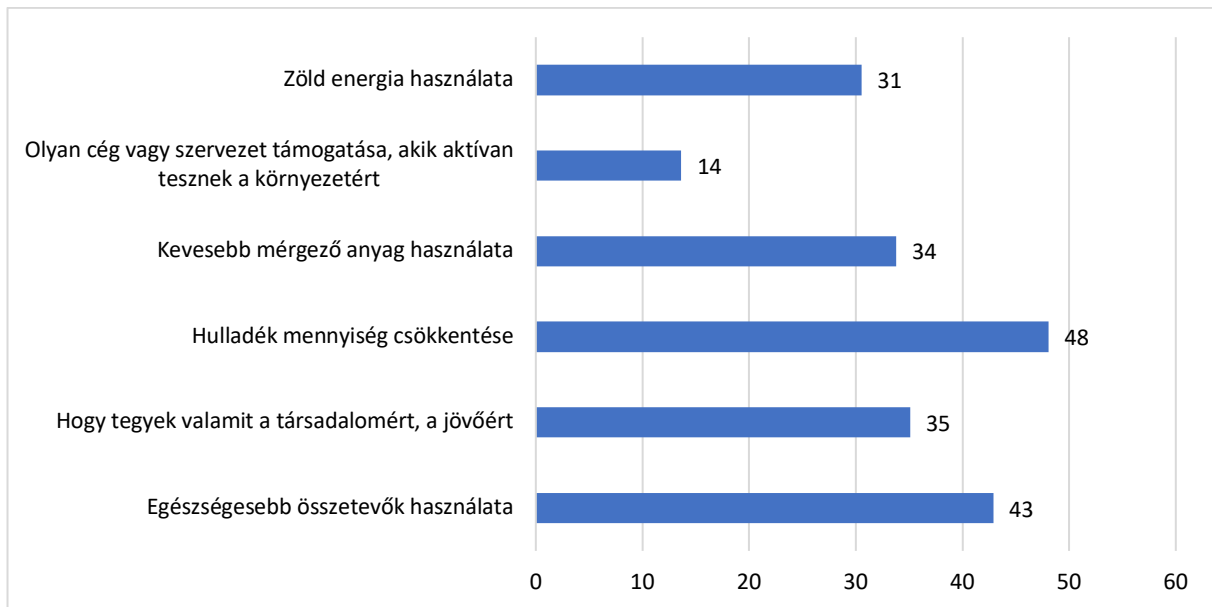


22. ábra: A marketingkommunikációs eszközökre adott válaszok megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

Az alanyokat a leginkább az online marketing és az eladáshelyi reklámok befolyásolják meg a kutatás alapján, így az offline és online eszközök mixe leginkább sikeres. A férfiakat és a 41 év felettieket és a férfiakat leginkább az eladáshelyi reklám és termék kipróbálási lehetőség szólítja meg, ezt a válaszlehetőséget a férfi kitöltők több mint 50%-a is megadta. A 24-30 évesek között az online marketinget a válaszadók több mint fele választotta. Ezek alapján azt is kijelenthetjük, hogy a kor és marketingeszközök észlelése között kapcsolat van, ez persze nem teljesen meglepő. A H5-ös hipotézist az eredmények alapján elfogadom.

H5: Az alanyokat leginkább az online marketing, illetve, az eladáshelyi reklámok szólítják meg.

A következő kérdés „Milyen célból vásárol elsősorban környezetbarát terméket, szolgáltatást?”, volt és arra voltam vele kíváncsi, hogy milyen környezeti probléma motiválja leginkább az alanyokat a környezetbarát termékek vásárlására és fogyasztására.



23. ábra: A környezetbarát termékek vásárlásának különböző motivációja és azok gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

A legtöbbször megadott válasz a hulladék mennyiség csökkentése volt, még a leginkább motiváló cél, az olyan cég vagy szervezet támogatása, akik aktívan tesznek a környezetért. A második leggyakoribb válasz az egészségesebb összetevők használata, ami nem meglepő hiszen a kitöltők leginkább környezetbarát, bio élelmiszert fogyasztanak, a környezetbarát termékek közül. Emellett érdemes megemlíteni, hogy a társadalomért és jövőért való tevényt a kitöltők több mint egy harmadának fontos, így a társadalmi felelősség és szerep vállalás az egyéni szinten fontosabb, mint vállalati szinten. A férfiaknál leginkább a hulladék mennyiség csökkentése a motiváló, míg a nőknél az egészségesebb összetevők és a kevesebb mérgező anyag használata is gyakoribb válasz volt.

A green washing fogalmát a kitöltők több mint fele ismeri, 29%-a pedig hallotta már a fogalmat, de nem biztos a jelentésében, így azt mondhatjuk, a szó, fogalom alapvetően nem idegen. A válaszadók épphogy több mint felének még nem volt negatív élménye környezetbarát termékkel kapcsolatban, azonban itt a válaszok valóban majdnem 50-50%-ban oszlottak meg. Ez alapján

a zöld termékekkel kapcsolatos rossz tapasztalat viszonylag gyakori, hiszen majdnem minden második alany rendelkezik ilyennel.

A legtöbb kitöltő így nem meglepően azt válaszolta a következő kérdésre, miszerint „Alapvetően mennyire szkeptikus környezetbarát termékekkel, hitelességükkel kapcsolatban?”, hogy 3 – Kissé szkeptikus vagyok.

9. táblázat: A környezetbarát termékekkel kapcsolatos szkeptikusságra adott válaszok (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)

1 = Teljes mértékben szkeptikus vagyok, nehezen hiszem el, hogy egy termék vagy zöld szolgáltatás teljes mértékben őszinte és hiteles	1
2 = A legtöbb esetben megbízom a környezetbarát termékekben.	9
3 = Kissé szkeptikus vagyok.	46
4 = A legtöbb esetben nem bízom meg a környezetbarát termékekben.	41
5 = Egyáltalán nem, bízok a címkékben és a leírásokban	5

5. Következtetések, javaslatok

A kitűzött kutatási céljaimat sikerült teljesítenem, a hipotézisek összefoglalva a következőképpen alakultak:

H1: Egy zöld termék legfontosabb tulajdonsága a hatékonysága.	Elfogadva
H2: A legfontosabb tényező egy zöld termékkel kapcsolatban, hogy maga a termék anyag/összetevői környezetbarát legyenek.	Elfogadva
H3: Egy cég társadalmi felelősség vállalása fontos a fogyasztók számára.	Elutasítva
H4: Ha a zöld termékeket a legtöbb mainstream helyen is lehetne kapni, a fogyasztók gyakrabban vásárolnák őket.	Elfogadva
H5: Az alanyokat leginkább az online marketing, illetve, az eladáshelyi reklámok szólítják meg.	Elfogadva
H6: A sikeres zöld termék marketingje nem tér el sokban egy konvencionális termék marketingjétől.	Elfogadva (kvantitatív kutatás alapján)

Egy környezetbarát termék marketingje során, fontos, hogy az ár differencia megfelelően legyen kommunikálva, a fogyasztók nagy része hajlandó többet fizetni egy környezetbarát termékért, azonban az ár még mindig az egyik legmeghatározóbb tulajdonság a hatékonyság, igény kielégítés mellett. Fontos, hogy egy környezetbarát termék jól hozzáférhető és elérhető legyen, hiszen így tudja leginkább felvenni a versenyt a konvencionális, hagyományos termékekkel. A termék legyen igényt kielégítő, és csakis olyat állítsunk róla, amit 100%-ig alá tudunk támasztani. A termék gyártásánál is fontos, hogy a felelős és környezettudatos gondolkodásmód jelen legyen. A promóció során nagyon fontos harmadik felek, szakemberek bevonása, akik alátámasztják zöld állításainkat, ezeket pedig a lehető legvilágosabban és egyszerűbben kell kommunikálnunk, annak érdekében, hogy elérjük vele a fogyasztót. Az olyan extrák használata, mint a különböző tanúsítványok és címkék szintén döntő fontosságúak lehetnek.

A legfontosabbnak egy zöld termék marketingjével kapcsolatban a hitelesség és a transzparencia bizonyult. A kutatásom arra enged következtetni, hogy egy zöld termék marketingje nem feltétlenül kell, hogy sokban eltérjen egy konvencionálisétól. Szerintem elsősorban mindig érdemes lenne a termék hatékonyságára alapozni a marketinget és a

reklámokat, hiszen végső soron ez és az ár a legfontosabb a mainstream fogyasztónak. Ha a hatékonysággal és a jó ár-érték aránnyal megfogtuk a fogyasztót, onnantól a másodlagos értékesítési pont kellene, hogy legyen a termék zöld, környezetbarát mivolta hiszen, ha már érdeklődök a termék iránt és meggyőződtem a hatékonyság, a környezetbarátság egy plusz remek tulajdonság lesz, ami motivál majd a termék megvételére. Ezáltal bővülne az adott cég célcsoportja is, mert olyanok figyelmét is megszerezhetnénk, akik alapvetően nem zöld termék fogyasztók. Az egyetlen fontos szempont, ami a zöld termékeknél más az a termék környezetbarát aspektusának bizonyítása. A zöld marketing során így a kommunikációban különösen fontos szerepe van az üzenetnek, aminek így tömörnek, világosnak kell lennie és emellett ellenőrizhető és jól alátámasztott információkat kell közölnie.

Ezen ötlet tesztelésére is bizonyítására, persze egy sokkal nagyobb és áthatóbb kutatást lenne érdemes elvégezni, azonban szerintem érdemes lenne ezen az irányon elindulni bármilyen zöld terméknek.

Úgy gondolom, hogy környezetbarát cégeknek érdemes lenne nagy multinacionális vállalatokkal vagy nagyobb iparbeli vállalatokkal valamilyen módon együttműködésben együtt dolgozni, hiszen mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás alapján kijelenthetjük, hogyha a zöld termékek hozzáférhetőbbek, elérhetőbbek lennének többen vásárolnák őket.

Összefoglalva a környezetbarát marketing arra kell, hogy törekedjen, hogy edukálja, bevonja és segítse a fogyasztókat a fenntartható és környezettudatos vásárlói döntések meghozatalában. A transzparencia, a hitelesség és a felelős, környezetbarát fogyasztás népszerűsítésével a vállalatok hatékonyan kommunikálhatják termékeik környezeti előnyeit, és hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb jövőhöz.

Elsősorban a legfontosabb az online marketingeszközök lennének a CYCLE szempontjából, hiszen nem csak a primer, de a szekunder kutatás is azt mutatja, hogy ezen a csatornán keresztül a leginkább motiválható a fogyasztó a vásárlásra. Az influencer és tartalom marketing rengeteg embert képes megszólítani és remek eszköz ismeretterjesztésre. Aktív reklámozás bármilyen formában elengedhetetlen a növekedéshez, az online marketing eszközök rendkívül fontosok, hiszen ezeket látják a legjobban, így a termék népszerűsítésére és ismeretterjesztésre tökéletesek. Fontos, hogy mind offline és online marketing eszközöket vessen be a cég, célcsoportra szabva, így maximalizálva az elérést és a sikert.

A legfontosabb javaslatom mindenképpen a csomagoláson feltüntetett információra vonatkozik. A termék csomagolásán bizonyosan fel kellene tüntetni az EU Ecolabel és a Cruelty

Free tanúsítványait hiszen ezeket sokan ismerik és így gyorsan tudnak asszociálni a termék környezetbarátságára. Emellett érdemes lenne az SGS Institute elismerésére és ajánlására alapozni, amennyiben ez jogilag lehetséges, mint **„Kétszer olyan hatékony, mint az iparági standard.”- SGS Germany, világ vezető tesztelő, ellenőrző és tanúsító vállalata**, hiszen ez rögtön hitelesíti és alátámasztja a terméket, a primer kutatás pedig megmutatta, hogy szakemberek és harmadik felek ajánlása és támogatása, sokat számít a hitelesség megítélésékor. Továbbá szerintem érdemes lenne megpróbálni az egyik körforgásos piktogramot is a csomagoláson elhelyezni, hiszen ezáltal a fogyasztó gyorsan és egyszerűen megérti miről van szó.

Én és a családom már két éve használjuk a CYCLE termékeit, a hatékonyságuk csodálatos, azonban a palackot egységesen gyenge minőségűnek találjuk. Lehet ezzel kapcsolatban is érdemes lenni egyéb kutatást végezni, a CYCLE fogyasztói között. Ebbe érdemes lenne fektetni, akkor is, ha drágítaná a terméket hiszen a jelenlegi ár 20-30%-kal a versenytársaké alatt van, így 1-200 Ft-os áremelés, cserébe jobb minőségű flakon pozitív hatást érthetne el.

A CYCLE említette, hogy tervben van a nyitás az ipari takarítás világa felé is. Az ipari oldalon célzottan szakmai anyaggal alátámasztva lehetne megkeresni cégeket, szerintem mindenképpen érdemes lenne nagyobb vállalatoknál is próbálkozni, mint például az IKEA, ami egy ismertén környezetbarát cég.

6. Összefoglalás

A szakdolgozat témája a zöld, környezetbarát termék, illetve marketing. A dolgozat során vizsgálatra került a fenntarthatóság fontossága, a COVID után megváltozott fogyasztási szokások, a fenntartható termékek piaca, illetve a green washing problémája. A környezetbarát marketing tevékenységet és marketing mixet először szekunder kutatás segítségével mutatom be, majd pár példával szemléltettem is azt. Ezek után bemutattam a CYCLE sikeres magyar céget és az ő eddigi marketingtevékenységüket és látásmódjukat.

A primer kutatás során megvizsgáltam a 24 évnél idősebb, környezetbarát terméket fogyasztók hozzáállását, véleményét és preferenciáját környezetbarát jelenséggel, termékekkel és marketinggel kapcsolatban. A kvalitatív kutatás során 8 félig strukturált interjút végeztem el, míg a kvantitatív kutatás során a kérdőíves megkérdezést használtam, aminek az elemszáma 102 volt.

A kutatás során arra jutottam, hogy a legfontosabb tulajdonság az ár és a hatékonyság, azonban környezetbarát termék esetén a fogyasztók hajlandóak többet fizetni abban az esetben, ha a zöld termék hatékonysága megegyezik a konvencionális termék hatékonyságával. Egy környezetbarát terméknél, csakúgy, mint minden hagyományosnál, a termék igény kielégítése a legfontosabb. A kutatás megmutatta azt, amit eddig is gondoltam, miszerint, ha a környezetbarát termékek jobban elérhetőbbek lennének többen vásárolnák őket. A marketing során, ha zöld termékről van szó érdemes, harmadik félhez vagy a témában jártas szakemberhez fordulni megerősítésért vagy ellenőrzésért, illetve sokat segít az ismert, fontos tanúsítványok megléte és ezek jól látható elhelyezése a terméken, hiszen a fogyasztót ezek segítik a gyors tájékozódásban és a termék zöld attribútumának felismerésében. A promóció során a legcélravezetőbb a különböző marketing eszközök vegyítése, bizonyos eszközök jobban a figyelem felkeltésben és ismeret terjesztésben, mások pedig sikeresebben hatnak a fogyasztói döntésekre.

Alapvetően úgy gondolom, hogy egy környezetbarát termék marketingje nem sokban tér el egy hagyományos termékétől, zöld marketing során szimplán nagyobb hangsúlyt kell fektetni a hitelességre az információk minőségére és a transzparensségre.

Idézett forrásmunkák

Zsiborás, G. (2020. április 28). *Forbes*. Forrás: Szennyvízből tisztaság: Ausztriában terjeszkedik a magyar tisztítószer, aminek (szinte) nincs ökológiai lábnyoma: <https://forbes.hu/uzlet/szennyvizbol-tisztasag-ausztriaban-terjeszkedik-a-magyar-tisztitoszer-aminek-szinte-nincs-okologiai-labnyoma/>

Unilever. (2017). *Unilever International Study*.

Sahu, M. (2021. Augusztus). *All About Green Marketing*. Forrás: Analytic Steps: <https://www.analyticssteps.com/blogs/all-about-green-marketing>

Sahu, M. (2021. Augusztus). *All About Green Marketing*. Forrás: Analytic Steps: <https://www.analyticssteps.com/blogs/all-about-green-marketing>

Hotten, R. (2015. December). *BBC*. Forrás: Volkswagen: The scandal explained: <https://www.bbc.com/news/business-34324772>

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*.

Watson, K. (2015. Április). *Forbes*. Forrás: 'Dolphin Safe' Labels On Canned Tuna Are A Fraud: <https://www.forbes.com/sites/realspin/2015/04/29/dolphin-safe-labels-on-canned-tuna-are-a-fraud/?sh=2c39a0a3295e>

Tabrizi, A. (Rendező). (2021). *Seaspiracy* [Film].

Ebersole, R. (2021. Március). *National Geographic*. Forrás: How 'dolphin safe' is canned tuna, really?: <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/how-dolphin-safe-is-canned-tuna>

Shen, L. (2017. Február). *Fortune*. Forrás: Walmart Settles Lawsuit over Plastic Bottles Labeled 'Biodegradable' for Nearly \$1 Million: <https://fortune.com/2017/02/02/walmart-lawsuit-plastic-biodegradable/>

Robinson, D. (2021. Július). *EARTH.org*. Forrás: What is Greenwashing?: <https://earth.org/what-is-greenwashing/>

Mintel. (2022). *Global Consumer Trends 2022*. Mintel.

- Bakhtiani, G. (2021. Február). *Financial Express*. Forrás: How the wellness market in India is witnessing a meteoric rise: <https://www.financialexpress.com/brandwagon/how-the-wellness-market-in-india-is-witnessing-a-meteoric-rise/2189156/>
- Jungle Scout. (2022). *Consumer Trends Report Q2 2022*. Jungle Scout.
- Stackla. (2021). *Post Pandemic Shifts in Consumer Shopping Habits*. Nosto, Stackla.
- Gustavson School of Business. (2020). *Gustavson Brand Trust Index 2020*. Victoria, Canada: Gustavson School of Business.
- Kallbekken, S., & Sælen, H. (2012). *'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure*. Oslo: CICERO Center for International Climate and Environmental Research.
- eufic.org. (2021. Szeptember). *eufic.org*. Forrás: Food waste in Europe: statistics and facts about the problem: https://www.eufic.org/en/food-safety/article/food-waste-in-europe-statistics-and-facts-about-the-problem?gclid=Cj0KCQjw0oyYBhDGARIsAMZEuMvb_RdGtikaUEvPoSLGs17dWG9wofw8aMxJwgAMZFZ5cijcbaXD5voaAjLEALw_wcB
- Harvard T.H. CHAN School of Public Health. (2022). *Harvard T.H. CHAN School of Public Health*. Forrás: The Nutrition Source, Food Waste: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/sustainability/food-waste/>
- Friedrich, J., Ge, M., & Pickens, A. (2020. December). *World Resources Insitute*. Forrás: This Interactive Chart Shows Changes in the World's Top 10 Emitters: <https://www.wri.org/insights/interactive-chart-shows-changes-worlds-top-10-emitters>
- EPA, United States Environmental Protection Agency. (2020). *epa.gov*. Forrás: Sources of Greenhouse Gas Emissions: <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>
- European Parlaiment. (2021. Június). *European Parlaiment*. Forrás: Biodiversity loss: what is causing it and why is it a concern?: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200109STO69929/biodiversity-loss-what-is-causing-it-and-why-is-it-a-concern>

- Rafferty, J. (2019. Június). *Encyclopedia Britannica*. Forrás: Biodiversity loss: <https://www.britannica.com/science/biodiversity-loss>
- Greenpeace Magyarország. (2021. Augusztus). *Greenpeace*. Forrás: Az élővilág sokféleségének csökkenése már gazdaságunk alapjait veszélyezteti: <https://www.greenpeace.org/hungary/blog/8624/az-elovilag-sokfelesegenek-csokkenese-mar-gazdasagunk-alapjait-veszelyezteti/>
- National Geographic Society. (2022. Július). *National Geographic*. Forrás: Deforestation: <https://education.nationalgeographic.org/resource/deforestation>
- FAO & UNEP. (2020). *The State of the World's Forests 2020*. Róma: FAO and UNEP.
- WHO. (2022). *World Health Organisation*. Forrás: Air pollution: https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1
- World Population review. (2022). *World Population review*. Forrás: Most Polluted Countries 2022: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-polluted-countries>
- Mackenzie, J., & Turrentine, J. (2021. Július). *NRDC*. Forrás: Air Pollution: Everything You Need to Know : <https://www.nrdc.org/stories/air-pollution-everything-you-need-know>
- Sustainable Brands. (2014. Június). *Sustainable Brands*. Forrás: New Nielsen Study Says Consumers Are Ready to Pay More for Social Responsibility: <https://sustainablebrands.com/read/stakeholder-trends-and-insights/new-nielsen-study-says-consumers-are-ready-to-pay-more-for-social-responsibility>
- Research Institute of Organic Agriculture FiBL. (2022. Február). *FiBL*. Forrás: Global organic market: Unprecedented growth in 2020 – Organic retail sales grew by 14 billion euros and exceeded the 120-billion-euro mark: [https://www.fibl.org/en/info-centre/news/global-organic-market-unprecedented-growth-in-2020#:~:text=3.4%20million%20organic%20producers%20worldwide,organic%20producers%20\(1.6%20million\)](https://www.fibl.org/en/info-centre/news/global-organic-market-unprecedented-growth-in-2020#:~:text=3.4%20million%20organic%20producers%20worldwide,organic%20producers%20(1.6%20million).).
- Iannuzzi, A. (2017). *GREENER PRODUCTS The Making and Marketing of Sustainable Brands*. Boca Raton, FL: CRC Press Taylor & Francis Group.

Yedurvada, S. (2014. November). *Green Chain Supply*. Forrás: Timberland Green Index Score and Metrics impact : <https://greenchainsupply.wordpress.com/2014/11/25/timberland-green-index-score-and-metrics-impact/>

cognizant. (2022. Július). *Cognizant*. Forrás: How to attract LOHAS, the \$472B sustainability-conscious customer segment: <https://www.cognizant.com/us/en/insights/perspectives/how-to-attract-lohas-the-472b-dollar-sustainability-conscious-customer-segment-wf1211650>

Environmental Leader. (2022. Szeptember). *Environmental Leader*. Forrás: Consumers are Consistently Willing to Pay More for Sustainable Products: <https://www.environmentalleader.com/2022/09/consumers-are-consistently-willing-to-pay-more-for-sustainable-products/#:~:text=Overall%2C%20consumers%20are%20willing%20to,8%25%20from%202021%20to%202022.>

Directorate-General for Environment . (2022. Március). *European Commission Environment*. Forrás: Green claims: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

UNEP. (2023. Február). *UNEP*. Forrás: Solid waste management: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/cities/solid-waste-management#:~:text=Poor%20waste%20management%20%2D%20ranging%20from,cause%20infection%20and%20transmit%20diseases.>

DG Environment. (2022. március). *European Commission*. Forrás: EU Ecolabel: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

Leaping Bunny Program. (2023). *Leapign Bunny Program*. Forrás: The Leaping Bunny Logo: <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-logo>

Ábrajegyzék

1. ábra: Szmog és napsütéses nap tíz napos intervallumon belül Fanhe, Kína (Forrás: Wikipédia, Tomskyhaha, 2019, Kína)	7
2. ábra: Volkswagen dízelbotrány piktogram (Forrás: USEPA/Autonews.com/ICCT/CarThrottle.com	16
3. ábra: Leaping Bunny logó (Forrás: leapingbunny.org)	18
4. ábra: EU Ecolabel (Forrás: environment.ec.europa.eu)	19
5. ábra: A Timberland Green Index termék címkéje (Forrás: greenchainsupply.wordpress.com/2014/11/25/timberland-green-index-score-and-metrics-impact/)....	21
6. ábra: A CYCLE körforgás piktogramja (Forrás: hu.cycle.bio)	23
7. ábra: A CYCLE által elért eredmények (Forrás: hu.cycle.bio)	24
8. ábra: A CYCLE általános felülettisztító koncentrátuma (Forrás: hu.cycle.bio)	25
9. ábra: A CYCLE konyhai tisztítószer, 500 ml kiszerelés (Forrás: hu.cycle.bio).....	25
10. ábra: A CYCLE tanúsítványainak és kitüntetései részlete (Forrás: hu.cycle.bio)	26
11. ábra: Az EU Organic logó (Forrás: https://agriculture.ec.europa.eu)	43
12. ábra: A Rainforest Alliance logója (Forrás: https://www.rainforest-alliance.org).....	43
13. ábra: A Fairtrade logója (Forrás: fairtrade.net)	43
14. ábra: A nemek megoszlása a kitöltők között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)	44
15. ábra: A kor megoszlása a kitöltők között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)	44
16. ábra: A foglalkozás megoszlása a kitöltők között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)	45
17. ábra: Az önálló nettó havi jövedelem megoszlása a kitöltők között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	45
18. ábra: A négy tulajdonság fontosságára kapott válaszok megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	46
19. ábra: Az a) és b) kérdésre kapott válaszok eredménye és összehasonlítása (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	48
20. ábra: A különböző érdeklődési formákra adott válaszok gyakoriság (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)	50
21. ábra: A legfontosabb tényezők megoszlása a környezetbarát termékekkel kapcsolatban (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)	50

22. ábra: A marketingkommunikációs eszközökre adott válaszok megoszlása (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	52
23. ábra: A környezetbarát termékek vásárlásának különböző motivációja és azok gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	53

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A személyes interjúk résztvevőinek demográfiai adatai (Forrás: saját kutatás, 2023)	30
2. táblázat: A különböző termék tulajdonságokra adott értékek összefoglalva (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	46
3. táblázat: Khi2 elemzés a tulajdonságok preferenciája és az önálló nettó jövedelem között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	47
4. táblázat: Környezetbarát termék aspektusaira adott értékelések összefoglalva (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	48
5. táblázat: A termék cikkek fogyasztási gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	49
6. táblázat: A cégek társadalmi felelőséggel kapcsolatos vélemények gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102).....	51
7. táblázat: Khi2 elemzés a kor és a társadalmi felelőséggel kapcsolatos kérdésre adott válasz között (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)	52
8. táblázat: A marketingkommunikációs eszközökre adott válaszok relatív gyakorisága (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)	52
9. táblázat: A környezetbarát termékekkel kapcsolatos szkeptikusságra adott válaszok (Forrás: saját kutatás, 2023, n=102)	54

1. Melléklet

Személyes interjúk forgatókönyve

Témakörök	Vezérfonal
BEMUTATKOZÁS	Az interjú alany és az interjú készítője is röviden bemutatkoznak. Megkérem az alanyt, hogy mutassa be magát röviden.
TÁJÉKOZTATÁS	Röviden összefoglalom a kutatásom célját és menetét, majd tájékoztatom az alanyt, hogy az interjúról hanganyag készül, amit csakis kizárólag én fogok felhasználni és amely később törlésre kerül.
BEVEZETŐ KÉRDÉSEK	<ul style="list-style-type: none">• Mit jelent számodra a környezetbarát kifejezés?• Miért fontos számodra a környezettudatosság, környezetbarátság?
ZÖLD TERMÉK FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK	<ul style="list-style-type: none">• Mitől lesz számodra egy környezetbarát termék hiteles?• Milyen zöld terméket vásároltál már (szoktál vásárolni) és miért? (gyakoriság, szokások)• Mennyire fontos számodra a fenntarthatóság, környezettudatosság a vásárlási döntések meghozatalakor?• Milyen tényezők befolyásolják a környezetbarát termékek vásárlására vonatkozó döntését? Miért nem vásárolsz zöld terméket, mi annak az oka, ha egy környezetbarát termék ellen döntesz?• Egy termék különböző aspektusai közül, melyik számára a legfontosabb a környezetbarátság szempontjából? (anyag/összetevők, csomagolás, újrahasznosíthatóság, származás, szállítás módja)• Mennyiben változtatna a zöld termék/szolgáltatás fogyasztási szokásain, ha ezen termékek minden mainstream helyen (Lidl, Aldi, Spar stb.) könnyen elérhetőek lennének? Miért?• Mi a fontosabb, hogy maga a termék legyen környezetbarát és hiteles, akkor is, ha a cég maga alapvetően sok konvencionális terméket is árul, ami környezetszennyező VAGY legyen az egész cég zöld és

	<p>környezetbarát a lehető legtöbb aspektusban? Milyen előnyei és hátrányai lehetnek a két szcenáriónak?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szerinted a fogyasztók hány százalékának fontos a a környezet tudatosság? Miért csak annyinak, miért nem vesznek többen zöld termékeket, figyelnek oda jobban a fogyasztásukra?
<p>MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Honnan érdeklődik egy termék tulajdonságaival kapcsolatban elsősorban? Általában hogyan szerez tudomást a környezetbarát termékekről vagy szolgáltatásokról? • Láttál már olyan reklámot vagy marketingkampányt egy környezetbarát termékről, amely felkeltette a figyelmedet? Mi tetszett benne? • Vannak-e olyan különleges marketingüzenetek vagy állítások a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatban, amelyek hatással vannak rád? Miért? • Mit tehetnének a vállalatok, hogy egyértelműbbé vagy hatékonyabbá tegyék a környezetbarát termékekkel kapcsolatos üzenetüket? • Mennyire fontos számodra, hogy egy cég/márka kiálljon a számodra fontosnak tartott társadalmi ügyekben? (LGTBQ+, rasszizmus, nemek közötti egyenlőség, inkluzivitás stb.) Mit gondolsz erről a témáról? • Szerinted milyen szerepet kellene játszaniuk a vállalatoknak a fenntarthatóság előmozdításában? • Milyen marketing eszközök szólítanak meg a legjobban, melyik csatornán? • Szerint a közösségi média és az online vélemények milyen szerepet játszanak a fogyasztók környezetbarát termékekről alkotott képének alakításában?
<p>EGYÉB KÉRDÉSEK</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ismeri a „greenwashing” fogalmát? Ha igen, mit gondolsz kinél van a felelősség? • Mit gondolsz azokról a vállalatokról, amelyek zöldmosást folytatnak? • Vásárolt már olyan terméket, amelyről azt hitte, hogy környezetbarát, de később kiderült, hogy nem az?

	<ul style="list-style-type: none"> • Vannak olyan konkrét öko címkék vagy tanúsítványok, amelyeket keres, amikor zöld termékeket vásárol? Miért? • Mennyire fontos, hogy a vállalatok öko címkéket vagy tanúsítványokat használjanak a zöld termékek népszerűsítésekor? Befolyásolja ez az Ön vásárlási döntéseit? • Tanúsítvány példa: Leaping Bunny, Delfin barát tonhal
KÖSZÖNYETNYIL VÁNÍTÁS	Az interjú befejeztével megköszönöm a részvételt és hogy segítették a szakdolgozatom sikerességét.

2. Melléklet

Kérdőív

Kedves Kitöltő!

S.Dominika vagyok a MATE harmadéves kereskedelem és marketing szakos hallgatója és a szakdolgozatomhoz végzek kutatást.

A kutatásom témája a zöld, környezetbarát marketing. Fontos, hogy kérlek csak akkor töltsd ki ezt a kérdőívet, ha már elmúltál 24 éves és fogyasztasz környezetbarát termékeket. Egy kitöltéssel hatalmas segítségemre lennél. A kérdőív anonim és kb. 5-7 percet vesz igénybe. Előre is köszönöm ha segítettél!

= egy válasz lehetőség választható

= több válasz lehetőség is választható

Szűrő kérdések

1. Az Ön kora:

- 24 év alatti (válasz esetén a kérdőív végére ugrik)
- 24-30
- 31-40
- 41-50
- 50 év feletti

2. Fogyaszt környezetbarát, zöld termékeket?

- Igen
- Nem (válasz esetén a kérdőív végére ugrik)

Amennyiben a szűrőkérdésekre a kutatás szempontjából nem megfelelő válasz érkezik, a kérdőív legvégére kerül a személy.

Demográfiai kérdések

1. Az Ön neme

- Nő
- Férfi

2. Az Ön lakóhelye

- Falu/község

- Város (50 000 fő alatti lakos szám)
 - Város (50 000 feletti lakos szám)
 - Főváros (vagy 1 000 000 feletti lakos szám)
3. Legmagasabb befejezett iskolai végzettsége
- Általános iskola vagy kevesebb
 - Szakmunkásképző
 - Gimnázium/Szakközépiskola
 - Egyetem/Főiskola
4. Az Ön foglalkozása?
- Tanuló
 - Tanuló és munkavállaló rész munkaidőben
 - Munkavállaló
 - Munkanélküli
5. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?
- Egyedülálló - a szüleivel él (vagy egyéb családtagjaival)
 - Egyedülálló - egyedül él vagy lakótársakkal
 - Házas / Párkapcsolatban van
 - Elvált
6. Hányan élnek az Ön háztartásában?
- Én, egyedül
 - Én +1
 - Én +2
 - Én +3
 - Egyéb:
7. Megmondaná, mennyi az önálló havi nettó jövedelme?
- Nem rendelkezem önálló jövedelemmel
 - 100 000 HUF alatt
 - 100 000 HUF - 200 000 HUF
 - 201 000 HUF - 300 000 HUF
 - 301 000 HUF - 500 000 HUF
 - 500 000 HUF felett egyéni válasz: _____

Kutatási témával kapcsolatos kérdések

1. Melyik tulajdonság a legfontosabb számára egy zöld termék vagy szolgáltatás kapcsán? (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Ár					
Megjelenés					
Származás (magyar, EU)					
Igényt kielégítő, hatékony					
Személyes előnyök					
Hiteles, jól alátámasztott állítások, információ					
Kiszerezés (mérhet, újra feltölthető)					
Elérhetőség (hol lehet megvásárolni)					

**Igényt kielégítő, hatékony: környezetbarát tisztítószer legalább annyira hatékony mint a vegyszeres, növényi főzőtejszínnel ugyanolyan egyszerű és jó főzni mint állati eredetűvel.

**Személyes előny: a bioélelmiszerek jobbak a környezet számára, mert kevesebb növényvédő szert és gyomirtót használnak, amelyek károsítják a környezetet, személyes előny, hogy ugyanezek a káros vegyi anyagok elkerülése jó az személy egészségének is.

2. Egy termék különböző aspektusai közül, melyik számára a legfontosabb a környezetbarátság szempontjából? (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Termék anyaga/összetevői					
Termék csomagolása					
Termék újrahasznosíthatósága					
Termék származása					
Termék szállításának módja					

**Mennyire fontos az adott aspektus környezetbarátsága.

3. A következő három tulajdonság közül melyik az Ön számára a legfontosabb egy zöld termékkel kapcsolatban?
- Ár
 - Elérhetőség
 - Hatékonyság
 - A termék környezetbarátságával kapcsolatban feltüntetett információk mennyisége és minősége (magán a terméken, csomagoláson)
4. Mi az az ok, vagy tulajdonság ami miatt egy környezetbarát termék ellen dönt? (maximum csak kettőt jelöljön meg)
- Ár differencia (túl nagy árkülönbség)
 - Megjelenés
 - Hatékonyság nem megfelelő
 - Nem elegendő információ (nem ismerem, nem hallottam róla, nem különböztetik meg eléggé)
 - Hitelesség, bizalomhiány
5. Gyakrabban vásárolna zöld termékeket ha ezek ugyanolyan egyszerűséggel lennének beszerezhetőek mint konvencionális társaik (Lidl, Aldi, Spar)?
- Igen
 - Nem
 - Talán
6. Gyakrabban vásárolna zöld termékeket ha ezen termékek egy külön sorban lennének feltüntetve egy-egy üzletben? (például mint a "nemzetközi konyha" sor, ahol többek között az ázsiai, latin amerikai konyha ételeit, hozzávalóit lehet megtalálni)
- Igen
 - Nem
 - Talán
7. Milyen zöld vagy környezetbarát cikket szokott vásárolni leginkább? (maximum csak kettőt jelöljön meg)
- Élelmiszer, étrendkiegészítő (bio, felelős gazdálkodásból származó)
 - Ruházati (pl.: újrahasznosított anyagból készült ruhadarab, használt ruhadarab)
 - Kozmetikai (bio, állatkísérlet mentes, nem tartalmaz vegyszereket)
 - Háztartási (zöld mosószer, takarítószer)
 - Elektronikai (pl.: energiatakarékos égő, újrahasznosított anyagból készült termék)

8. Élelmiszerek, étrendkiegészítők kapcsán melyik opciót választaná inkább?
- Zöld termék drágább, cserébe ugyanolyan jó-hatékony-igényt kielégítő, mint a konvencionális
 - Zöld termék ugyanolyan áron kapható, mint a konvencionális, cserébe kevésbé jó-hatékony-igényt kielégítő
9. Ruházati cikkek kapcsán melyik opciót választaná inkább?
- Zöld termék drágább, cserébe ugyanolyan jó-hatékony-igényt kielégítő, mint a konvencionális
 - Zöld termék ugyanolyan áron kapható, mint a konvencionális, cserébe kevésbé jó-hatékony-igényt kielégítő
10. Kozmetikai cikkek kapcsán melyik opciót választaná inkább?
- Zöld termék drágább, cserébe ugyanolyan jó-hatékony-igényt kielégítő, mint a konvencionális
 - Zöld termék ugyanolyan áron kapható, mint a konvencionális, cserébe kevésbé jó-hatékony-igényt kielégítő
11. Háztartási cikkek kapcsán melyik opciót választaná inkább?
- Zöld termék drágább, cserébe ugyanolyan jó-hatékony-igényt kielégítő, mint a konvencionális
 - Zöld termék ugyanolyan áron kapható, mint a konvencionális, cserébe kevésbé jó-hatékony-igényt kielégítő
12. Elektronikai cikkek kapcsán melyik opciót választaná inkább?
- Zöld termék drágább, cserébe ugyanolyan jó-hatékony-igényt kielégítő, mint a konvencionális
 - Zöld termék ugyanolyan áron kapható, mint a konvencionális, cserébe kevésbé jó-hatékony-igényt kielégítő
13. Mennyivel hajlandó többet kiadni egy környezetbarát termékért, ha annak hatékonysága megegyezik az ismert márkatermék nem környezetbarát megfelelője által nyújtott hatékonyságnak?
- <5%
 - 5-10%
 - 10-20%
 - 20%<

14. Honnan érdeklődik egy termék tulajdonságaival kapcsolatban elsősorban?

- Család, barátok ajánlása
- Internetes cikkek, források
- Cég weboldala, közösségi oldalai
- Termék címkéje, termékleírás

15. Melyik a legfontosabb tényező az Ön számára egy zöld termékkel kapcsolatban? (maximum csak kettőt jelöljön meg)

- Harmadik fél ajánlása, támogatása (hitelesítéssel foglalkozó cég, környezetvédő szervezet)
- Hozzáértő szakember ajánlása, támogatása
- Állam ajánlása, támogatása
- Számomra megbízható influencer ajánlása, támogatása
- Eladó, értékesítő fél (kiskereskedelem, nagykereskedelem) ajánlása, támogatása
- Egyéb: _____

16. Melyik fontosabb az Ön számára?

- Hiteles környezetbarát termék, azonban a cég alapvetően nem környezetbarát (termel több nem környezetbarát terméket is), így a termék ára azonban alacsonyabb és a termék könnyebben elérhető
- Hiteles környezetbarát termék, a cég maga teljes mértékben környezetbarát (minden téren), azonban a termék így nyilvánvalóan drágább és nehezebben elérhető

17. Mennyire fontos számára, hogy egy cég/márka kiálljon és véleményt nyilvánítson az Ön számára fontosnak tartott társadalmi ügyekben? (LGTBQ+, rasszizmus, nemek közötti egyenlőség, inkluzivitás stb.)

- 1=egyáltalán nem fontos
- 2
- 3
- 4
- 5=nagyon fontos

18. Milyen marketing eszközök szolítják meg a legjobban, melyik csatornán? (maximum csak kettőt jelöljön meg)

- Eladáshelyi reklám, ingyenes termékminta, kipróbálási lehetőség
- E-mail marketing, hírlevelek
- Reklámtábla, óriásplakát (a vizuális kommunikáció)

- TV reklámok
- Online marketing: influencer, tartalom, hirdetések, közösségi média

19. Milyen célból vásárol elsősorban környezetbarát terméket, szolgáltatást? (maximum csak kettőt jelöljön meg)

- Hulladék mennyiség csökkentése (vagy egyszerűbb szelektív hulladék gyűjtés)
- Zöld energia használata
- Kevesebb víz használata
- Kevesebb mérgező anyag használata
- Egészségesebb összetevők használata
- Olyan cég támogatása, akik aktívan tesznek a környezetért
- Hogy tegyek valamiért a társadalomért, a jövőért

20. Ismeri a "green washing" fogalmát?

- Igen
- Nem
- Hallottam már ezt a szót, de nem tudom pontosan mit takar

21. Volt már negatív élménye egy zöld termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban?

- Igen
- Nem

22. Alapvetően mennyire szkeptikus zöld termékekkel hitelességével kapcsolatban?

- 1=teljes mértékben szkeptikus vagyok, nehezen hiszem el, hogy egy termék vagy zöld szolgáltatás teljes mértékben őszinte és hiteles
- 2
- 3
- 4
- 5=egyáltalán nem, bízok a címkékben és a leírásokban

1. Függelék

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréseről és eredetiségéről

A hallgató neve: Seregi Dominika
A Hallgató Neptun kódja: XR9XPT
A dolgozat címe: A környezetbarát marketing eszközei, a CYCLE példáján keresztül
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe.

Kelt: 2023 év 04 hó 25 nap


Hallgató aláírása

2. Függelék

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Seregi Dominika (név) (hallgató Neptun azonosítója: XR9XPT)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2023 év 05 hó 08 nap

B. Kóvári Zsuzsanna
Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.