



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Budapesti Campus**

**Kereskedelem és marketing szak**

## **Zöld marketing jellemzése - különös tekintettel a kiskereskedelemre**

**Belső konzulens:**

**dr. Kovács Annamária**

**Docens**

**Készítette: Manzel Dániel**

**H5M7PZ**

**Levelező tagozat**

**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**

**Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék**

**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, budapesti képzési hely  
2023**

## A DIPLOMADOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

**Dolgozat címe: Zöld marketing jellemzése - különös tekintettel a kiskereskedelemre**

**A dolgozatot készítő hallgató neve: Manzel Dániel**

Szak, képzési szint és tagozat megnevezése: Kereskedelem és marketing szak, alapképzés, levelező tagozat

Tanszék/Intézet megnevezése: Magyar Agrár, és Élettudományi Egyetem, Budai Campus, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

*Belső témavezető:* dr. Kovács Annamária, egyetemi docens, Magyar Agrár, és Élettudományi Egyetem, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A diplomadolgozatom témája a zöld marketing fogyasztói megítélését, gyakorlatának bemutatását, az ehhez tartozó marketingkommunikációs eszközök tárházát és alkalmazásának módjait foglalja össze. Dolgozatom célja, hogy bemutassam a zöld marketingen keresztül a marketingkommunikáció szerepét és eszköztárát, a zöld marketing megjelenését és gyakorlatát, hazánkban azoknak pozitív-negatív hatásait és környezetvédelmi, társadalmi felelősségvállalás egyes megjelenéseit. A szekunder kutatás során, a szakirodalmi elemzésemet online források felhasználásával végeztem. Törekedtem a téma sokszínűségét felszínre hozni, a lehető legtöbb aspektusból megvizsgálni a témámat. A primer kutatás adatait egy előre megtervezett online kérdőív segítségével végeztem, ahol 110 kitöltő válaszait környezetvédelmi attitűdjét és vásárlási szokásait elemeztem. A felmérésből kiderült, hogy a válaszadók nagy többsége fontosnak tartja a környezettudatosságot és fenntarthatóságot, és mint kiderült ezeknek érdekében többféleképp is tesznek. A primer kutatásom részeként két félig strukturált szakértői interjút is végeztem hazánk egy-egy kereskedelmi vállalatának munkatársaival. A felmérésből egyértelműen megállapítható, hogy vállalati szemszögből is kiemelt figyelmet kap a környezettudatosság. Ugyan az a következtetés vonható le a szekunder és a primer kutatásaim eredményeiből, tehát a két kutatási forma eredményei között szoros kapcsolat van.

Mindkét kutatásból az a következtetés vonható le, hogy sokak számára a zöld marketing még mindig egyet jelent a zöldre mosással, így a jövőbeni marketingkommunikációs eszközöket arra kellene használni, hogy ezeket a kételyeket eloszlassák.