

# **DIPLOMADOLGOZAT**

**MANZEL DÁNIEL**  
**Kereskedelem és marketing**

**Budapest**  
**2023**



**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**

## Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	3
2	Szakirodalmi áttekintés .....	7
2.1	Zöld marketing rövid és átfogó általános bemutatása .....	7
2.2	A zöld marketing célja.....	9
2.3	A zöld marketing megjelenésének története.....	9
2.4	A környezettudatos vállalati működés előnyeinek és költségeinek vizsgálata.....	10
2.5	Vállalatok környezettudatos működésének eszközei .....	11
2.6	A zöld marketing költségvonzatai .....	11
2.7	Zöld marketing 7P modellje .....	12
2.8	A zöld marketing kommunikációs eszközei .....	16
3	A primer kutatás jellemzése .....	17
3.1	A kutatás célja .....	17
3.2	Kutatási kérdések.....	18
3.3	A kutatási módszer definiálása .....	18
3.4	A kutató szerepének meghatározása.....	19
4	A kutatás.....	21
4.1	A szakértői interjúk eredménye .....	21
4.2	A kérdőíves megkérdezés adatainak feldolgozása .....	29
5	Következtetések, javaslatok .....	49
6	Összefoglalás.....	52
7	Irodalomjegyzék.....	54
8	Mellékletek.....	56
9	Függelékek .....	69

# 1 Bevezetés

## Kutatási kérdéskörök

A szakdolgozatom célja a zöld marketing közelebbről való részletes megismerése és bemutatása, az ehhez tartozó marketingkommunikációs eszközök, és az ebben rejlő lehetőségek vizsgálata. Tartalmát tekintve három fő fejezetre bontottam a témát. Első körben a zöld marketing fogalmának jelentését és a hétköznapi életben felszínre kerülő fontosabb megjelenési formáit mutatom be.

Ezt követően részletesebb leírás található azzal kapcsolatban, hogy milyen eszközöket és jegyeket használnak a vállalatok ökomarketing esetében, és feltérképezem azt is, hogy miért pont ezeket az elemeket alkalmazzák és egyes változatoknak milyen fortélyai, illetve megoldásai lehetnek. Továbbá milyen szakmai megoldásokat érdemes alkalmazni a leghatékonyabb marketingtevékenység érdekében.

## Vizsgálatok és elemzések céljai

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. Miben különbözik abban az esetben a marketing, amikor nem egy kézzelfogható terméket, vagy szolgáltatást szeretnénk eladni, vagy publikálni, és nem csak a befolyó profit a cél, hanem környezetvédelmi célú szervezet vagy cél támogatásának növelése, illetve elérése a hosszú távú törekvés. A dolgozatom első felét szekunder kutatás és kvalitatív kutatás alkalmazásával végeztem. Nem mennyiségi információkat, hanem inkább minőségi és szakmai mélyen árnyalt részleteket kerestem, így különböző tudományos cikkeket, weboldalakat és publikációkat dolgoztam fel forrásmunkaként.

A dolgozat második felében elsőként a primer kutatásból nyert információkat elemeztem, melyben szintén kvalitatív információkat gyűjtöttem össze. Ennek módszereként a félig strukturált szakértői mélyinterjút választottam, hiszen ezek által sokkal árnyaltabban bele tudtam mélyedni bizonyos kérdéskörökbe, problémákba. Az előre eltervezett elsődleges kérdésekből kapott válaszokat, további másodlagos kérdésekkel bontogathatom részleteire, vagy mellyel túl hosszú és elkalandozó válasz esetén visszatérhetek az alap témához.

A félig strukturált feltáró jellegű kutatás során árnyalt, mély információkra tehetek szert, melyek között belső összefüggéseket keresek. A kvalitatív kutatási módszer alkalmazásakor

nem az adatok számszerűsíthetősége, hanem az általános megállapítások körvonalazása a célom.

Kutatásom során kettő, hazánkban is tevékenykedő nagyvállalat (The Body Shop Magyarország és Coca-Cola HBC Magyarország) környezettudatos marketingtevékenységeit, célcsoportjait, és eszközeit mutatom be, melynek során a magyarországi, környezetvédelmi marketing tevékenységeik módszereit és eszköztárát elemezem részletesebben és foglalom össze a különbségeket, illetve hasonlóságokat a két vállalat marketingstratégiája között.

Végezetül dolgozatom harmadik, egyben utolsó részében a zöld marketingnek a fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgáltam hazánk kiskereskedelmi területén. A kérdőíves kvantitatív megkérdezéses módszert választottam, melyhez tartozó elemzését ábrákkal magyarázom.

### Témaválasztás indoklása

Témaválasztásomnak az oka, a személyes érdeklődésem túl, hogy a környezetkímélés egyre inkább elterjedtebb az élet számos területén. A felgyorsult életnek és a folyamatosan gyorsuló sebességű információ áramlásnak eredményeként, az embereket egyre több impulzus vezényli, a világot érintő problémák kapcsán, különösképpen a környezetvédelmi problémák által, illetve egyre többen találkoznak vele és tapasztalják meg a saját bőrükön is a következményeket (klímaváltozás, úszó szemétszigetek a nyílt vizeken, természeti katasztrófák stb.) illetve, amennyiben találkoznak ezekkel a gondokkal, nem mennek el szó nélkül mellettük, távolról érzékelhető felelősségérzetet és motivációt tapasztalhatunk az emberek viselkedésében, aziránt hogy segítsenek.

### Aktualitás

Másrésről azért is találkozunk egyre többen az említett problémákkal, mert egyre fontosabb ezeket nem félvállról venni, egyre több- és több ember hozza felszínre és beszél róluk, illetve az említett jól megszokott, azonnali információáramlásnak köszönhetően könnyebben el is tudják juttatni az üzenetet célközönségükhöz, vásárlóikhoz. A marketing egy kiváló eszköz lehet, hogy felhívjuk a figyelmet arra, hogy ez nem mehet így tovább, változtatni kell, sőt továbbá közös célunk, hogy segítő szerepet vállaljunk a megoldásában. A mostani Covid világjárványból kialakult helyzet is szemlélteti az általam választott kérdéskört, hiszen mindannyiunk számára bebizonyosodott, hogy milyen sérülékeny az életünk, környezetünk, valamint milyen magas szinten függünk egymástól, még akkor is, ha a világ másik pontján élő embertársainkról is van szó.

Világ szinten napjainkra a környezetvédelem legfőbb kérdéskörei már-már egyre erősödő trendként köszönnek ránk, globális közös célként és alapelvárásként gondolunk a környezetkímélésre. A zöld marketing elhivatott a fenntartható fejlődés melletti elköteleződés, a társadalmi felelősségvállalás és a környezetvédelmet keresztező közös érdekek képviselése iránt.

### Jelentőség

Marketing szempontból számos nehézségbe ütközik, hiszen fontos megemlíteni, hogy a zöld marketing kifejezés sajnos nem csak pozitív értelemben kerül felszínre, bizony jelen van pejoratívan értelmezett formája is, ez pedig a greenwashing, magyarul a zöldre mosás jelensége. Nem kétséges, hogy a kevésbé környezettudatos és a környezetvédelem szempontjából inkább negatív attitűdű vállalatoknál is rendre megjelennek ökomarketing egyes elemei. Zöld marketing lehet akár palástolt reklámfogás, népszerűsítheti a környezetbarát és természetóvó metódusokat, például a csomagolás által keletkező hulladék mennyiségének és összetételének a csökkentése, a termék előállításához szükséges energiahányad redukálása, a vegyszerek használatának minimalizálása és az egyéb mérgező anyagok kibocsátásának a csökkentése is, de nem mindegy azonban, hogy a mögöttes tartalomra hitelesen hivatkozik-e. Sajnos a szakirodalomban is elterjedt, hogy egyes vállalkozások, akik működési modelljük, piaci megjelenésük és termékeik zöldítésének hangsúlyozásából vagy pedig egy valótlan pozitív szerepvállalással igyekeznek előnyt kovácsolni versenytársaikkal szemben. Annak ellenére, hogy esetlegesen csak a környezettudatosság látszatának fenntartásával, legalábbis nem a teljesség igényével, eleget téve a fenntartható környezet megóvásáért elhivatottak. Ezzel nem egyszer, éppen valamilyen környezetkárosító körülményről próbálva elterelni a figyelmet. Ettől függetlenül a működésükkel nem arányos környezetvédelmi attitűdöt nagydobra verve.

Ezáltal, ha valós adatokkal alátámasztott ügynevezett tiszta zöld marketinggel foglalkoznak, kreatívabbnak kell lenniük versenytársaiknál és minél több hiteles marketingkommunikációs eszközt, illetve csatornát célszerű felhasználniuk, amelyek által lényegesen több vásárlót el tudnak érni. Már-már konkrétan körvonalazható a tény, hogy hajlandók a fogyasztók többet fizetni egy a környezetvédelmet nyilvánosan képviselő vállalat termékéért, az erősen környezetszennyező versenytársuk javaival szemben. Az üzenet fontosságát és mélységét is meg kell értetni, át kell adni a marketing csatornákon keresztül, fel kell hívni a figyelmet arra, hogy ez igenis fontos és akár egy kis lépés is hatalmas segítség lehet arra, hogy bizalmat építsen ki a szervezet a fogyasztóik számára.

Ezekon kívül sajnos még mindig jelen van a szkeptikusság és a bizalomhiány az emberekben, vélhetően megfogalmazódik bennük a kérdés, hogy valóban létező problémáról van-e szó és valóban segíteni akar-e az adott szervezet/vállalat a környezetkímélés szerepvállalásában, vagy csupán zöld köntösbe öltöztetett marketingfogásról van szó.

## 2 Szakirodalmi áttekintés

### 2.1 Zöld marketing rövid és átfogó általános bemutatása

*„A zöldmarketing olyan menedzsment tevékenység, amely a társadalom és a fogyasztók szükségleteinek feltárására, előrejelzésére alapozva az igények kielégítését nyereségesen és fenntartható módon valósítja meg.”* (Charter, M. & Polonsky, J., 1999)

Egy másik definíció alapján *„a zöldmarketing olyan felelősségteljes vállalati tevékenység, amelyre jellemző, hogy a vállalat a környezetvédelemben növekedési lehetőséget lát, s a környezeti szempontokat fejlesztéseiben, a vállalat valamennyi tevékenységi területén érvényre juttatja.”* (Coddington, W, 1993)

Tulajdonképpen a környezettudatosság elvén alapuló marketing tevékenység, melynek során egy vállalat környezetvédelmi szerepvállalását, továbbá fenntarthatóságát propagálja. Elengedhetetlen alapfeltétele a hiteles, valós és számszerűsíthető adatokkal való igazolása. Ennek következtében egyértelműen kommunikálják az általuk és vélhetően a fogyasztók számára is fontosnak tekintett cselekedeteiket, amikkel támogatják akár a pazarlás visszaszorítását, akár a károsanyag-kibocsátás mérséklését vagy az újrahasznosítást. Egyebek mellett fontos megjegyezni, hogy minden üzenetnek a jelenkori környezetvédelmi, társadalmi és jogi elvárásoknak eleget kell tenni. Ennek okán a zöld marketing rendeltetése abban mérhető igazán, hogy megbízható forrásokból dolgozik, tehát a fogyasztók számára is valószerű adatokat szolgáltat a márka vagy vállalat működéséről vagy éppenséggel az adott termékről. (Interword, 2021.)

Az ökomarketing metódusai közé sorolhatók a környezetvédelem tudatossá tétele, a természet megóvásának fontossága, különféle módszerekkel, mint például megújuló energiaforrások felhasználása, szelektív hulladékgyűjtés és kezelés, újrahasznosítás, következésképpen az ökológiai lábnyom csökkentése. Számos eszköz felhasználásával fejthetik ki marketing hatásukat a fenntarthatóságot képviselő vállalatok, például tudományos ismeretek terjesztésével, környezetkímélő célú piaci megfontolások ismertetésével, dolgozói környezettudatos magatartás bemutatásával, környezetvédelmi kampányokkal, vagy akár az egyes piaci zöld konstrukciók népszerűsítésével.

Lényegében a zöld marketing a vállalatok, termékek és szolgáltatások további népszerűsítéséért, környezetvédelmi marketingelemekkel jelenik meg a piacon. Optimális esetben erre azok a környezettudatos fogyasztók, akiknek fontos a fenntarthatóság, felkapják a



fejüket. Azon vállalatok, amelyek környezettudatos szemléletüket proaktívan hirdetik, versenyelőnyt építhetnek ki konkurenciáikkal szemben, továbbá erősíthetik a róluk kialakult pozitív fogyasztói megítélést. Meg kell említeni, hogy azon vállalatok, amelyek jelentős környezetkárosító hatással működnek, egyidőben általában aktívan képviselik a fenntarthatóság fontosságát. Valamelyest logikus, hiszen a működésükből eredő környezetkárosító hatások mellett fenn kell tartani az egyensúlyt a környezettudatossággal, másfelől az Európai Unió részéről is elvárt, az általuk mutatott környezetvédelmi magatartás. (Papp, 2010.)

Az ökomarketing ismertté válásával egyre inkább teret nyer a fenntarthatósági nézőpont és a környezetbarát gondolkodás. Nem szükséges elmélyülni a szakirodalmi kiadványokban ahhoz, hogy a környezettudatosságra vonatkozó pozitív és negatív példákkal találkozassunk. Ahogyan a vállalati szférában, például a mindenkit érintő kereskedelemben, úgy az emberek magánéletében is jelen van a környezettudatosság és fenntarthatóság elve. A világon napjainkra egyre erősödő trend az energiatakarékosság, az alternatív energiaforrások alkalmazása és a fosszilis tüzelőanyagok felhasználásának mérséklése, illetve alternatívával való kiváltása, szinte mindennapi témává vált.

A zöld marketing elhivatott a fenntartható fejlődés melletti elköteleződés, és a közös érdekek képviselése iránt. Manapság egyre inkább fontos a környezettudatosság a vállalatok számára is, az ökológiai lábnyom csökkentése értelmében nemcsak arról van szó, hogy megfelelő magatartással óvjuk környezetünket és eleget tegyünk a fenntartható fejlődés szükségleteinek kielégítésében, hanem a társadalmi felelősségvállalás, mint a trendnek megfelelő vezérfonalának követése is már-már elvárt az fogyasztók részéről. A környezetszennyező vállalatokra igazán nagy nyomás nehezedik, sokszor a költségkímélőbb megoldások jelentik az igazán nagy veszélyt környezetünk számára. (Tartalommarketing, 2021.)

A már fent említett hiteltelen reklámfogás jelenségéhez hozzá tartozik, hogy ezt a negatív hatást zöldre mosásként, a szakirodalomban elterjedt idegen szóval illetett „*greenwashing*”-ként említjük. Önmagában nem bűn, hogy a vállalatok működésük zöld jellegének kihangsúlyozásával igyekeznek vonzóvá tenni és termékeiket szolgáltatásaikat a fogyasztók és a jövőbeni potenciális fogyasztók számára. Mindenesetre célszerű átgondolni, hogy a zöld marketing tevékenység mögött ténylegesen a környezet számára kímélő és óvó gyakorlat rejlik-e, vagy egész egyszerűen csak a mindenki számára elvárt pozitív magatartású képmutatás rejlik. (Tartalommarketing, 2021.)

## **2.2 A zöld marketing célja**

A zöld marketing célját tekintve nagyban hasonlít a hagyományos marketinghez. Nyilvánvalóan a fogyasztók szükségleteinek a kielégítése és a saját nyereségeinek a növelése az elsődleges célja. Folyamatát tekintve ugyanazokat a módszereket tartalmazza, mint a hagyományos marketing. A lényegi különbség azon alapszik, hogy a környezettudatosan működő vállalatok alap marketingstratégiájukat fenntarthatósági és környezetkímélő ügynevezett környezet-centrikus szempontokkal gazdagítják. A környezetvédelmi szempontok kiemelésére helyezve a hangsúlyt, válnak tudatos vállalattá fogyasztóik megítélésében, ezzel növelve a társadalmi jólét színvonalát. Ez a gyakorlatban úgy valósul meg, hogy az ésszerű, takarékos és hatékony gazdaság fenntartása mellett, kiemelt figyelmet biztosítanak környezetünk védelmének fontosságára. Azonban fontos megjegyezni, hogy a fogyasztói igények nem teljesülnek csupán a környezetvédelmi szempontok előtérbe helyezésével. Bár a fogyasztói döntésekben a környezetkímélő szempontok növekvő fontosságúak, továbbra is elvárt a termék megfelelő minősége, elérhetősége és ára is. Bármely felsorolt tulajdonság hiánya a piac visszaesését vagy akár kudarcat eredményezheti. A zöld marketing alkalmazásának következményeként javulhat a vállalat megítélése vevői szemszögből, azonban számolni kell a környezetvédelmi és fenntarthatósági eljárások többletköltségeivel is. (Papp , 2010.)

## **2.3 A zöld marketing megjelenésének története**

A zöld marketing korai fázisának megjelenése az 1970-es évekre tehető, akkorra a gyártási folyamat zöldebbé tétele már jól ismert gyakorlatként működött a világon. A történet egy kissé furán kezdődött, ugyanis a környezettudatosság a kereskedelemben, kezdetekben nem a marketingre fektette a hangsúlyt, hanem a működésre és a termelésre. Az áruk környezettudatos előállítási módszereinek bevezetése volt az elsődleges cél. Az iparág minden folyamatát alapos vizsgálatnak vetették alá, és egy etalonnak tekintették, hogy az adott folyamat kellően környezetbarát-e. Történetesen ez inkább hangzik zöld termelésnek, mintsem zöld marketingnek. Ezek a termelési folyamatok azt bizonyították, hogy környezetvédelmi szempontból előnyösebbek másoknál, beleértve a termék módosítását és fejlesztését, a gyártási folyamat megváltoztatását és a fenntartható csomagolást. (Arcreactions, 2016.).

Az 1980-as évek vége jelentette az öko marketing első valódi szakaszát, amikor először került szóba a zöld marketing gyakorlati fogalma. A zöld marketing kialakulását három jelentős szakasszal jellemezhetjük.

Az **első fázisban** „ökológiai” zöld marketingként nevezték el, ekkor minden-egy marketing tevékenység a környezeti problémák megoldásán dolgozott. A marketingszakemberek elkezdték a zöld marketing különböző formáinak hódolni, hogy kielégítsék a fogyasztók igényeit és szükségleteit. Úgy gondolták, hogy az emberek zöld termékeket vásárolnak, és ez növeli a szervezet jóindulatát, következésképp ezzel elősegítve a nagyobb piaci részesedés elérését. Ennek ellenére semmi sem történt a várt módon, ugyanis ennek a visszhangnak az oka a zöldre mosás, úgynevezett „greenwashing” lett. A vállalkozások csupán csak azt mutatták, hogy zöldek, de az igazság az, hogy nem tettek semmit környezetük védelmének érdekében. A cégek csak környezetvédelmi állításokat adtak meglévő termékeikhez, hogy növeljék eladásukat. Sajnos ez napjainkban is tapasztalható jelenség.

A zöld marketing a **második szakaszba** lépett, amikor a marketingesek szemtanúi voltak a visszahatásnak. A második fázist „környezeti” zöld marketingnek nevezték el, méghozzá ebben a szakaszban a figyelem középpontja a tiszta technológiára helyeződött át, ami olyan új termékek tervezéséről szólt, amelyek nem károsítják a környezetünket. Az 1990-es évek közepétől az emberek tudatosabbá váltak a környezetünk védelmével és megóvásával kapcsolatban.

Az emberek egyre figyelmesebbek lettek a környezeti problémákkal felismerésével kapcsolatban. Ez jelentette a **harmadik szakaszt**. Ez utóbbit „fenntartható” zöld marketingnek nevezték el. Mivel az ügyfelek olyan termékeket és szolgáltatásokat vásároltak, amelyek kevésbé károsították a természeti környezetet, a szervezetek kénytelenek voltak megváltoztatni értékesítési magatartásukat. (Embaknol, 2021).

#### **2.4 A környezettudatos vállalati működés előnyeinek és költségeinek vizsgálata**

Köztudott, hogy a termékgyártás során fellelhető leghatékonyabb technológiákat és erőforrásokat már felfedezték és jelenleg is aktívan használják a gyártó vállalatok, vélhetően nem születik már forradalmian új környezetbarát megoldás a tömeggyártásra, mely azonos hatékonysággal bírna. Viszont ezek hatására töredékére csökkentjük bolygónk hátralévő idejét. Egy zöldebb termék a hagyományosnál környezetkímélőbb folyamatú előállításához, a hagyományos gyártástechnológiai folyamatok hatékonyságának megtartása érdekében, extra költségek adódhatnak. Egy biztos, a vállalat zölddé tétele biztosabb befektetést eredményez hosszú távon, többek között azért, mert az Európai Unió egyre több környezetvédelmi kezdeményezést és szabályzást fog hozni a jövőben. (Nyíri, 2022.)

Az Európai Unió polgárait megillető környezetvédelmi szabályozások globálisan a legszigorúbbnak számítanak. A környezetvédelmi politika egyértelmű célokat tűzött ki tagállamok számára a 2020-as évre, azt követően pedig jövőképet vázolt fel, amelyek jogszabályok bevezetésével és az ehhez szükséges pénzügyi források bevetésével mutatja az irányt 2050-ig. (Bizottság, 2022.)

Másfelől azért is érdemes a környezetkímélő működési formát megcélozni, mert a globális tekintetben vett jelenlegi legnagyobb társadalmi csoport, egyaránt a legtöbb pénzt költők csoportja az X, Y és a Z generáció lettek. Számukra egyre fontosabb a környezetvédelem és a fenntarthatóság és amint közülük egyre többen válnak vásárlóvá, egyre biztosabb befektetéssé válik a környezettudatos márka építése. Legnagyobb lépéselőny tehát a cég arculat, a marketing és a státusz, amit a környezetvédelem képvisel. (Nyíri, 2022.)

## **2.5 Vállalatok környezettudatos működésének eszközei**

A jelenlegi energia-ár környezet és a radikálisan megemelkedett költségek egyaránt a költségmegtakarításra ösztönzi a vállalatokat. Érdemes optimalizálni az energiafelhasználást, kivezetni, vagy minimalizálni az úgynevezett felesleges energiaköltségeket.

## **2.6 A zöld marketing költségvonzatai**

Általánosságban kijelenthető, hogy a környezetbarát termékek drágábbak hagyományos helyettesíthető termékeiknél. Lássuk, hogy mik a magasabb ár okai továbbá, hogy miért éri meg a fenntartható termékek mellett dönteni. Egyfelől a kereslet hiánya, másfelől a minőségi alapanyagok és a korrekt, erkölcsös üzleti folyamat fenntartása jelenthet többletköltséget. Az alacsony kereslet magasabb árat eredményez. Egy környezetbarát termék gyártása és előállítása innovatív és modern technológiai háttérrel igényel, ami máris jelentős költségnövekedést jelent és mindemellett a minőségi alapanyagok vagy a vegyszermentes bioanyagok megválasztása is további költségugrást eredményez. Az elsődleges és másodlagos környezetkímélő csomagolóanyagok is drágábbak a hagyományos tömegtermelési csomagolóanyagokhoz viszonyítva. Továbbá a harmadik fél által kiadott tanúsítványokat is katonásan meg kell fizetni, hogy feltüntethessék a termék csomagolásain. (ZöldKlub, 2022.)

Abban az esetben, ha egy vállalat bizonyítottan képes a termékeit a környezete lehető legkisebb károsításával előállítani és piaci cselekedetei is összhangban vannak a fenntarthatósággal, az növeli a márkaértékét és erősíti a vállalat pozitív hírnevét. Értéket képviselhet vele, a jövő nemzedékének a fennmaradását segítheti elő, a fogyasztók jobban tudnak azonosulni vele, ma már egy jó termék teljes mértékben környezetbarát.

*„A zöld marketing fontossága napról napra egyre nagyobb, hiszen a globális trendek a fenntartható gazdaság felé irányulnak.” (Szebenyi, 2023)*

## **2.7 Zöld marketing 7P modellje**

A 7P modell a marketingmix 4P modelljére épül, kiegészítve 3 elemmel. A 4P és 7P modell keveréke azon marketingeszközök összessége, amelyek segítenek egy vállalat, ez esetben egy organizáció számára, hogy elérjék a kitűzött célokat.

Az első a **Product**, avagy termék a zöld marketing esetében, hogy minél több környezetbarát fogyasztót szólítson meg azzal az üzenettel, hogy minél több környezetbarát terméket vagy szolgáltatást vegyen igénybe. A cél a fenntarthatóság és a környezetvédelem minél mélyebb tudatosítása és az ehhez kapcsolódó termékek vásárlására való ösztönzés. A környezetkímélő termékek szortimentjét úgy érdemes kialakítani, hogy egy adott termék teljes élethosszát figyelembe véve zöld legyen. Amely a tervezési fázistól kiindulva, a gyártáson át, egészen a termék újrahasznosításig vagy megsemmisítéséig terjed. A fenntartható fejlődés kritériumait betartva minősítést kell adni a gyártástechnológia és a környezet kapcsolatáról, illetve, hogy az új termék milyen mértékben befolyásolja a környezetet, vagy rontja annak helyzetét. Módszere azonban eltér a hagyományos marketingétől, ugyanis az ökomarketing esetén a termék tervezésekor gondolni kell a termék felhasználás utáni állapotára, szétszerelési és kiselejtezési lehetőségeire is. Az anyagtakarékosság és a környezetre legkevésbé káros alapanyag kiválasztása mellett, a lehető legminimálisabb energiafelhasználásra törekedve épül fel a gyártástechnológiai lánc. Lehetőség szerint regeneratív energiaforrások felhasználása, vagy legalábbis bevonása prioritást élvez. Kiemelt fontosságú továbbá az elsődleges és másodlagos csomagolóanyagok megválasztása. A jóléti társadalom fogyasztási modelljét tekintve a legindokolatlanabb környezetkárosító hatás a túlzott csomagolóanyagok használata. A fenntarthatóság elvein alapuló vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek a termék csomagolásának tervezésekor, hogy a lehető legcsekélyebb környezetkárosító hatást gyakoroljanak. (Papp, Ilona, 2017)

Következik a **Price**, azaz az ár. Ár általánosságban a zöld marketing esetében magasabb az „átlag” termék árainál, habár kampányok és akciók keretein belül találkozhatunk kedvezményes árakkal, amikkel ösztönözni igyekeznek a fogyasztókat a vásárlásra. Ez esetben az árat nem tudjuk belőni, hiszen nehéz felmérni, hogy az egyes emberek egy adott cél érdekében mennyit hajlandók adni, mennyire viselik szívükön az adott ügyet. A zöld marketing-mix ár képzése megegyezik hagyományos értelemben vett marketingével, miszerint

az árak kialakításakor a költségek, a piaci helyzet és az árpolitikai döntések alapján épül fel. Megfigyelhető azonban, hogy két egymással ellentétes hatás lép fel a környezettudatos termékek árának kialakításakor. Az árszintet csökkentő hatás például a csomagolóanyagok mennyiségi csökkentésével, vagy az energiaforrások felhasználásának redukálásával jelenhet meg, míg az ár növekedésére befolyással lévő hatások adódhatnak a környezet védelméért létrejövő extra beruházások, technikai fejlesztések, illetve megemlítenéd, hogy egyre szűkül a környezet adottságainak ingyenes felhasználhatósága. Összességében az tapasztalható, hogy költségszintet növelő hatást gyakorol a környezetvédelem átfogó megvalósítása egy termék környezettudatos előállításakor. A környezetvédelmi beállítottságú vállalatoknak lehetősége nyílik az árpolitikájukban arra, hogy az árak és a költségek közötti direkt kapcsolatot finomítsák a környezettudatos termékek javára. Ehhez állami szintű támogatást vehetnek igénybe, melynek során lehetőséget kapnak a környezetre kisebb káros hatással lévő termékek gyártásához biztosított adókedvezményre. (Papp, Ilona;, 2017)

Ezután jön a **Place**, mint elosztási hely. A zöld marketingtől eltérő módon az „egyirányú utca” elvnek a megváltoztatása a legfőbb irány. Tekintve, hogy a hagyományos logisztikai láncok az egyáltalán nem környezetbarát, vagy csak kevésbé környezetbarát termékeknel jellemzően csak a gyártótól a végfelhasználóig tartanak, míg egy környezetkímélő termék esetén a logisztikai lánc a termék hulladékkezeléséhez szükséges kétirányú utat is biztosítja. A termékek szállítása számottevően környezetkárosító tevékenység, ezért az ökomarketingben a szállítási módokra és távolságokra is jelentősen ügyelni kell. Lehetőleg a lekisebb energiafelhasználású szállítási módszert kell előnyben részesíteni. Bizonyára a vállalat gazdasági érdekeivel nem összeegyeztethető, hogy csak regionális beszerzési vagy értékesítési források felhasználásával működjenek. Bizonyos területeken még mindig gazdaságosabb a világ bármely részéről szállított, de olcsóbban beszerezhető alapanyagok felhasználása, mint például a cipőiparban. A környezetvédelem és az értékesítés közös érdekeként létrehozott zöldhálózat, kiváló megoldást jelent a környezettudatos vásárlói igények kielégítése céljából. Többnyire magyarországi üzletekben is fellelhetőek a „zöld sarkok”, „zöld szigetek” ahol szintén a fenntarthatóságra helyeződik a fókusz. (Papp, Ilona;, 2017)

A marketing-mix pontjaként hangsúlyt kell fektetni az értékesítés helyének a meghatározására is. A hely kiválasztásával lehetséges befolyásolni a fogyasztókat, ugyanis különösen meghatározó, hogy milyen vásárlói élményt nyújt a termék vásárlásakor. A hely kiválasztásakor elsősorban azt kell definiálni, hogy mely célközönséget szeretné a vállalkozás megcélozni. (Blog, Billingo, 2022.)

Végül a 4P elemei között a **Promotion** szerepel, másnéven marketingkommunikáció, az összes olyan eszközt, tevékenységet magában foglalja, amelyet a reklámozás alatt használnak, mint például reklámok, PR és promóciós stratégia. A promóció célja, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét arra, hogy miért van szükségük a termékre adott esetben a fenntarthatóságra, környezetünk védelmére, valamint, némileg megvédi és alátámasztja az eladási árát is. Általában az online eszközökön át az offline marketingtevékenységek nyújtotta lehetőségeket is ki szokták használni. A megjelenéshez eljuttató online típusú keresési funkciók beállításával hatékony és eredményes megjelenést válthatunk ki. (Blog, Billingo, 2022.)

A marketing-mix lehetőségei közé tartoznak a vásárlási- és nyereményakciók, bemutatók, árengedmények, mintatermékek kipróbálásának lehetősége stb. A zöld marketingben a promóciós marketing-mix marketingkommunikációs eszköze, a hagyományostól a leginkább eltérő elemnek számít a marketing-mix elemei közül. A fogyasztók elvárása az ökomarketing esetén sokkal szofisztikáltabb a hagyományos marketingétől. Nem csupán a termék tulajdonságairól és jellemzőiről szeretnének információt szerezni, a termék környezeti hatása is kiemelten fontos számukra. A vállalat tevékenységének környezeti hatásai és a termék megfelelősége összhangban kell, hogy legyenek. Ezen felül célszerű az öko termékek magasabb árának az indoklása is. A gyártóknak tisztában kell lenniük fogyasztói célcsoportjaikkal és meg kell győzni vásárlóikat a környezetbarát termékek vásárlásának fontosságáról. (Papp, Ilona, 2017)

A marketing és médiacsatornákon keresztül találkozhatunk influenszerek megjelentetésével, híres emberek reklámozásával és egyszerű termékmintákkal is.

Néhány példa a világból:

- *Leonardo DiCaprio* hatalmas hangsúlyt fektet a klímaváltozás ügyére, rengeteget nyilatkozik ezzel kapcsolatban, videókat forgat, interjúkat készít és ő maga is alapított egy szervezetet, a zöld marketing egyik kiemelkedő alakja. (Cross, 2022.)
- *Sir David Attenborough*, ki más lehetne hitelesebb nála, ha a természetről van szó? 97 éves kora ellenére is mind a mai napig posztol, filmet forgat és cikkezik a természetvédelem, klímavédelem és állatvédelem témában és mind eközben rengeteg adományt fordít ezekre az ügyekre. (Middleton, 2021.)
- Néhány példa még: Greta Thunberg, Harry herceg, Jane Fonda stb. (Nardino, 2022.)

Zöld marketing esetén nagyon erős online megjelenést tapasztalhatunk. Főként a fiatalabb generációk (Y, Z, Alfa) hatékony megszólításának eszközeként a közösségi médiát előszeretettel alkalmazzák.

A 4P modellt kiegészítve következik még 3P és ezzel megkapjuk a 7P modellt.

**People**, vagyis emberi tényezők, hogy kik képviselik az adott vállalatot, szervezetet. Ez az egyik talán legfontosabb eleme a zöld marketing marketing-mixének, hiszen, ahhoz, hogy azonosulni tudjunk a szervezet céljaival, nem elég maga a cél, fontos, hogy olyan embereket keressünk, akik bizalmat keltenek és hitelességet nyújtanak, hiszen maga a környezettudatosság szinte ugyanannyira fontos, mint az ember, aki képviseli ezt. Jelentős mértékű felelősség hárul az értékesítőre, hiszen az értékesítő folyamat során tapasztalható viselkedését, hangulatát, hozzáállását a fogyasztó testközelből tapasztalja meg. A vásárlói elégedettség túlnyomó részt az vásárlási élményekből és a termék vagy szolgáltatás minőségéből épül fel. A szolgáltatásmarketing esetében a legfontosabb az emberi erőforrás megfelelő alkalmazása. (Marketing21, 2022)

**Physical evidence**, úgy, mint fizikai tényezők. A fizikai tényezők közé azok az ingerek tartoznak, amelyek a vásárláskor, vagy a szolgáltatás igénybevételekor érik a fogyasztót, pl. Az üzlet elrendezése, a bútorok, a személyzet öltözete, reklámtáblák, megállítótáblák, POS eszközök illatok stb. Vagyis minden, amit az érzékszerveinkkel érzékelünk. A környezettudatosság jegyében érdemes ezeket a fizikai reklámanyagokat is újrahasznosított, vagy legalább újrahasznosítható alapanyagokból készíteni. Továbbá fontos megemlíteni a termékeken megtalálható környezetvédelmi piktogramokat, amelyek első pillantásra felhívják a figyelmet a környezettudatosságra. (The Pitch, 2020)

Legvégül pedig a **Process**, tehát a folyamata, az „útvonala” annak, ahogy a szolgáltatás végbe ment. Továbbá azt vizsgálja, hogy milyen feladatok és tevékenységek sorozatának eredményeképpen elégítették ki a fogyasztói igényeket. (The Pitch, 2020)

A folyamat lényege az újrahasznosíthatóság és az általa szerzett előnyök, melyek a környezetvédelem érdekében hozhatók szóba. Azt vizsgálja, hogy egy termék előállításánál milyen környezetvédelmi előírásoknak megfelelően jártak el, a szállítás során milyen óvintézkedéseket tudtak bevezetni a környezetkímélés érdekében és nem utolsósorban, hogy miként tudják kezelni az általuk gyártott csomagolást, például visszaváltással, extrém esetben visszavásárlással.



## **2.8 A zöld marketing kommunikációs eszközei**

A zöld marketing néhány ponton eltér a hagyományosan használt marketing kommunikációs eszközöktől, hiszen itt, ahhoz, hogy megnyerjék a fogyasztókat nagyon fontos az információ áramlás. A vállalatok nem lenyűgözni akarják a fogyasztókat a termékeikkel, hanem egyfajta módon információt szolgáltatni és elköteleződést elérni.

Ökomarketing esetében nagyon fontos a transzparencia a vállalat folyamataival és elveivel kapcsolatban, hogy a fogyasztó lássa, hogy valóban a fenntarthatóságot képviselik és ezáltal a terméket, amelyet forgalmaznak is megfelelnek a környezetvédelmi elvárásoknak. Vagyis valamelyest a vállalat ilyenkor nem a terméket promótálja, hanem a vállalatot és annak elveit, folyamatait.

Ehhez hozzátartozik, hogy egyfajta edukációs jelleggel is bírjanak, hiszen hiába fektetnek nagy hangsúlyt arra, hogy reklámozzák a fenntarthatóságot, ha a fogyasztó nem tudja miért is fontos ez. Ezáltal a vállalatoknak nagyon fontos társadalmi felelősségvállalásuk van, hiszen nem csak saját magukat kell népszerűsíteni, de fel kell hívniuk a figyelmet a probléma és a kommunikációjukban talán itt az egyik kulcsszó, hogy bemutatják a problémát, amelyre ők lehetnek az egyik megoldás, azzal, amit képviselnek.

A másik kulcsszó a hitelesség, hogy a fogyasztó valóban elhiggye, hogy a vállalat tesz a fenntarthatóságért, vagyis a marketing kommunikációjuk mindenképpen olyan kell, hogy legyen, amely meggyőzi a fogyasztókat, hogy nem csak egy jó brandre épített kampányról van szó, aminek a háttérében a profit áll, hanem valóban tesznek is azért, hogy óvják a környezetet. (Mihai, 2021.)

## 3 A primer kutatás jellemzése

### 3.1 A kutatás célja

Mint ahogy az élet számos területén, úgy a kereskedelemben is egyaránt tapasztalható, hogy világszínvonalú törekvések a zöld, fenntartható irányba törekednek fejlődni ezért egyre több és több vállalat áll a környezetvédelem és fenntarthatóság képviselőjében. A zöld marketing vagy másként ökomarketing fontossága napról napra egyre jelentősebb szerepet kap életünkben, hiszen a globális trendek fenntartható gazdaság felé irányulnak. A fogyasztók számára lényegesen fontos, ha elhihetik, hogy valóban környezetbarát terméket vásárolnak meg és ezáltal tesznek Földünk fenntarthatóságáért, vagy szimplán csak kevésbé terhelik környezetünket. A zöld marketing számos eszközeivel találkozhatunk mindennapjaink során, legyen szó napi bevásárlásról, ruházkodásról, utazásról vagy éppen éttermi étkezésről.

A zöld marketing alkalmazása egyre több vállalat számára jelent valós vagy vélt előnyt a reklámozásban. Azért is fontos a cégeknek, hogy környezetvédelmi normákat képviseljenek, mert ezzel szimpatikusabbá válhatnak vásárlóik és potenciális jövőbeni ügyfeleik, partnereik számára. A jövő nemzedékének fennmaradását hirdetik és idézik elő, illetve a környezettudatos vásárlók könnyen azonosulnak a céggel. Mai vásárlókörnyezetben környezetbarátnak lenni nemhogy kiemelkedő, szinte alapvető elvárás. Ezt a szemléletmódot képviselő vállalatok számos módon gyakorolhatják,

Kutatásom célja, hogy megvizsgáljam, melyek azok a fontosabb környezetvédelmi elemek, amelyekre hazánk kiskereskedő vállalataira összpontosítanak. Továbbá, hogy bemutassam a milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak a zöld marketing kommunikálásakor. Kutatásom során azt a kérdéskört is vizsgálom, hogy a hétköznapi vásárlásban résztvevők, milyen zöld marketing elemekkel találkoznak bevásárlásaik során, illetőleg miként viszonyulnak a fenntarthatósághoz, környezetvédelemhez, ezeknek milyen eszközeit és milyen mértékben alkalmazzák. A kutatás során arra a kérdésre is keresem a választ, hogy milyen környezettudatos elvárásai vannak a fogyasztóknak a boltokkal, bolthálózatokkal szemben.

#### Hipotézisek

**H1:** Hazánkban az elmúlt egy évtizedben egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a környezetvédelem iránt, melynek pozitív hatása befolyásolja a jelenkori vásárlói attitűdöt.

**H2:** Magyarországon a kiskereskedelem területén számos formában megjelenik a környezetvédelem valamely jele, mely a környezettudatos fogyasztók számára már alapvető elvárásként fogalmazódott meg a boltok és bolthálózatok irányába.

**H3:** A vásárláshoz szükséges alternatív tárolóeszközök, mint például saját használatú szövet szatyor, zöldség-gyümölcs gyűjtő hálós zsák stb. nagy népszerűségnek örvend hazánkban, ezzel csökkentve a környezetünk terhelésének mértékét.

### **3.2 Kutatási kérdések**

**K1:** A vásárlók mennyire tartják fontosnak a környezetvédelmet és annak fenntarthatóságát?

**K2:** Fogyasztói oldalról mennyire elvárt a környezettudatos és fenntartható hozzáállás az élelmiszeráruházaktól, mennyire tartják fontosnak, ennek előtérbe helyezését?

**K3:** Milyen alternatív csomagoló- és tárolóeszközöket használnak a fogyasztók bevásárlás során?

### **3.3 A kutatási módszer definiálása**

A két egymástól független szakértői interjú során, két különálló alkalommal 1-1 főt kérdeztem meg, négy szemkört zajló interjú formájában, míg az online kérdőív alkalmazásával 110 válaszadót értem el. A szakértői interjúk lefolytatását egy online videóhívás és egy személyes jelenléti beszélgetés keretein belül végeztem.

A félig strukturált interjúformára jellemző, hogy a strukturált és a strukturálatlan interjúk előnyeit egyesítő módon alkalmazható. Az interjúban célszerű nyitott kérdésekkel dolgozni, melyben saját szóhasználatával egyéni stílusukban válaszolhatnak, ezzel teret engedve a megkérdezett alany mélyebb motivációinak kibontakoztatására. A kutatott témában főbb kérdéseket használva óvatosan terelgetem a beszélgetést egy laza, rugalmas szerkezetű keretben. Az előre eltervezett elsődleges kérdésekből kapott válaszokat, további másodlagos kérdésekkel bontogathatom részleteire, vagy mellyel túl hosszú és elkalandozó válasz esetén visszatérhetek az alap témához. A félig strukturált feltáró jellegű kutatás során árnyalt, mély információkra tehetek szert, melyek között belső összefüggéseket keresek.

Személyes, zavartalan környezetben hozzájárulok a külső befolyásoló tényezőket csökkentésére, nagy eséllyel megnyílnak beszélgetőpartnereim, illetve határozott célom, hogy megértsem az egyéni motivációjukat a kutatási témával kapcsolatban.

Az online kérdőíves megkérdezés használatával arra szeretnék választ kapni, hogy a fogyasztók között mennyire ismert és elterjedt a zöld marketing, különösképp annak pozitív hatása, illetve miként befolyásolja a bolt- és termékválasztásukat. Továbbá szeretném megtudni, hogy bevásárlás során milyen gyakorlati lépéseket, megoldásokat alkalmaznak, ami a környezetvédelmi gondolkodásmódra hajaz. Milyen konkrét eszközöket ismernek, amivel bevásárlás során csökkenthetik a környezeti terheléseket. A felmérés során szeretném kideríteni a zöld marketing pozitívan befolyásoló hatását megkérdezettjeim körében.

### **3.4 A kutató szerepének meghatározása**

A kutató, mint kulcsfontosságú eszköz szerepel a felmérésben, jobban szólva a kutató maga a mérőeszköz. Mindkét kutatási interjúforma alkalmazása folyamán tisztában kell lennem azokkal a kérdésekkel, kijelentésekkel, viselkedési formákkal, amikkel befolyásolhatom az alanyokat. Tudnom kell mik azok a tényezők, amikre figyelnem kell a befolyásolás elkerülése érdekében, ugyanis könnyen adatmanipulációt, reflexivitást okozhatnak kutatásomban. Kerülnöm kell a saját gondolataim, tapasztalataim, megoldási javaslataim közlését, sugallását, nem azonosíthatom az attitűdömet a kutatási témával kapcsolatban. Akár egyszerű testbeszédemmel elárulhatom a véleményem, nyitottságom vagy ellenkezőleg az elutasításom a kutatási témával kapcsolatban. A lényeg, hogy ne áruljam el a hozzáállásom.

De azt a tényt is el kell fogadni, hogy a kutatást nem lehet függetleníteni a kutató személyétől, hiszen nem létezik a kutató személyes értékrendjétől teljesen független téma. Az adatok értelmezése szubjektív, a moderátor, szerepkutató illetve a kutató személyisége nem hagyható figyelmen kívül. Az eredmény nagymértékben függ az irányító (az adatfelvételt és az elemzést végző személy) készségeitől. A kutatás megkezdése előtt ki kell derítenem, hogy mik azok, amik a témában engem befolyásolnak. Elengedhetetlen, hogy maximálisan felkészült legyek a kutatás témájában, a szakértői interjúk során nem véleményezem, befolyásolom a kapott válaszokat, vagy válaszadókat. Az interjúk esetében alkalomhoz illően öltözöm és törekszem a megfelelő hangulat megteremtésére. Az interjúkon a megkérdezettek beleegyezésével hangfelvételt készítek, ami az adatrögzítés pontosságát szolgálja.

Saját attitűdöm: személy szerint fontosnak tartom környezetünk megóvását. A hétköznapi életben rendelkezésemre álló eszközök számos formáját alkalmazom melyekkel védhetem Földünket és a fenntarthatóságot. Íme néhány példa melyeket a bevásárlásaim során alkalmazok:

- Napi bevásárlás során nem használunk eldobható műanyagzacskókat, saját használatú vászontáskákba szedjük a zöldséget, gyümölcsöt.
- A kasszánál is saját vászontáskába pakoljuk a vásárolt termékeket.
- Termékválasztás esetén törekszünk „zöld” csomagolású termékeket választani.
- Célunk a hazai termékek választása, mellyel nem támogatjuk a több száz kilométerről érkező áruk fuvarozása során keletkező károsanyag kibocsájtást.

## 4 A kutatás

### 4.1 A szakértői interjúk eredménye

A minta jellemzői

A szakértői mélyinterjúim során hazánk kiskereskedelmében aktívan résztvevő két multinacionális vállalat munkatársait kérdeztem meg az általuk alkalmazott zöld marketing funkcióinak részleteiről. A megkérdezések során 1 nő és 1 férfi válaszadó volt segítségemre. A kutatás alanyai, azaz a megkérdezettek releváns tapasztalattal és széleskörű tudással rendelkeznek. A zöld marketing övezte vállalati marketingtevékenységéről és a piaci környezetről és a fogyasztói szükségletekről is egyaránt érthető és teljes képet kaptam.

Minta nagysága N=2.

- Coca-Cola HBC Magyarország (Coca-Cola Hellenic Bottling Company) 2023.05.02
- The Body Shop Magyarország 2023.05.04

A kutatás megtervezésekor az alábbi kérdésköröket boncolgattam:

- Milyen marketingeszközöket használnak a zöld marketing népszerűsítésekor?
- Melyiket tartják leghatásosabbnak?
- Népszerűbbek-e azok a termékek, amelyeket zöld marketinggel népszerűsítenek, ha igen miért és mennyivel?
- Mit gondol, a fogyasztók mennyire várják el a zöld marketinget egy ekkora cégtől?
- Mióta foglalkozik a vállalat a környezetvédelemmel?
- Környezetvédelemi szempontból mit tartanak a legfontosabbnak?
- Össz marketingtevékenységük nagyjából hány százalékát teszi ki zöld marketing?
- Más eszközöket célszerű használni zöld marketing kommunikációjakor, mint a hagyományos marketing alkalmazásakor?
- Van-e külön meghatározott célcsoportjuk? Van tapasztalatuk, hogy mely korcsoport leginkább fogékony a zöld marketingre?
- Dolgoznak együtt híres emberekkel? (másodlagos, mennyire hatásos?)

## A szakértői interjúk eredményei táblázatos nézetben

	Coca-Cola Magyarország	HBC	The Body Shop Magyarország
Marketing kommunikációs eszközök	<ul style="list-style-type: none"> <li>· weblap: jelentések, kiadványok, esettanulmányok,</li> <li>· influenszer marketing</li> <li>· közösségi média</li> <li>· edukációs videók</li> <li>· helyszíni kitelepülés</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· weblap,</li> <li>· influenszer marketing</li> <li>· külsős PR ügynökség</li> <li>· éves sajtótájékoztató</li> <li>· hírlevél</li> <li>· közösségi média</li> </ul>
Leghatásosabb zöld marketingeszközök	Direktmarketing helyszíni kitelepülés, edukációs jelleggel		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Online: Facebook</li> </ul>
Zöld termékek népszerűsége	Az összes termékükön megtalálható a környezetvédelem valamely jele. Nem kötik külön egy-egy termékhez a környezetvédelmet. Az összes általuk forgalmazott termékük közül a Coca-Cola termékekre helyezik környezetvédelmi hangsúlyt		Habár minden termékükön megtalálható valamely környezetvédelmi elem, a kiemelten környezetbarát termékek iránt nagyobb a kereslet, hiszen a célcsoportjuk ezt várja el
Fogyasztói elvárás	Nem tartozik az elsődleges elvárások közé, habár zöld kampányaikat szívesen fogadják fogyasztóik		Teljes mértékben elvárt a célközönségétől. Teljesen párhuzamba állítható a vállalat alapelveivel
Környezetvédelem megjelenése	2010-es évektől került fókuszba		2010-es évektől került fókuszba. 2012 óta vannak Magyarországon

Legfontosabb környezetvédelmi szempont	Hulladékgazdálkodás (aktualitás: kupak rögzítés, KeelClip™)	Hulladékgazdálkodás (aktualitás „Refill™”, „Return.Recycle.Repeat™”)
Zöld marketing aránya a hagyományos marketinggel szemben	Változó, inkább aktualitásoktól függ (karácsony, sportesemény, stb)	≈ 40% öko marketing, 60% hagyományos marketing
Alternatív zöld marketing eszközök	Közösségi média	Nem tesznek különbséget a zöld- és a hagyományos marketingeszközök között
Célcsoport	Termékenként változó. Pl. Zero Cola → Z-generáció. Cappy Kid Multivitamin → gyermekek	30-60 év közötti, A-B státuszú fővárosi nők, akiknek fontos a fenntarthatóság, tudatosság, állatkísérlet mentesség
Influenszer marketing	Aktív influenszer megjelenés	Aktív influenszer megjelenés

### A szakértői interjúk eredményei

Az alábbiakban olvasható információk mindkét vállalat esetében csak a magyarországi képviselet álláspontjait tartalmazzák.

Általánosságban elmondható, hogy mindkét vállalat rendkívül aktív szerepet vállal a környezetvédelem fontosságára való felhívásában. Például a Coca-Cola HBC Magyarország, folyamatosan azon dolgozik, hogy csökkentse a termékeik előállításához szükséges energia mennyiségét, a The Body Shop Magyarország viszont a lehető legkisebb szintre szeretné szorítani a műanyag tégelyek és dobozok használatát. Egyetértek azzal, hogy ilyen szintű piacvezető vállalatok esetében környezetvédelmi hozzáállást és mintát kell mutatni mind a versenytársaik és mind a fogyasztóik számára.

### Milyen marketing kommunikációs eszközöket használnak a zöld marketing népszerűsítésekor?

Környezetvédelmi politikájuk népszerűsítésére használt marketing kommunikációs eszközeik szinte teljes mértékben megegyeznek a hagyományos marketing kommunikációs eszközökkel.



Mindkét vállalat igyekszik a lehető legszélesebb perspektívában megjelenni a piacon, például mind Coca-Cola HBC Magyarország, mind pedig a The Body Shop Magyarország egyaránt használ saját **weboldalas** megjelenést, **influenszer marketinget**, és egyaránt aktív szereplői is a **közösségi médiának** (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube), valamint elmondható, hogy mindkét cég rendelkezik saját **mobilapplikációval és hírlevélrendszerrel**. A **weboldal** megjelenést tekintve a Coca-Cola HBC Magyarország és a The Body Shop Magyarország is egyaránt tesz közzé kiadványokat, esettanulmányokat és edukációs tartalmakat olvasói számára, melyekben követhető a környezetvédelmi és fenntarthatósági küldetésük és az eddig elért eredményeik pontos adatokkal alátámasztva.

Viszont különbségek is felfedezhetők a két vállalat marketingkommunikációs eszköztára között. A Coca-Cola HBC Magyarország kiemelt hangsúly fektet a környezetvédelmi edukációra, alkalomszerűen, helyszíni megjelenésű oktató jellegű bemutatókat tartanak, ahol közvetlen személyes jelenléttel, játékos program keretei között hívják fel a fogyasztók figyelmét például a PET palackok hulladékgyűjtésének és újrahasznosításának fontosságára.

A The Body Shop Magyarország rendelkezik saját **törzsvásárlói programmal**, mellyel exkluzív előnyöket biztosít a programban résztvevőknek. Törzsvásárlóként minden vásárlás értékes pontot ér, amiket később kedvezményre válthatnak. A The Body Shop Magyarország marketing kommunikációs portfóliójába tartozik még, egy évente megrendezésre kerülő **sajtótájékoztató**, illetve fontos megemlíteni, hogy állandó megbízott **külsős PR-cég** bevonásával növelik megjelenéseik gyakoriságát.

A Coca-Cola HBC Magyarország mobilapplikációján keresztül, a regisztrált fogyasztók részt vehetnek az éppen aktuális nyereményjátékokban, ahol a saját profil opción keresztül követhetik az eddigi nyereményeiket az aktuális és már lezárt promóciókban.

### **Ezek közül melyik marketing kommunikációs eszközt tartják leghatásosabbnak?**

A Coca-Cola HBC Magyarország a leghatásosabb környezetvédelmi reklámjának a helyszíni megjelenést tartja, melynek során áruházakban és/vagy üzletekben és rendezvényhelyszíneken jelennek meg edukációs célú reklámmal. A program során a körforgásos gazdaságot szemléltetik, egy PET palack teljes életútját lehet figyelemmel követni, a gyártástól az újrahasznosításig. Fontos megjegyezni, hogy nem csak a PET palackok, hanem mindenféle hulladék helyes kezelését is bemutatják. A kitelepüléssel kampánysorozat során megfordulnak egyetemeken vagy aktuális rendezvényeken, mint például a Föld napja alkalmából szervezett állatkerti rendezvény, vagy éppen fesztiválok, ahová nem csak azt az üzenetet viszik magukkal,

hogy Ők, mint vállalat zöldként működnek, hanem megmutatják, hogy a fogyasztóik miként lehetnek környezettudatosak. A helyszíni tanulást molinókkal, a szelektív hulladékgyűjtéshez szükséges információkkal és játékokkal segítik. A játék célja, hogy a résztvevőknél érzelmekre alapozott reakciót váltsanak ki, ami a későbbiekben motivációként jelenik meg a környezettudatos magatartásban. Továbbá az ország számos területén megtalálható a Coca-Cola HBC Magyarország által kihelyezett szelektív hulladéktárolók, amik szintén edukációs céllal hasznos információkat árulnak el a környezettudatos hulladékgyűjtésről.

A The Body Shop Magyarország az online csatornákat jelölte meg az általuk leghatásosabbnak vélt zöld marketing kommunikációs eszköznek. Facebook posztjaik során rendszeresen posztolnak környezettudatos vonatkozásban, bár a fenntarthatóság és ökotudatosság jellemzi Őket alapításuk óta. Fogyasztóik felé alapvetően kommunikált értéket jelent a környezetvédelem.

### **Népszerűbbek-e azok a termékek, amelyeket zöld marketinggel népszerűsítenek, ha igen, miért és mennyivel?**

Az összes Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott terméken megtalálható a környezetvédelem valamely jele, mint például a műanyag palackokon megtalálható „*Hasznosíts újra! Nem vagyok szemét!*” viszont nem kötik külön egy-egy termékhez. A vállalat számos márkának a tulajdonosa, habár az összes termékük közül leginkább a Coca-Cola termékekre helyezik környezetvédelmi hangsúlyt. Előfordul, hogy egy televíziós reklámon belül nincs feltüntetve, míg például egy weboldali reklám során felhívják a figyelmet környezetünk védelmének fontosságára.

A The Body Shop Magyarország nézőpontja szerint, habár minden termékükön megtalálható valamely környezetvédelmi elem, ezek közül is a kiemelten környezetbarát termékek iránt nagyobb a kereslet mérhető, hiszen a célcsoportjuk ezt várja el a vállalattól.

### **Mit gondol, a fogyasztók mennyire várják el a zöld marketinget egy ekkora cégtől?**

A Coca-Cola HBC Magyarország szerint nem tartozik az fogyasztói csoportjaik alapelvárásai közé, habár az általában megjelenő környezetvédelmi kampányokat szívesen fogadják. Célcsoportjaik közül kiemelten fontos csoport a Z-generáció (1997-2012 között születettek), akik számára fontos a környezettudatosság, szóval megállapítható, hogy bizonyos korcsoportra szabott termékeik értékesítésekor figyelembe kell venni a zöld reklámok gyakoriságát.

The Body Shop Magyarország álláspontja szerint teljes mértékben elvárt a célközönségétől, hiszen maximálisan párhuzamba állítható a vállalat által kommunikált alapelveivel.

### **Mióta foglalkozik a vállalat a környezetvédelemmel?**

A Coca-Cola HBC Magyarország közel 55 éve kezdte el a magyarországi palackozást Kőbányán. Sokáig még csak a klasszikus kétdecis üveges kontúrpalack volt kapható, amit később az egyliteres családi változat egészített ki. Később került sor a műanyag palackok bevezetésére, az 1990-es években sikeresen működtették a kétliteres visszaváltható betétdíjas palackok kezelését és forgalmazását. A jelentős zöld marketing megjelenése a 2010-es évek második felére tehető. Az energiafelhasználást tekintve, a termékeiket zöld energiával készítik. 2016 óta a zalaszentgróti üzem, 2017 óta pedig már a dunaharaszti üzemük is 100%-ban megújuló áramot használ. Ami a termékeit illeti 2018-ban kezdték el a PET palackok vékonyítását, tömegcsökkentés céljából.

A The Body Shop Magyarország már az alapítását követő első időktől a fenntarthatóság és a környezetvédelem jegyében működött. Mondhatni a fenntarthatósággal és környezettudatossággal kapcsolatos küldetésük teremtette a célközönségüket. Az első magyarországi üzletét 2012-ben nyitotta meg. A 2010-es évek második felétől bevezették a környezeti pontszám rendszert, amelyek azt jelzik számukra, hogy egy adott termék mennyire könnyen bomlik le, vagy oldódik fel egyfajta biztonságos szintre, emellett vizsgálják, hogy az alapanyagok hol és hogyan készülnek, vagy éppen érkeznek hozzájuk.

### **Környezetvédelemi szempontból mit tartanak a legfontosabbnak?**

A Coca-Cola HBC Magyarország legfőbb célja, hogy 2040-re teljesen karbonsemlegessé váljon. Ennek érdekében számos beruházás és fejlesztés történik folyamatosan a vállalaton belül. Például a magyarországi felsővezetők teljesen elektromos vagy hibrid üzemű, de mindenképpen zöld rendszámú autókkal, a középsővezetők hibrid autókkal, míg a képviselők LPG gázüzemű autókkal közlekednek. Példaként említendő, hogy a dunaharaszti parkolóba telepítettek elektromos autó töltőállomásokat. Továbbá kiemelten fontos céljuk még a hulladéktermelés mértékének csökkentése. Mind az elsődleges, mind pedig a másodlagos csomagolóanyagok mennyiségét és minőségét érinti a kérdéskör. Nemrég például a dobozos Cola termékeknél bevezették a másodlagos műanyag csomagolóanyagok helyett a papír csomagolóanyagot (KeelClip™). Ezzel a megoldással egy sokkal környezetkímélőbb anyaggal helyettesítik a körülbelül 450 év alatt lebomlani képes PET anyagot.

A The Body Shop Magyarország esetében szintén a csomagolóanyagok kiválthatósága az egyik fő megoldandó terület. Céljuk egy fenntartható változást bevezetni a műanyag krízis ügyében. 2025-re kitűzték célul, hogy minden műanyagjuk kőolajszármazék mentes lesz, sőt a hulladékuk 100%-át összegyűjtik és visszaforgatják az ellátási láncba. 2030-ra azt tervezik, hogy mindössze háromfajta műanyagot fognak használni a jelenlegi húsz helyett. A jelenleg is aktív „Return. Recycle. Repeat™” globálisan elérhető kampány keretein belül a vásárlók visszavihetik a kiürült tégeleiket az üzletekbe, melyet újrahasznosítanak.

### **Össz marketingtevékenységük nagyjából hány százalékát teszi ki zöld marketing?**

A Coca-Cola HBC Magyarország esetében az arány nehezen körvonalazható. Folyamatosan keresik a lehetőséget a környezetvédelmi elveik hirdetésére. Aktualitásokat figyelembevéve kezelik a kampányokat és ahol van lehetőség és releváns hallgatóság, ott feltétlen kiállnak a környezetünk védelme mellett. A kampányok típusát általában alkalmakhoz, eseményekhez kötik. Egy jelentősebb, a környezetvédelemhez köthető esemény például a SZIGET Fesztivál. Továbbá fontos megemlíteni, hogy bármely célból megjelennek egy eseményen, minden esetben gondoskodnak a hulladékgyűjtésről.

A The Body Shop Magyarország is előszeretettel alkalmaz környezetvédelemmel kapcsolatos edukációs tartalmakat. Az esetükben könnyebben meghatározható az arányszám, mely hozzávetőlegesen 40% zöld marketing és 60% hagyományos promóciót tartalmaz. Elsőre érdekesen hangzik ez az arányszám, pont egy ízig-vérig zöld vállalattól, de fontos megjegyezni, hogy minden terméke emlékezteti a fogyasztóit a környezetvédelem fontosságáról.

### **Más eszközöket célszerű használni zöld marketing kommunikációjakor, mint a hagyományos marketing alkalmazásakor?**

A Coca-Cola HBC Magyarország működését tekintve inkább a Facebook és Instagram posztok szólnak a környezetvédelmi felhívásokról. Amennyiben egy hagyományos promócióról van szó, abban az esetben is megjelenik a környezettudatosság valamely jele a reklámban. A környezetvédelmi témakörök hosszabb és részletesebb jellemzése a weboldalon találhatóak meg.

A The Body Shop Magyarország nem tesz különbséget zöld- és hagyományos marketing kommunikációs csatornái között.

**Van-e külön meghatározott célcsoportjuk? Van tapasztalatuk, hogy mely korcsoport leginkább fogékony a zöld marketingre?**

A Coca-Cola HBC Magyarország konszern szinten törvényi szabályozáshoz van kötve miszerint nem szólíthat meg 12 évnél fiatalabb fogyasztót, egy termék kivételével, ami a Cappy Junior, gyümölcslé csoportba tartozó italokat tartalmazza. A gyakorlatban a vállalat állásfoglalása alapján 18 éven aluliakhoz nem szólnak. A célcsoportokat márkákhoz kapcsolják. A Coca-Cola terméket 18-100 éves kor között ajánlják. Határozott céljuk, hogy a lehető legtöbb élethelyzetben jelen legyen, karácsonykor az esti vacsoránál, baráti találkozáskor, sporteseményen stb. Céljuk, hogy minden pillanathoz illeszkedjen az italuk. Célcsoport kategorizálása néhány példát tekintve a következők szerint alakul a gyakorlatban: Zero-Cola főként a Z-generáció és a felnőtt férfiak a célcsoport, a Cola Light középkorú hölgyeket célozta meg, míg a Cappy Junior a gyermekeket.

A The Body Shop Magyarország jól beazonosítható célcsoportja a 30-60 év közötti A-B státuszú fővárosi nők. Termékszortimentjüket tekintve is az említett célcsoportra rendezkedtek be.

**Dolgoznak együtt híres emberekkel? (másodlagos, mennyire hatásos?)**

A Coca-Cola HBC Magyarország dolgozik állandó és alkalmi influenszerekkel is. Jelenlegi állandó influenszerek például Kajdi Csaba és Király Viktor. Jól működő modellként tekintenek a partnerkapcsolatokra.

A The Body Shop is rendszerint működik együtt körülbelül 5-20 fő kis és közepes makeup-cosmetics- és lifestyle influenszerekkel és bloggerekkel.

## 4.2 A kérdőíves megkérdezés adatainak feldolgozása

### Minta jellemzői

A mintavételi eljárás során egy kérdőívet készítettem, amelyet 110 fő töltött ki és különböző demográfiai szempontok alapján csoportosíthatjuk a kitöltőket: nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség és lakóhely. Ennyi ismérv alapján megfelelő módon heterogén csoportokra bontható sokaság és akár egy kisebb minta is lehet reprezentatív.

A dolgozat esetében kapott eredményeket fenntartással kell kezelni, hiszen nem állt módomban olyan nagyságú elemszámot elérni, mely lefedi a kívánt sokaságot nem, kor, iskolai végzettség és lakóhely szerinti összetételben.

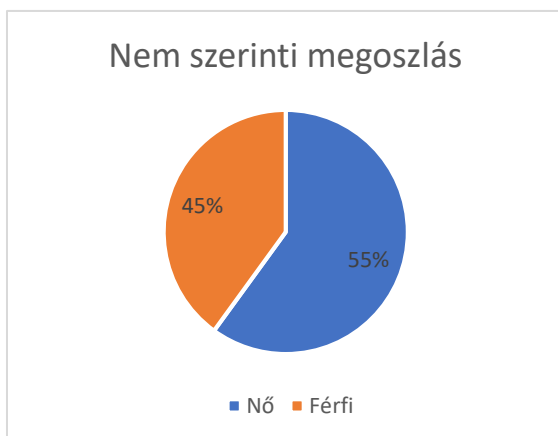
A 110 elemszámú minta ugyan közelít a sokaságban megmutatkozó arányokra, azonban nem teljesen reprezentatív, ugyanis ahhoz jóval nagyobb elemszámú mintavételre volna szükség.

Konkrét célközönségem nem volt, minél több csoportot szerettem volna megvizsgálni, így összehasonlításokat is tudok végezni és összefüggéseket keresni.

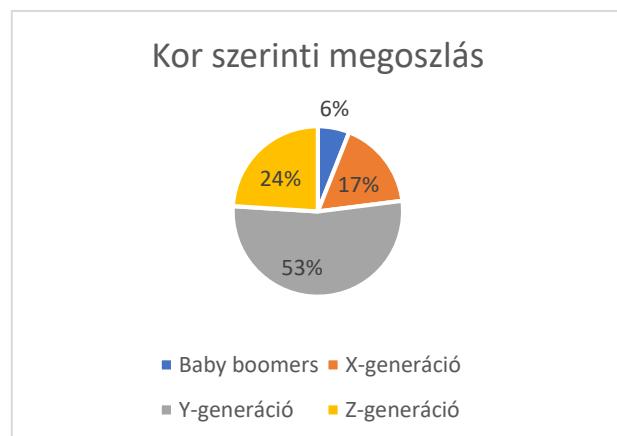
A mintavételhez szükséges elemszámot úgy értem el, hogy készítettem egy online kérdőívet, amelyet megpróbáltam a témával kapcsolatos legfontosabb kérdések köré fogni. A kérdőívben összegyűlt válaszokat fogom kielemezni, illetve néhányat összevonni és más fajta aspektusból is megvizsgálni az adott témakört.

### I. fejezet: A minta demográfiai jellemzése

Nem és kor szerinti eloszlás



2. ábra: Nem szerinti megoszlás  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)



1. ábra: Kor szerinti megoszlás  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Ahogy a diagram is mutatja magasabb arányban töltötték ki nők a kérdőívet, vagyis mindösszesen a kitöltők kb. 55%-a, azaz 60 fő és a többi 50 kitöltő pedig férfi.

Korosztályt tekintve magasan az Y-generációból töltötték ki a legtöbben, vagyis az 1981 és 1996 között születettek, de ez a kutatásom szempontjából nem probléma, hiszen, ahogyan a szakirodalmi kutatásból is kimutatható ez a korosztály az egyike azoknak, amelyik már egyre inkább próbál tudatos fogyasztóként viselkedni és ez egyre inkább igaz a fiatalabb generációkra.

Ezt követi a Z-generáció, vagyis azok, akik 1997 és 2012 között születtek. Ez a generáció már egyre fogékonyabb a környezetvédelem általi reklámok iránt, egyre jobban válik célközönséggé a zöld marketing szempontjából, így az ő válaszaik mindenképp fontosak az elemzésem során.

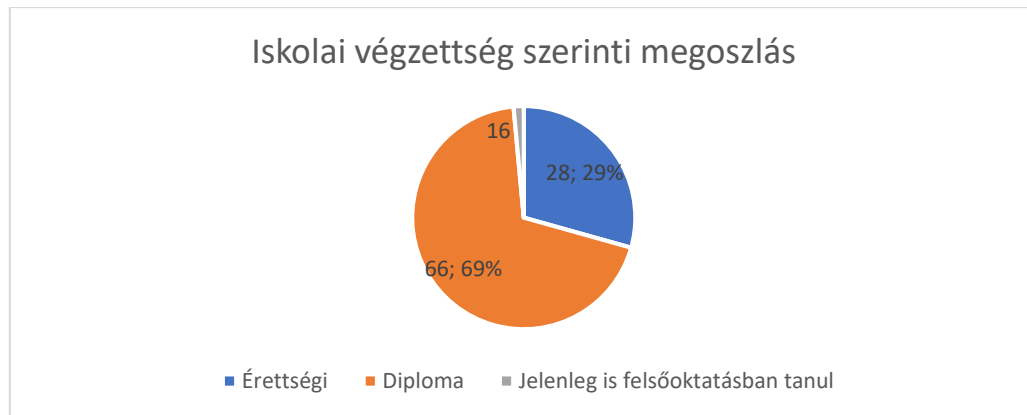
Az X-generációból, vagyis, akik 1965 és 1980 év között születtek 19 fő töltötte ki, amely nem sokkal kevesebb, mint a Z-generáció tagjai és legkisebb elemszámban a Baby Boomerek válaszait tudom megvizsgálni, vagyis azokat, akik 1946 és 1964 között születtek. Ez a két generáció is nagyon fontos, hiszen ők azok, akiknek a social media nem annyira a mindennapi életük része, akik számára a tudatos fogyasztás a klímaszorongás nem kapott akkora hangsúlyt az életükben, mint a fiatalabb korosztály.

Lakóhely szerinti megoszlás



3. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

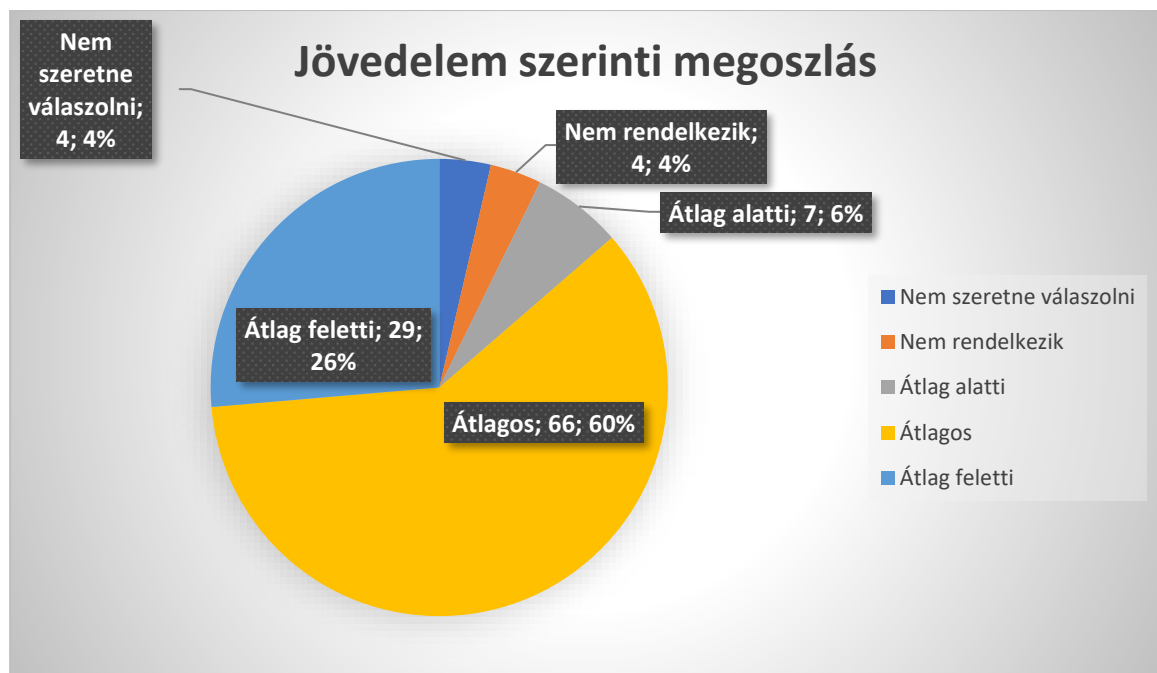
Lakóhelyük alapján a kitöltők több, mint a fele, 62 fő, fővárosi lakos, őket követik 36 fővel a városban lakók, majd 7 fő, akik valamelyik megyeszékhelyben élnek, 3 fő él faluban és 2 községben a megkérdezettek közül.



4. ábra: Iskolai végzettség szerinti megoszlás  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

A kérdőívet kitöltők között magas arányban a diplomával rendelkezők vannak 66 fővel, legyen az egyetemi vagy főiskolai végzettségű, őket követik az érettségivel rendelkezők 28 fővel és 16-an vannak, akik jelenleg is valamely felsőoktatási intézményben tanulnak aktív hallgatóként.

#### Jövedelem szerinti megoszlás



5. ábra: Jövedelem szerinti megoszlás  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)



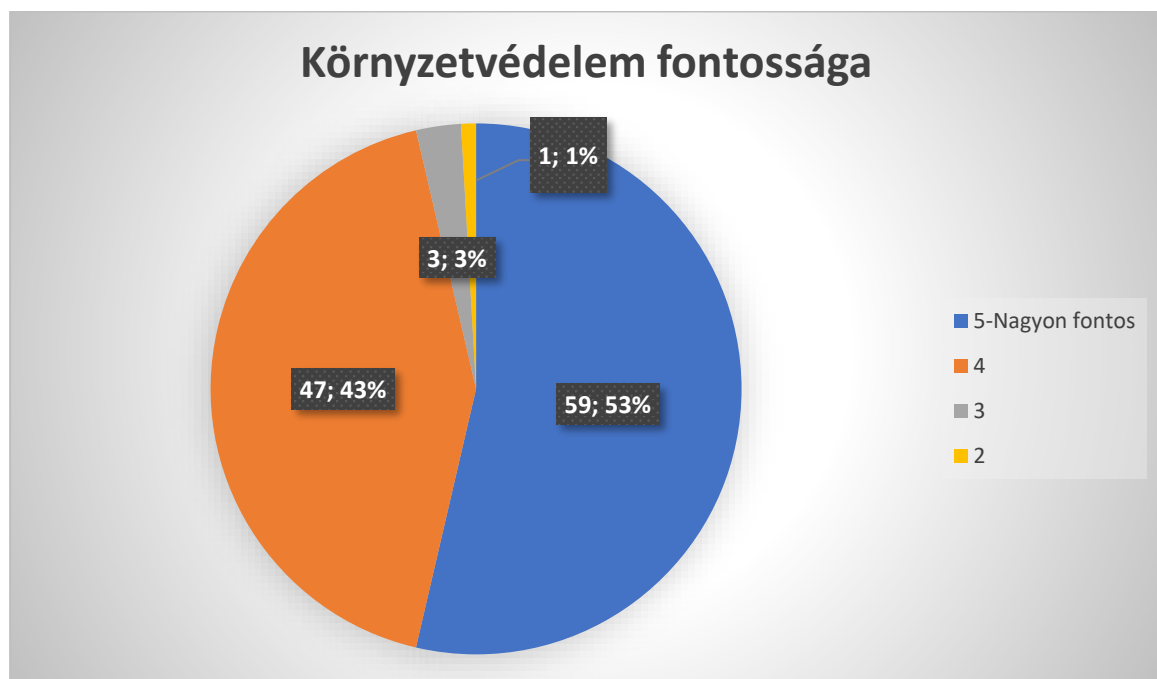
Ahogy a diagramon is látható, a kitöltők közül a legtöbben, 66 fő gondolja úgy, hogy a havi jövedelmük átlagos, őket követik azok, akik úgy gondolják átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek, ez összesen 29 főt jelent, 7 fő szerint az átlag alatt keres, és 4-4 fő van, aki van nem rendelkezik jövedelemmel, vagy nem válaszolt erre a kérdésre.

A demográfia adatok után a témával kapcsolatos kérdéseket és az azokra kapott válaszokat fogom kielemezni.

## II. fejezet: a Környezetvédelem fontossága

Az első ezzel kapcsolatos kérdés, hogy vajon mennyire tartják fontosnak a környezetvédelmet és annak fenntarthatóságát.

Ezt egy 1-től 5-ig terjedő skálán mértem, az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem tartja fontosnak, az 5 pedig, hogy nagyon fontosnak tartja. A többi pedig a köztes értékeket jelenti, arányosítva, hogy mennyire fontos számukra az adott kérdés.



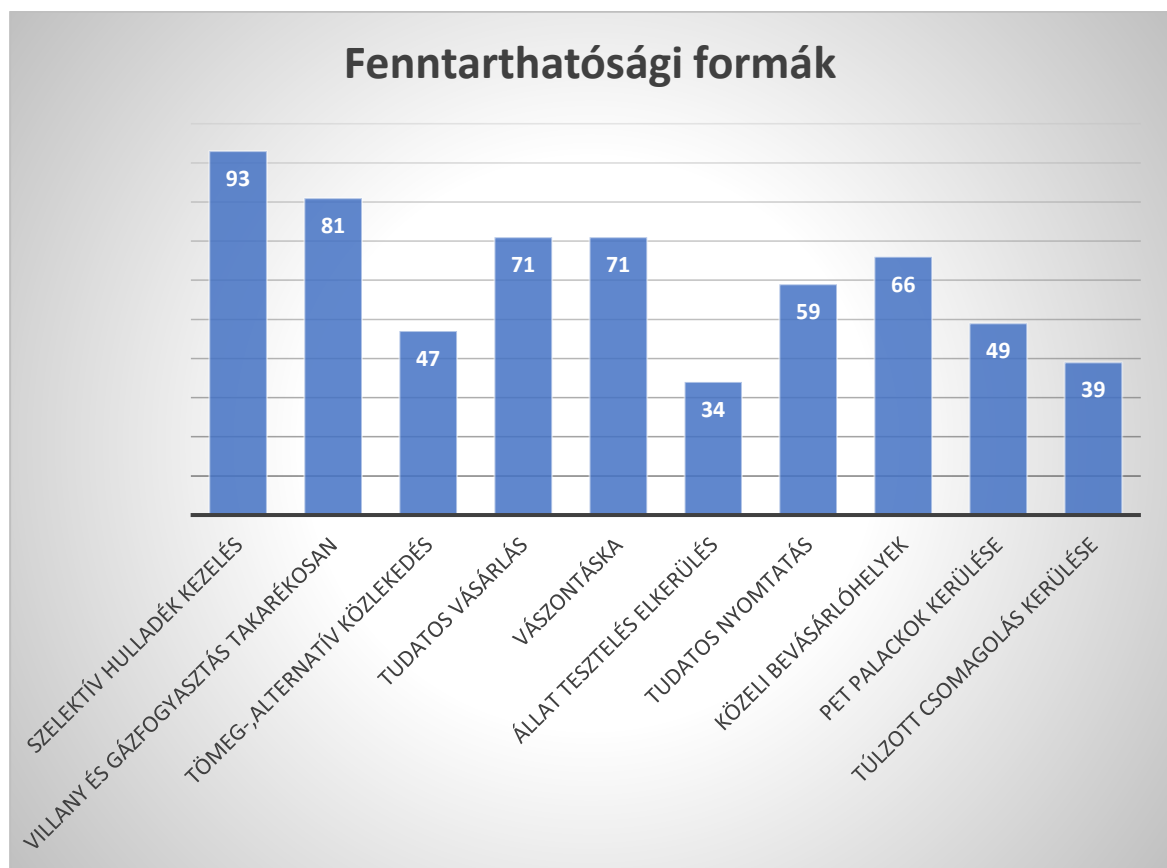
6. ábra: Környezetvédelem fontossága  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Itt úgy gondolom, hogy szerencsére nagyon jó és biztató eredményeket kaptam. A kitöltők közül szinte mindenki különösen fontosnak tartja a környezetvédelmet és annak fenntarthatóságát. Mindösszesen 4 fő gondolja úgy, hogy nem annyira lényeges és nem volt olyan kitöltő, aki szerint egyáltalán nem lenne egy olyan dolog, amivel foglalkozni kéne.

Következő kérdésemnél arra voltam kíváncsi, hogy ki, milyen formában próbál meg tenni a fenntarthatóságért, amennyiben tesz érte.

A lenti diagramon megfigyelhető, hogy a leggyakoribb formája a környezetvédelemnek a szelektív hulladék gyűjtés, illetve kezelés. Számomra kicsit meglepő, hogy ennek ellenére a PET palackok használatának csökkentését összesen 49 fő választotta, míg a túlzott és felesleges csomagolások elkerülését jóval kevesebben veszik igénybe 39 fővel, inkább megvásárolják ezeket majd szelektíven kezelik, mintsem már egyből próbálnák elkerülni a vásárlását.

A második helyen a villany és gáz takarékos felhasználásának módja áll. Ebben az esetben nem csak a környezetvédelem, de az anyagi szempontok is nagy hangsúlyt kapnak, érdemes lenne egy külön kutatás is, hogy itt milyen arányban játszik szerepet valóban a környezetvédelem és milyen arányban a spórolás.



7. ábra: Fenntarthatósági formák  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Fej-fej mellett áll a vászontáska használata bevásárláskor, illetve a tudatos bevásárlás, hogy csak azt vásárolják, amire valóban szükségük van. Ennél is felmerül a kérdés, hogy a

spórolás mennyire befolyásoló tényező. A kitöltők több mint a fele, 66 fő, választja a közeli bevásárló helyeket, de tömegközlekedést, vagy egyéb alternatív közlekedési eszközöket, mint például kerékpár, roller stb. összesen 47-en használnak. 59 kitöltő próbál a munkahelyén minél kevesebb papírt nyomtatni és csak azokat a dokumentumokat, iratokat nyomtatja ki, amire valóban szüksége van, vagy mindenképp papíralapon van rá szüksége. A legkevesebben választották az állateszteléssel készült termékek elkerülését, ezt a szempontot veszik legkevésbé figyelembe a tudatos fogyasztás és a fenntarthatóság érdekében. Ezután arra a kérdésemre szerettem volna választ kapni, hogy kinek mi jut eszébe a zöld marketingről, avagy ökomarketingről, illetve kinek mit jelent ez a kifejezés.

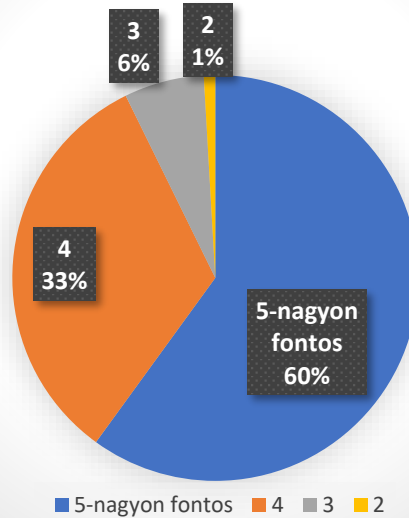
Íme néhány kifejezés, vagy kulcsszó, amelyet sokan említettek szabad szavas válaszukban:

- környezettudatosság
- fenntarthatóság
- greenwashing
- ökotudatosság
- környezetvédelem népszerűsítése
- felhívás és figyelemfelkeltés
- egészséges életmód

Voltak, akik számára semmit nem jelent, vagy nem is hallottak korábban róla, illetve többen is azt írták, hogy sajnós a zöld marketing drága, illetve, hogy csak látszat tevékenységnek tartják, egy profitorientált marketingkampány, aminek az a célja, hogy reklámozzák a vállalatot és azt mutassák, hogy zöldek, de közben a háttérben minden ugyanúgy zajlik tovább és többen azt írták, hogy azt gondolják ezzel a vállalatok csak visszaélnék.

Korábban szó volt arról, hogy ki mennyire tartja fontosnak a környezetvédelmet és annak fenntarthatóságát, ennél a kérdésnél viszont arra voltam kíváncsi, hogy mennyire várják el azt a hozzáállást az élelmiszeráruházaktól, mennyire tartják fontosnak, hogy ők is kövessék a fenntarthatóság és környezetvédelem elveit. Ezt szintén egy 1-től 5-ig terjedő skálán mértem, az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem tartja fontosnak, az 5 pedig, hogy nagyon. A többi pedig a köztes értékeket jelenti, arányosítva, hogy mennyire fontos számukra az adott kérdés.

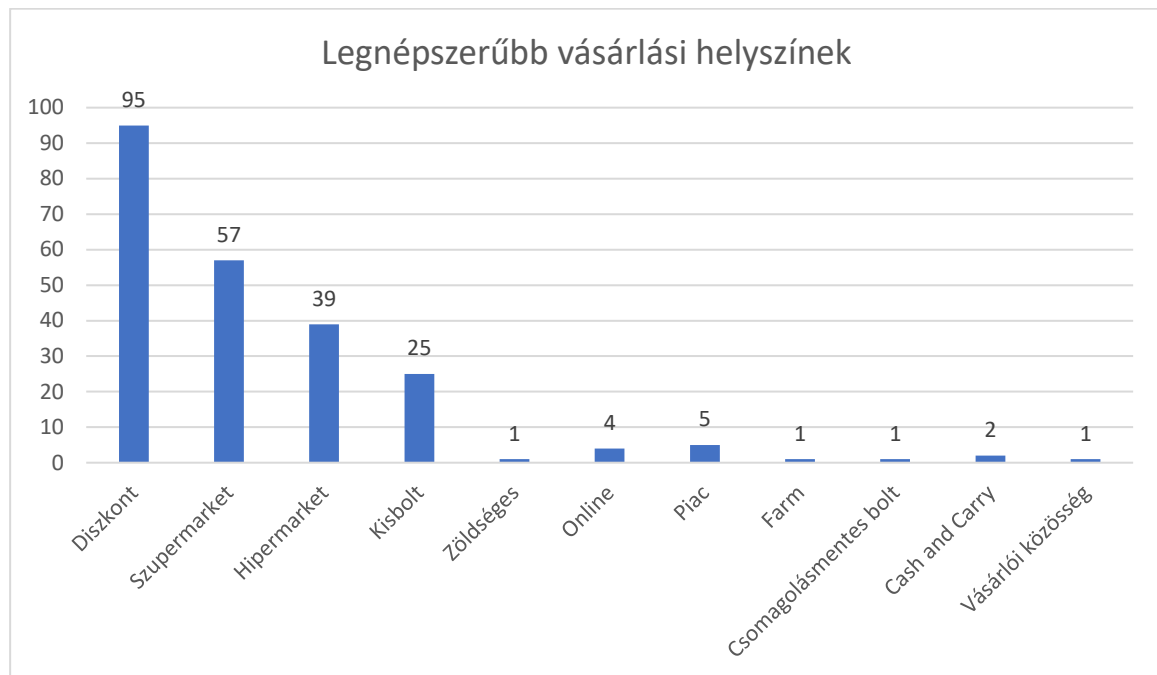
## Élelmiszeráruházak környezetvédelmi hozzáállásának vevői elvárása



8. ábra: Élelmiszeráruházak környezetvédelmi hozzáállásának vevői elvárása  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

A nagyon fontos kategóriát több kitöltő választotta, mint annál, hogy saját maga számára mennyire tartja fontosnak, összesen 66 fő, vagyis többen gondolják úgy, hogy azélelmiszeráruházaknak fontos, hogy odafigyeljenek a környezetre. Itt sem volt olyan válasz, ahol azt mondták, hogy egyáltalán nem az, de többen voltak, akik kevésbé tartják fontosnak. Ha már az élelmiszeráruházaktól való elvárást vizsgáltam, megnéztem azt is, hogy hol szoktak leginkább vásárolni, mely üzleteket preferálják leginkább, illetve mennyire népszerű az online bevásárlás.

### III. fejezet: vásárlási attitűd

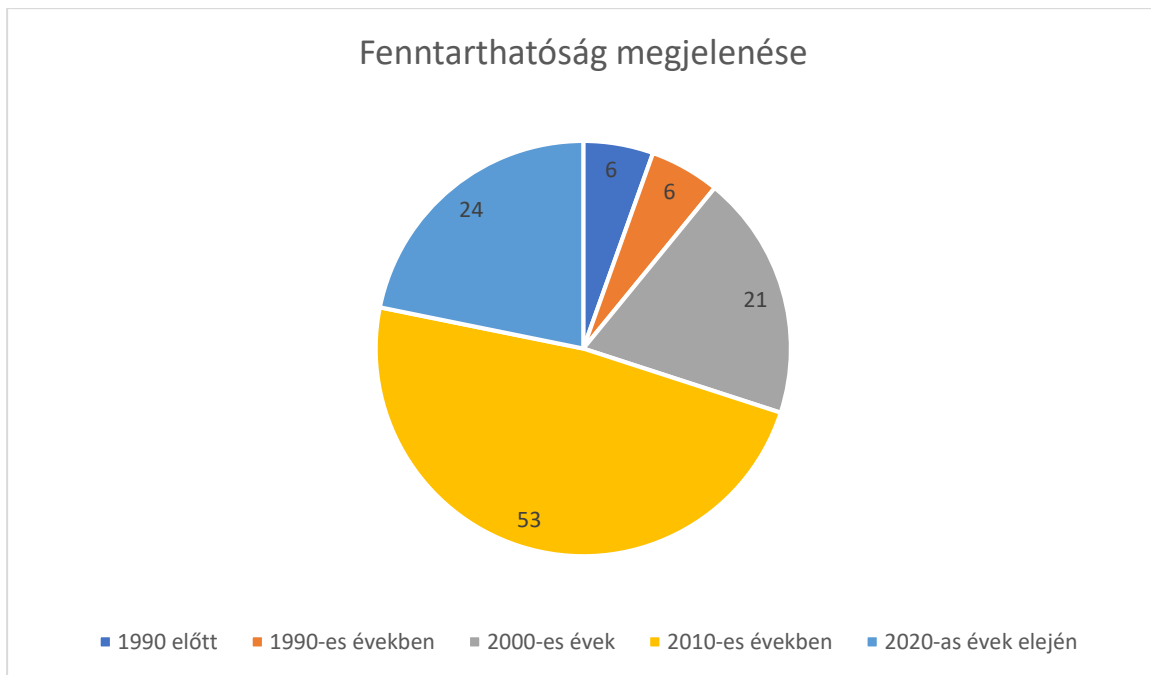


9. ábra: Legnépszerűbb vásárlási helyszínek  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Legtöbben diszkontokban szoktak vásárolni, mint például az Aldi, Lidl, vagy Penny Market. Már korábban is szó esett erről, hogy a tudatos fogyasztás háttérében melyik játszik döntőbb szerepet az ár vagy a környezetvédelem, hiszen az Aldi és Lidl is rengeteg energiát fordít arra, hogy minél fenntarthatóbb legyen, de alacsonyabb árfekvésű üzlet is, mint például a Spar és melyik befolyásolja jobban a fogyasztót/vásárlót.

Ezt követi a szupermarketben való bevásárlás, majd a hipermarket és kisbolt. Online vásárlás esetén szinte mindenki megemlítette a Kifli.hu-t, hogy ott szokták intézni a bevásárlást. Piacot, zöldségest, farmot, cash and carry-t és a vásárlói közösséget kevesen választották.

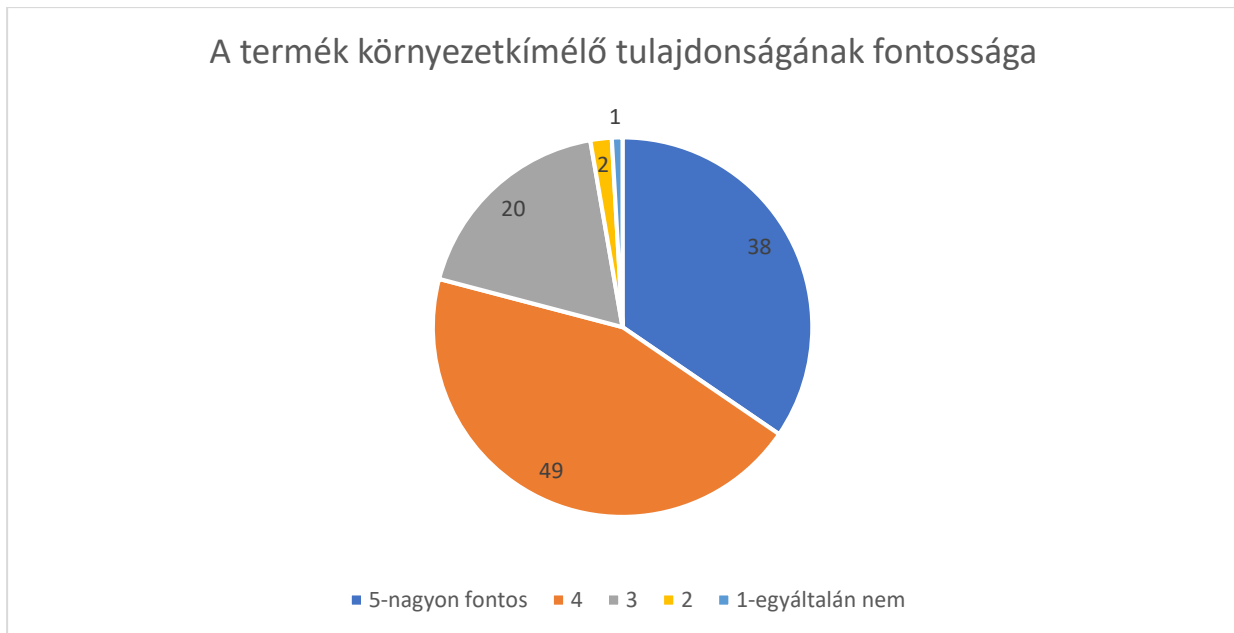
A zöld marketing egyre fontosabb szereppel bír a mindennapjaikban, egyre többen próbálnak csatlakozni, sőt egyre több az előírás is ezzel kapcsolatban, de mikor került be ez igazán a köztudatba, és a következő kérdésemnél pont erre szerettem volna választ kapni, hogy ki mikorra emlékszik, mikortól gondolja úgy, hogy ez a mindennapi életünk része lett, mikor jelent meg a kiskereskedelem területén.



*10. ábra: Fenntarthatóság megjelenése  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)*

53 fő a 2000-es évekre datálja a fenntarthatóság megjelenését a kiskereskedelemben, majd 24 fővel követik őket azok, akik úgy gondolják, hogy a 2020-as évek elejére tehető. 21 kitöltő szerint már a 2000-es években jelen volt, és mindösszesen 6-6 fő teszi még korábbra. Ez is azt mutatja, hogy a környezetvédelem fontosságának megjelenése nem annyira régre vezethető vissza, viszont ma már szerves része a mindennapjainknak.

Megvizsgáltam, hogy a kérdőívet kitöltők mennyire tartják fontosnak az élelmiszerüzletek hozzáállását környezetvédelmi szempontból, és azt is megvizsgáltam, hogy egy termék esetében mennyire tartják szem előtt szinten ebből a szempontból.

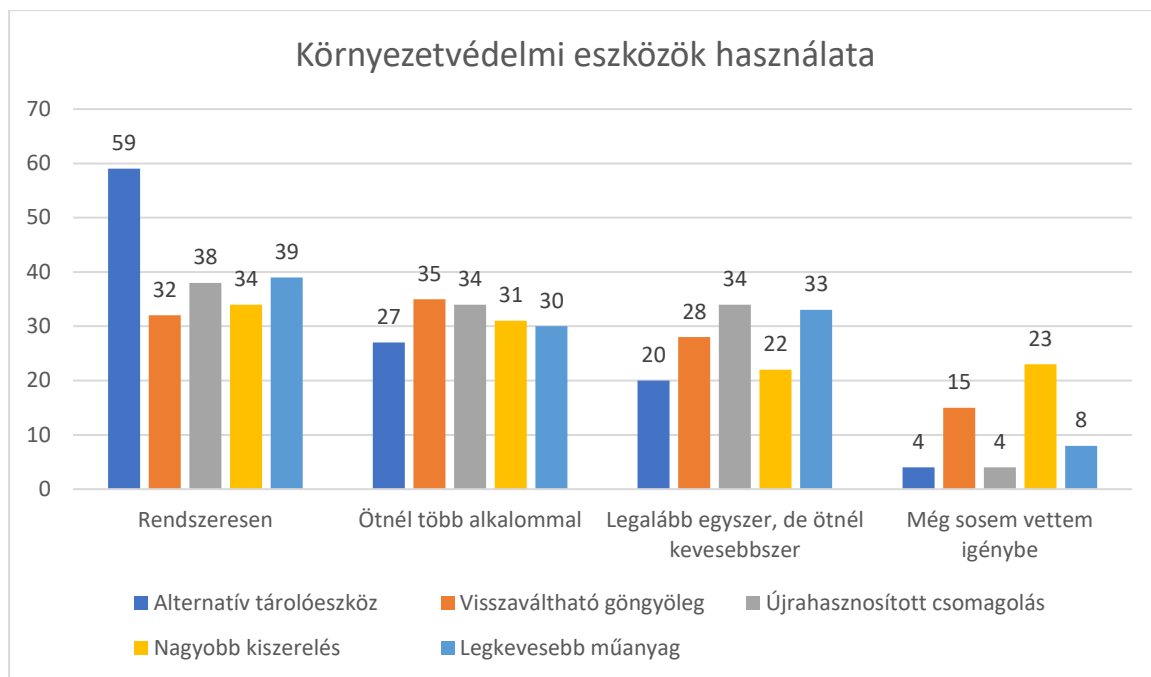


11. ábra: A termék környezetkímélő tulajdonságának fontossága  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Termékek esetében az figyelhető meg, hogy nagyobb a szórás, itt is fontosnak tartják, hogy olyan terméket vásároljanak, amely környezetbarát, azonban összesen 38 főnek nagyon fontos és sokkal többen jelölték a köztes kategóriákat, illetve mindösszesen 1 fő számára egyáltalán nem volt fontos.

A zöld marketing egyik fontos eleme a reklám, és a környezetvédelem népszerűsítése. Rengeteg vállalat és márka készített már valamilyen promóciót ezzel kapcsolatban és azt szerettem volna megvizsgálni, melyek azok, amiket meg tudnak említeni a kérdőívben résztvevők.

61 fő válaszolta azt, hogy nem tudna felidézni ilyesmi jellegű reklámot, mert vagy nem is találkozott még vele, vagy nem jut eszébe. Azok, akik emlékeznek olyanokat említettek meg, mint autós reklámok, például Toyota, Kia és Volkswagen, CBA, állatkísérlet elleni reklámok, újrahasznosítás, komposztálható szatyrok, Coca-Cola új kupakjai, Kifli papírcsomagolás, Lidl, Tebe csomagolás mentes üzlete, DM-ben az újratölthető dezodor, öko-címke, a magyar termékek népszerűsítése, saját dobozban való áruelevitel és újrahasznosítható palackok.



*12. ábra: Környezetvédelmi eszközök használata  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)*

A környezetvédelmi eszközök mindennapi használata egy nagyon fontos része a zöld marketingnek, hiszen az a cél, hogy minél inkább beépüljön az emberek tudatába és használják ezeket nap, mint nap. Megvizsgáltam néhány ilyen eszközt.

Az alternatív tároló eszközöket használják leginkább rendszeresen, mint például a lebomló zacskók vagy szövet táskák. Legkevesebb műanyag elvét is viszonylag sokan követik. A visszaváltható göngyöleg vagy többször használatos palackok esetében, illetve a nagyobb kiserelés esetében viszonylag magas az aránya azoknak, akik még sosem vették igénybe, vagy ha mégis elég ritkán. Szintén viszonylag kevesen választják az újrahasznosított csomagolást.

Kutattam, hogy mely reklámokat tudják felidézni, ha az ökomarketing kerül szóba, és ennél a kérdésnél pedig azt vizsgáltam, hogy mely márkák, illetve termékek jutnak eszébe be először a válaszadóknak.

Íme néhány válasz, amiket többen is említettek:

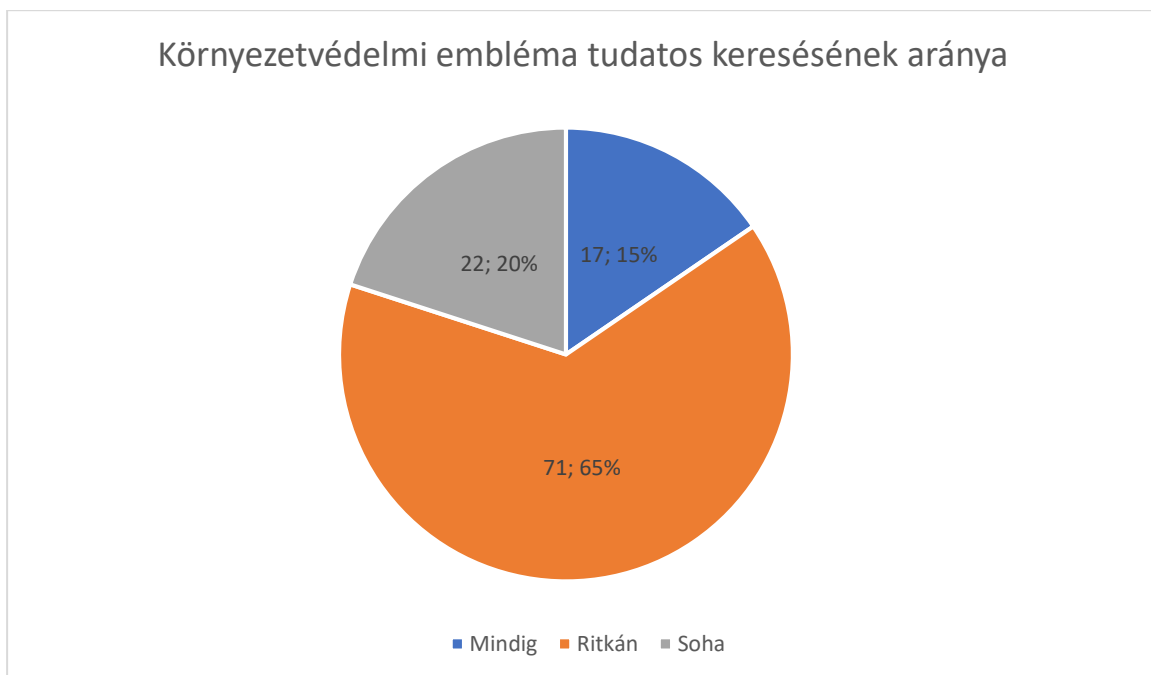
- Aldi
- Hazai termékek
- Lebomló, újrahasznosítható termékek, vászontáska
- Spar
- Lidl



- DM, Balea
- Mosódió
- Alverde
- IKEA
- Nike
- Tesco
- Frosch
- The Body Shop
- Coca-Cola
- Tesla

Ezekon kívül megemlítettek még olyan márkákat, mint pl. Patagonia, Baumit, Biobubi, Szentkirályi, Mama Koala, Háda, Hell Energy stb.

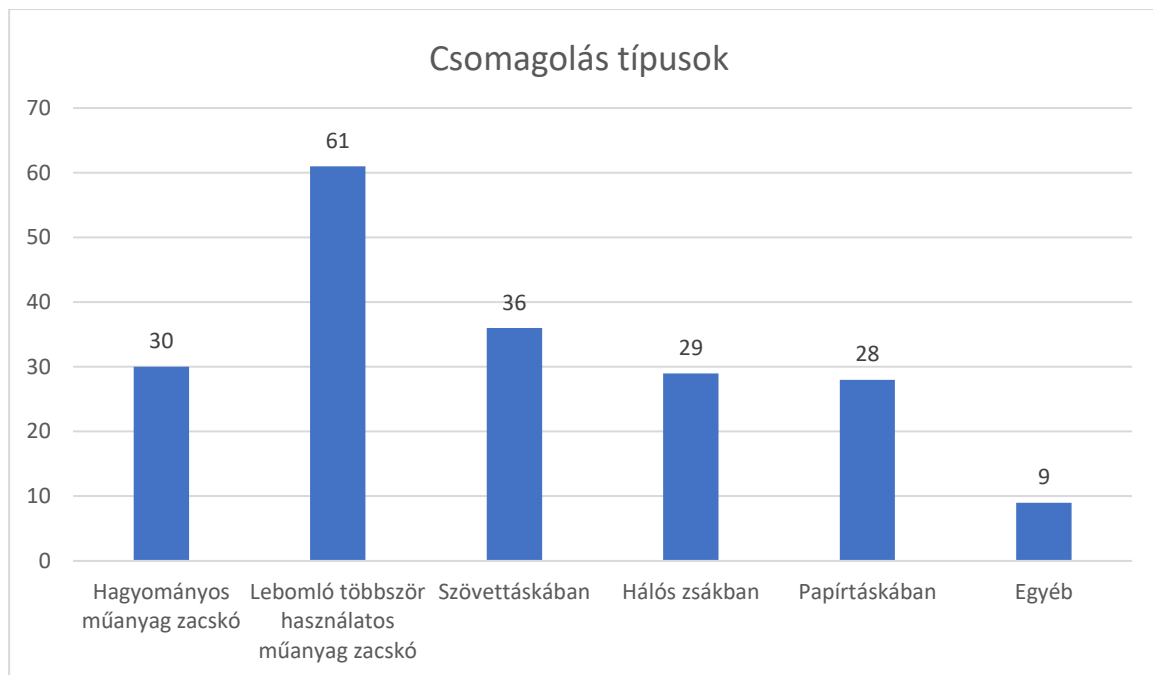
Sok terméken megtalálható egy környezetvédelmi embléma, és a következő kérdésemnél arra kerestem a választ, hogy ezt mennyien figyelik/keresik meg a termékeken.



13. ábra: Környezetvédelmi embléma tudatos keresésének aránya  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Amint az látható, legtöbben ritkán keresik, vagy figyelik a csomagolásokon fellelhető emblémákat és magasabb számban vannak azok, akik soha, mint azok, akik mindig.

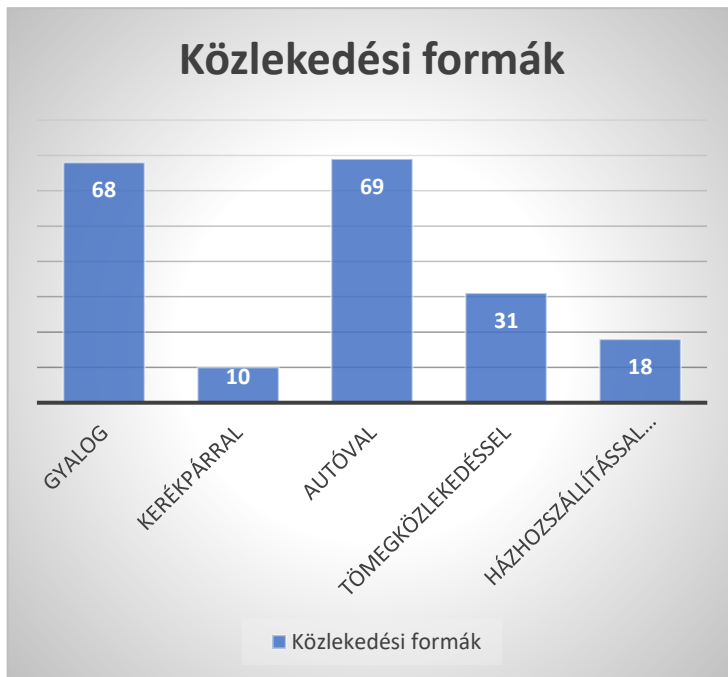
Sokan említették a lebomló zacskókat és vászon szatyrokat, mint eszköz, amellyel segíthetik a fenntarthatóságot. Kérdőívemben kitértem arra, hogy ki miben gyűjti a zöldséget, gyümölcsöt, illetve pékárút.



14. ábra: Csomagolás típusok  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Legtöbben a többször használatos lebomló műanyag zacskót használják bevásárlásuk során, majd őket követik azok, akik szövettáskába pakolják az élelmiszereket. Nagyjából egyenlő számban használnak hagyományos zacskót, papírtáskát és hálós zsákot is. Az egyéb kategóriát 9 fő választotta, de mind a 9 fő itt azt jelölte meg, hogyha teheti nem is használ semmilyen csomagolást vagy zacskót.

Szintén idetartozik a következő kérdésem, ahol arra kaptam választ hány fő rendelkezik saját bevásárló táskával, legyen az textil, műanyag vagy egyéb anyagból. 110-ből 100 kitöltőnek van saját, míg összesen 10-en nem rendelkeznek sajátjával.



15. ábra: Közlekedési formák

(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

A hazai termékek is jelentős szerepet játszanak abban, hogy növelni tudják a fenntarthatóságot, illetve sokan az ár és az íz miatt is szívesen választják, de megnéztem azt is, hogy mennyire részesítik előnyben ezeket a termékeket, hogy ezáltal csökkentsék az ökolábnyomukat.

110-ből 20 főt befolyásolja az, hogy regionálisan legyen előállítva a termék, 57 fő válaszolta azt, hogy talán, és 33 főt egyáltalán nem befolyásol.

Egy korábbi kérdésnél kiderült, hogy legtöbben diszkontban vásárolnak, de arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire hűek egy adott élelmiszerláncához, üzlethez a kitöltők és mennyire jellemző rájuk, hogy mindig ugyanott vásárolnak.

Ezt egy 1-től 5-ig terjedő skálán vizsgáltam, ahol az 1 az egyáltalán nem jellemző és az 5 a nagyon jellemző volt.

- 1- 3 fő számára egyáltalán nem jellemző, hogy mindig ugyanott vásárol
- 2- 2 fő számára szinte egyáltalán nem jellemző
- 3- 16 fő számára többnyire jellemző, hogy ugyanott vásárol
- 4- 61 fő számára nagyrészt jellemző, hogy szinte mindig ugyanott vásárol
- 5- 28 fő számára nagyon jellemző, vagyis ők mindig ugyanott vásárolnak

A környezetvédelem szempontjából nem csak az a fontos, hogy hol és mitet vásárlunk, hanem az is, hogy hogyan járunk bevásárolni, ezáltal megvizsgáltam, hogy ki milyen közlekedési formát választ általában bevásárlása során.

Az autó a legnépszerűbb közlekedési eszköz bevásárlás során, de egy fő híján ugyanennyien választják a gyaloglást. Tömegközlekedéssel 31 fő jár bevásárolni és legkevesebben kerékpárral intézik a boltba menetelt.

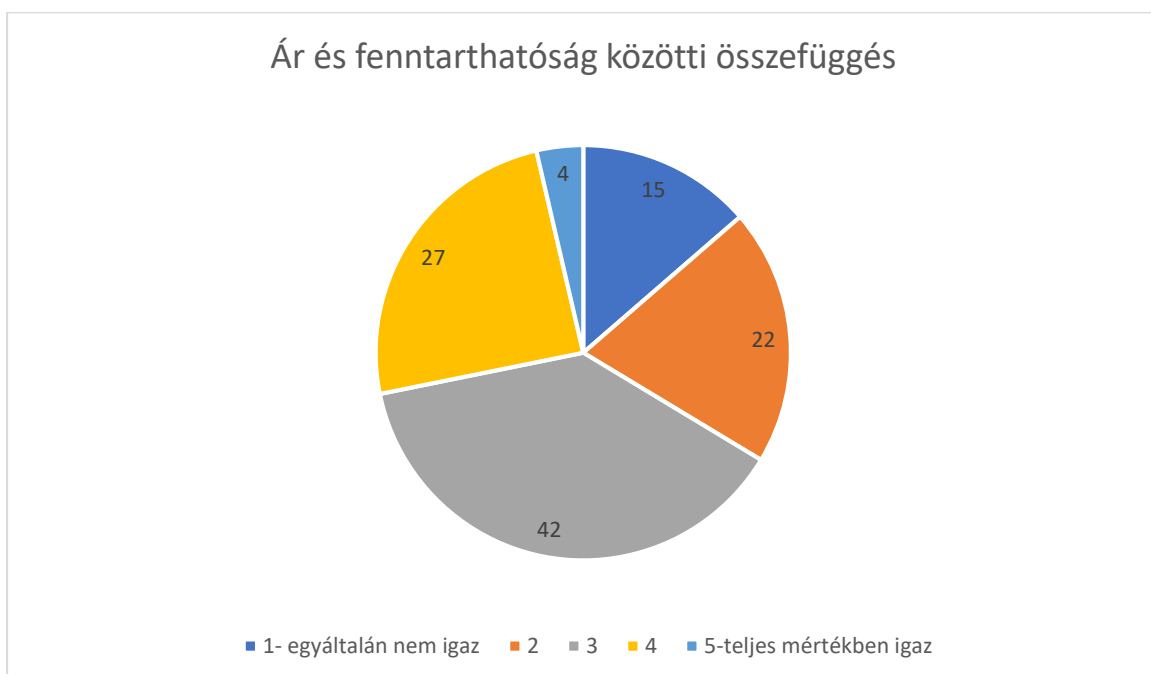
Megvizsgáltam hol vásárolnak nagyrészt és mennyire ragaszkodnak egy adott üzlethez, ezután arra is választ kaptam, hogy mennyire igaz, hogy környezetvédelmi szempontok alapján választanak terméket.

Ezt is egy 1-től 5-ig terjedő skálán vizsgáltam, ahol az 1 az egyáltalán nem igaz és az 5 a teljes mértékben igaz.

- 1- 8 fő számára egyáltalán nem igaz, hogy környezetvédelmi szempontok alapján választ
- 2- 14 fő számára szinte egyáltalán nem jellemző
- 3- 53 fő számára többnyire jellemző, hogy ugyanott vásárol
- 4- 31 fő számára nagyrészt jellemző, hogy szinte mindig ugyanott vásárol
- 5- 4 fő számára nagyon jellemző, vagyis ők mindig ugyanott vásárolnak

Korábbi kérdéseknél felvetettem, hogy környezetvédelmi eszközök választásánál melyik a nagyobb motiváció, a spórolás, vagy a fenntarthatóság, így megkérdeztem, hogy mennyire hajlandók többet költeni egy termékre és hátrébb sorolni az árat egy zöld termék vagy szolgáltatás esetében.

Ezt is szintén 1-től 5-ig terjedő skálán vizsgáltam, ahol az 1 az egyáltalán nem igaz és az 5 a teljes mértékben igaz válaszlehetőség volt.

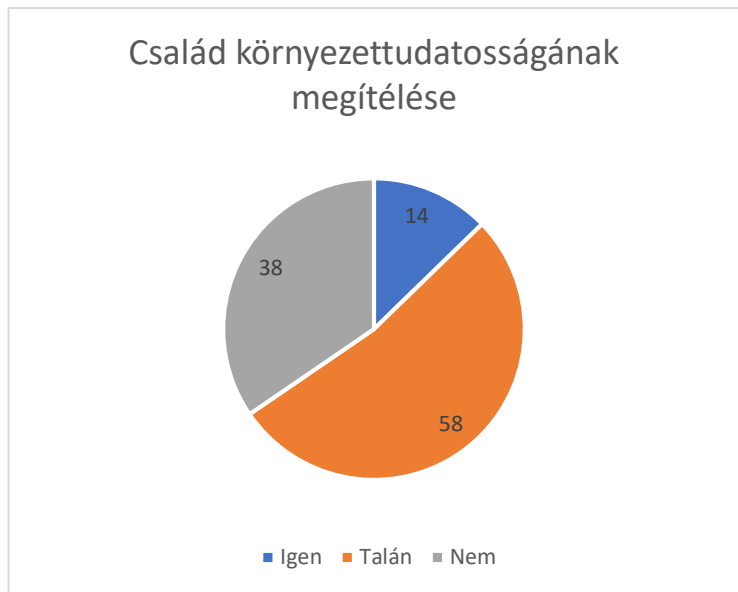


16. ábra: Ár és fenntarthatóság közötti összefüggés  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

A diagramon jól látható, hogy többen vannak azok, akik nem sorolják hátrébb az árat, nem feltétlen költenek többet azért, mert környezetbarát egy termék, viszont legtöbben a „középkategóriában” vannak.

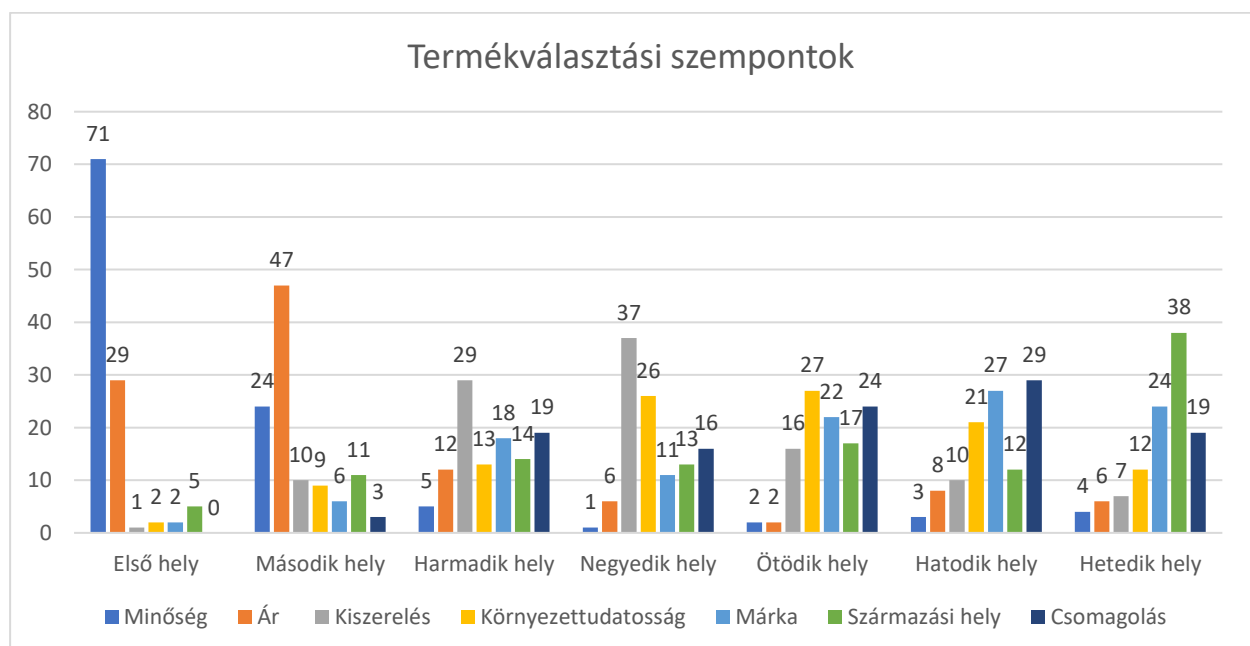
Vizsgáltam, hogy a kitöltők számára mennyire fontos a zöld marketing, illetve a környezetvédelem, megnéztem, hogy mennyire várják el az élelmiszerüzletektől, most pedig arra tértem ki, hogy véleményük szerint ez a családjuk számára mennyire fontos.

Saját magukkal ellentétben, ahol legtöbben úgy gondolták, hogy fontos a fenntarthatóság, a családjuk esetében kevesen, összesen 14 fő látja úgy, hogy a családja számára is az, és habár 58 fő szerint talán az, de nem tudják minden bizonyossággal állítani, viszont 38 fő szerint nem népszerű a zöld marketing a családjuk körében.



(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

17. ábra: Család környezettudatosságának megítélése



18. ábra: Termékválasztási szempontok  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Ahogy az jól látható a minőség magasan a legfontosabb szempont egy termék választásának esetében, a válaszadók többségének ez számít leginkább. Ezt követi az ár, majd a származási hely. A környezettudatosság viszonylag hátrébb rangsorolódott, nem tartják annyira fontos szempontnak, ahogy a kiszerezést sem. A márka, a származási hely és a csomagolás vannak leghátrébb vásárlás esetében.

A környezetvédelmi eszközöknél sokan megjelölték, hogy igyekeznek tudatosan vásárolni és tényleg csak azt megvenni, ami szükséges. Ehhez egy nagyon jó eszköz lehet egy bevásárlólista. A kitöltők közül 49 fő az, aki mindig készít egy listát arról miket is szeretne vásárolni. 51-en csak néha írják össze és 10-en vannak, akik sosem.

Szezonálisan megvásárolható termékek beszerzésével is csökkenteni tudjuk az ökológiai lábnyomunkat, és kérdőívemben is kitértem erre, megvizsgálva azt, hogy összesen hányan veszik ezt figyelembe.

23 fő van, aki mindig igyekszik az éppen adott szezonban kapható termékeket megvásárolni. Legtöbben, 68 fő néha és 19 fő pedig egyáltalán nem veszi figyelembe, hogy a szezonális termékeket vásárolja meg.



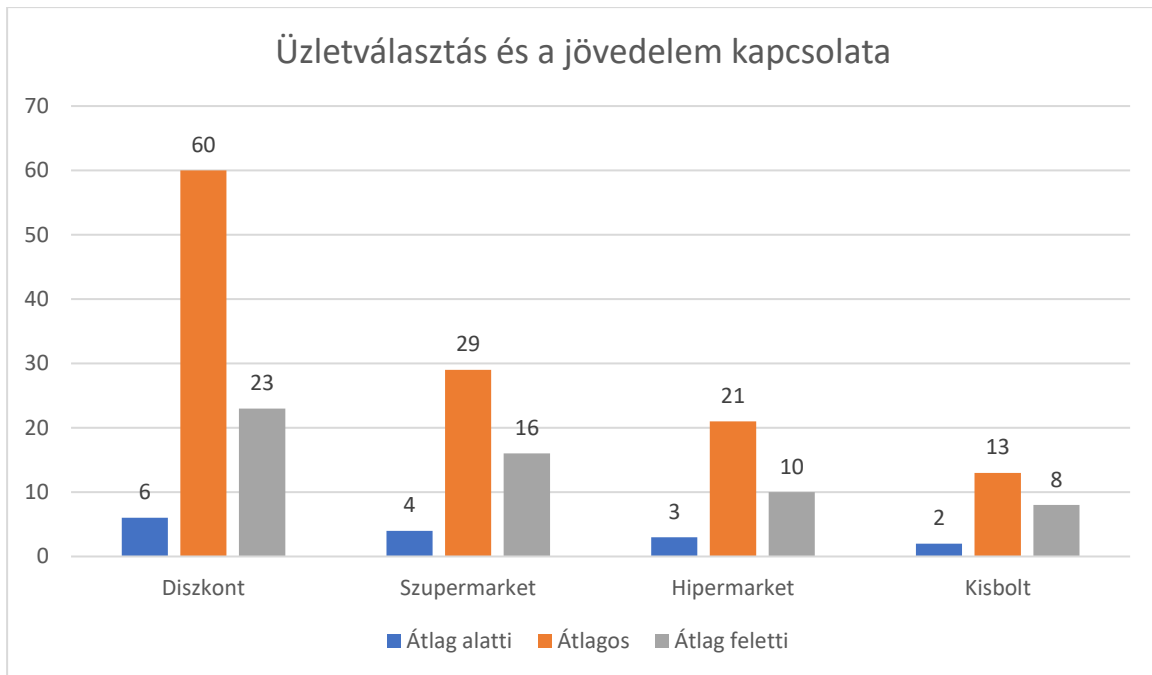
19. ábra: Szezonálisan kapható termékek prioritizálása

(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

A csomagolás a korábban megtalálható ranglistában hátsó helyen szerepelt, a többi szempont fontosabb volt, azonban megvizsgáltam, hogy vajon mennyire veszik előrébb a zöldebb és környezetkímélőbb csomagolású termékeket a hagyományossal szemben.

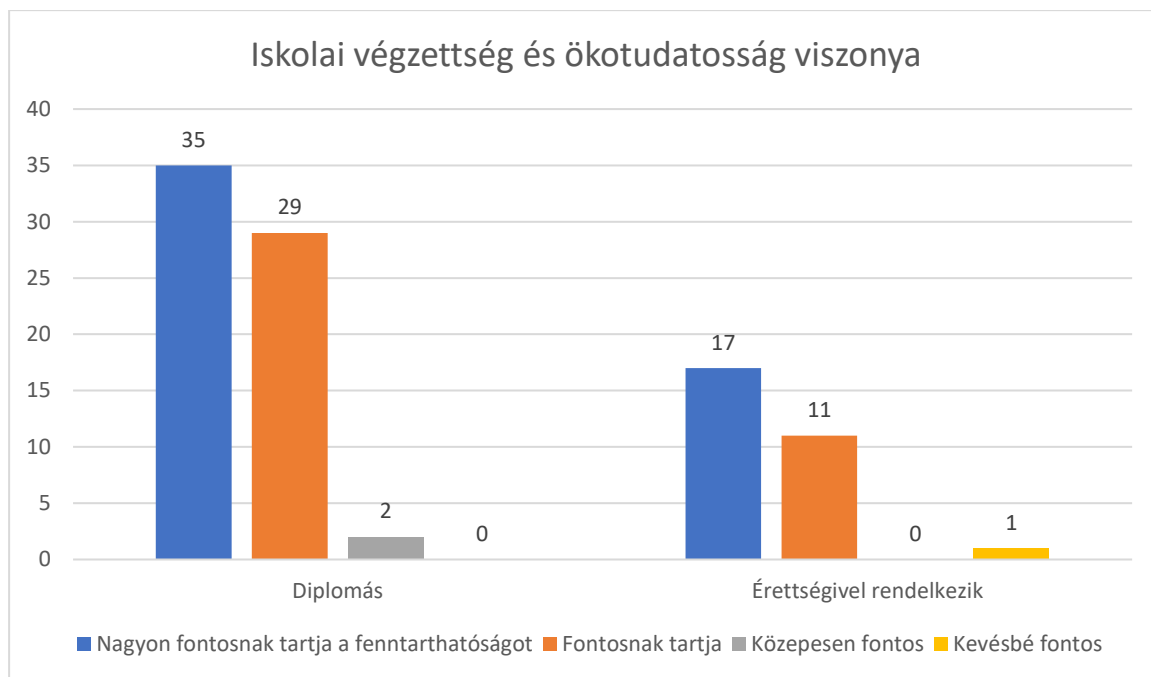
- 53 fő igen, ők inkább választják a zöld csomagolást
- 43 fő talán, vagyis vagy igen vagy nem
- 14 fő pedig nem veszi figyelembe.

Dolgozatom további részében néhány összefüggést szeretnék megnézni. Az első ilyen, hogy van-e kapcsolat a jövedelem és a vásárlási hely között. Csak azokat vizsgálom, akik rendelkeznek jövedelemmel.



20. ábra: Üzletválasztás és a jövedelem kapcsolata  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)

Megfigyelhető, hogy lényegében a jövedelem nincs hatással arra, hogy ki melyik üzletben vásárol, azok, akik magasabb jövedelemmel rendelkeznek is legtöbbször a diszkont áruházakat választják és legkevésbé a kisboltokat, amelyek általában a legdrágábbak.



*21. ábra: Iskolai végzettség és ökotudatosság összefüggése  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)*

Megvizsgáltam, hogy vajon van-e összefüggés aközött, hogy ki mennyire tartja fontosnak a környezetvédelmet és az iskolai végzettség között. A jelenleg is aktív hallgatókat nem vettem bele.

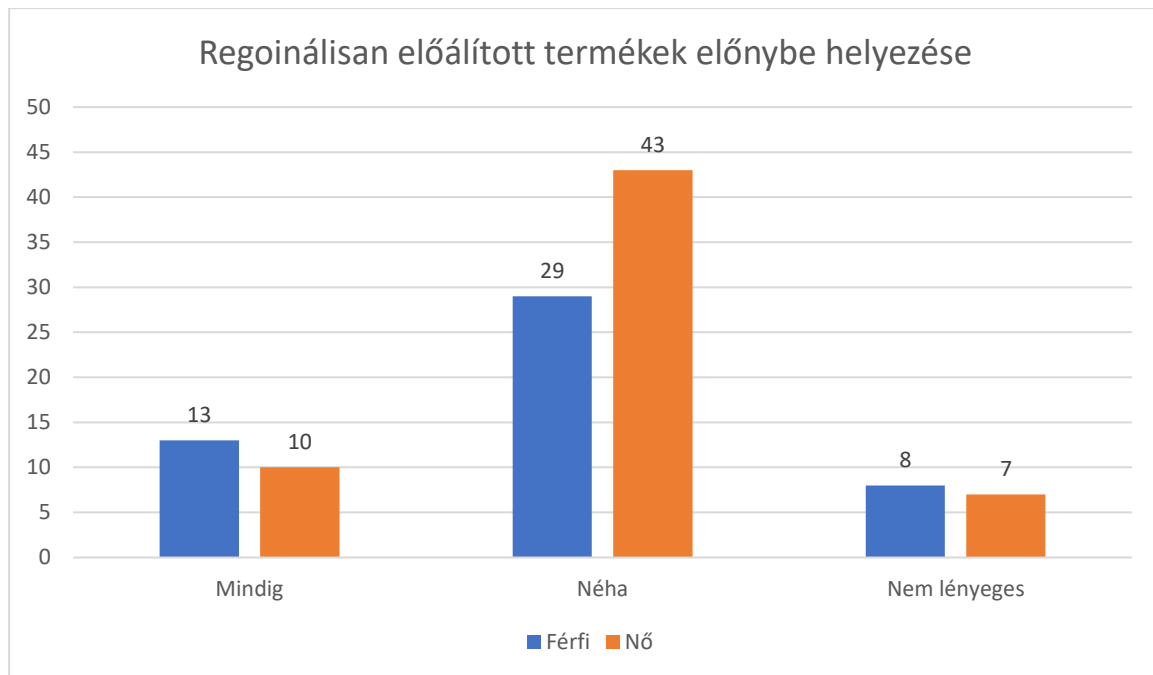
35 diplomával rendelkező választotta, hogy nagyon fontos, ez az összes diplomás kitöltő 53%-a. Érettségivel rendelkezők közül 17 fő választotta, hogy nagyon fontos, ez a 60%-át teszi ki.

29 diplomás gondolja úgy, hogy fontos témáról van szó, ez 43%-ot fedi le, míg az érettségivel rendelkezők esetében 11 fő, ami a 39%-a. 2 diplomás kitöltő gondolta úgy, hogy közepesen fontos és 1 érettségivel rendelkező, hogy kevésbé.

Ez alapján megállapítható, hogy nincsen szignifikáns különbség aközött, hogy valaki magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik és aközött, hogy mennyire tartja fontosnak a fenntarthatóságot.

Kutatásomban kitértem arra is, hogy vajon van-e összefüggés aközött, hogy kik szeretnek inkább regionálisan előállított termékeket vásárolni.





*22. ábra: Regionálisan előállított termékek előnybe helyezése  
(forrás: saját kutatás 2023; N=110)*

Mindig: férfi 26%, nő: 16,7%

Néha: férfi: 58% nő: 71,7%

Nem: férfi: 16%, nő: 11,7%

## 5 Következtetések, javaslatok

Dolgozatom legfőbb következtetései:

- Általánosságban elmondható, hogy mindenki számára fontos a környezetünk védelme és a fenntarthatóság. A kutatásomban szereplő fogyasztók és vállalatok is egyaránt valamely módon tesznek valamit a környezetkímélés érdekében.
- Előzetes feltételezéseimet tekintve beigazolódott, hogy egyes emberek a zöld marketing kifejezés hallatán csak a negatív megjelenésű zöldre festés intézményére asszociálnak
- Szintén korábbi feltételezésemmel azonos a tény, hogy az emberek túlnyomó többségben rendelkeznek saját bevásárló tákával, amelyet magukkal visznek a bevásárlásaik alkalmakor, ugyanakkor sajnos számolni kell azokkal a vásárlókkal is, akik nem nyitottak az alternatív bevásárlótáskák használatára.
- Úgy gondolom, hogy szükséges lenne több a környezetünkre pozitív hatással lévő marketinganyag megjelenítése/befogadása. A kutatásom során kiderült, hogy szinten mindenki környezettudatosnak érzi magát valamely szinten, bár a gyakorlati megoldásoknál már alábbhagy a lendületük. Nem érzek kellő motivációt a fogyasztókon, hogy egy fenntarthatóbb és zöldebb folyamat részesei lehessenek. Leegyszerűsítve azt gondolom, hogy a nagytöbbség már azzal környezettudatosnak érzi magát, ha csak beszél róla, de sajnos, ha csak ennyit tesz, az nem fog radikális változással járni, legalábbis nem pozitív irányba.
- Meglátásom szerint az általam vizsgált szervezetek kiváló környezetvédelmi marketing attitűddel és eszköztárral rendelkeznek, de ennek ismeretében mégis azt gondolom, hogy kevés hangsúlyt fektetnek például a piktogramok, fenntarthatósági jegyek, környezetvédelmi elemek fontosságának a kiemelésére. Talán azért, mert nem szeretnének beleesni abba a hibába, hogy már-már mániákus zöldként említsék őket, szóval nem akarnak a szélsőségek határaitra kerülni, vagy akár azért, mert így találják meg a hangsúlyt a termékgazdaságosság és a hatékony profitszerzés egyensúlyában. Azt gondolom, ha feltűnőbb megjelenéssel bírnának ezek az ismertetőik, többen beszélnének róluk. Kiváló példaként említhetem a cigarettás dobozokon látható elrettentő képeket, akár az PET falkonokon is megjelenhetnének úszó szemétszigetek, vagy szeméttel

elárasztott folyópartok fotói. Habár én nem a negatív megjelenésre gondoltam, bár ez is megérne egy próbát, sokkal inkább a pozitív motiválóbb képsorokkal üzenném, hogy mennyire fontos a környezetünk védelme.

- A kutatási eredményekre támaszkodva több edukációs jellegű marketingeszközt javasolnék a vállalatok számára. A játékos körülmények között tanuló fogyasztók érzelmi hidat építenek ki a márkával vagy a vállalattal kapcsolatban, mely hosszú távú márkahűséget és lojalitást eredményezhet.
- Az alternatív közlekedési formákat népszerűsítve a környezetvédelem jegyében, mind a The Body Shop Magyarország és mind a Coca-Cola HBC Magyarország törzsvásárlói applikációján promóciót hirdetnék, melynek során kerékpáros közlekedésről feltöltött fotókért cserébe kis méretű, bemutató promóciós terméket kapnának vásárlóik. A promóció részleteit tekintve, regisztrált adatokkal lehetne részt venni a programban, beváltópontokon vagy üzletekben személyes átvétellel és a fotó bemutatásával. A promóció személyenként egyszeri részvételre nyújtana lehetőséget. A következő mottóval lehetne meghirdetni: „Mutasd a bringás szelfid, és markold fel az ajándékod!”

### **Vizsgált hipotézisek**

**H1:** Hazánkban az elmúlt egy évtizedben egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a környezetvédelem iránt, melynek pozitív hatása befolyásolja a jelenkori vásárlói attitűdöt.

A H1 első hipotézis teljes mértékben elfogadható, tekintve, hogy a szakértői interjú megkérdezettjei is megerősítették, hazánkban is egyre nagyobb szerepet kap a környezetünk védelmének fontossága, illetve, fontos megemlíteni a vállalati szintű, hatóságilag közzétett környezetvédelmi kötelezettségeket is. A szint már most elfogadható a tendencia pedig további előrelépést prognosztizál, melynek hatására egy zöldebb világot teremthetünk. A kérdőíves felmérés alkalmával kapott válaszok is környezettudatos hozzáállást mutatnak, termék- és boltválasztás során figyelembe vett szempont a fenntarthatóság. Kijelenthetjük, hogy a zöld marketing hatásos és befogadó közösségre talált, főként a fiatalabb generációk körében.

**H2:** Magyarországon a kiskereskedelem területén számos formában megjelenik a környezetvédelem valamely jele, mely a környezettudatos fogyasztók számára már alapvető elvárásként fogalmazódott meg a boltok és boltláncok irányába.

A H2 második hipotézis csak részben elfogadható. Tekintve, hogy a környezettudatos vásárlók már jelentős fogyasztói csoporttal rendelkeznek, így egyre nagyobb kereslet nyílik a vállalati oldal felé is. Erre a keresleti növekedésre a másik oldalon kínálati bővüléssel lenne célszerű reagálni. A vállalatok környezetvédelmi ollójának hatékony nyílására, további extra többletköltségek bevonásával van lehetőség. Ahogy a kutatás is mutatja, zöldnek lenni csak újabb befektetéssel, beruházással lehet hosszú távon. A fejlesztésekbe fordított tőkeinjekciók megtérülésének érdekében, valamely formában emelni kell a bevételi oldalt is, amely áremelés következtében a végfelhasználók pénztárcáját fogja terhelni. Szóval a zöld irányú fejlesztésekre nem tekinthetünk fogyasztói alapelvárásként.

**H3:** A vásárláshoz szükséges alternatív tárolóeszközök, mint például saját használatú szövet szatyor, zöldség-gyümölcs gyűjtő hálós zsák stb. nagy népszerűségnek örvend hazánkban, ezzel csökkentve a környezetünk terhelésének mértékét.

Hétköznapi bevásárlás során fellelhető csekély értékű csomagolóanyagok használata még mindig hangsúlyos. A szükséghelyzeteket figyelmen kívül hagyva, talán a kényelmi szempontok miatt választják a vásárlók, mert csak oda kell nyúlni, letépni és már kész is a csomagolás, vagy pedig még nem fogalmazódott meg mindenkiben, hogy valóban óriási a fenyegetettség a nem lebomló műanyag hulladékok további felhalmozását illetően. Szerintem ezeknek a „filléres” áruknak jelentős áremelésével lehetne átütő eredményt elérni. Bizonyára 3-4-szeres eladási ár tudatában, fokozatosan felépülne a hátitáskában, autóban, kerékpáron tárolt állandó használatú tárolóeszközök fontossága. Továbbá egy sikeres marketingkampány segítségével a saját márkajelzéssel ellátott újrahasznosított, vagy környezetbarát, többször használatos bevásárlótáskák elérhetőségét optimalizálnám. Véleményem szerint rendkívül eredményes megoldás lenne, ha egyes törzsvásárló program keretein belül a pontokat az említett táskákra lehetne váltani. Akár egy másik marketing promócióra épített nyereményjáték és megoldást kínálhatna, amely során a fogyasztó minden tízedik saját táskáját használó vásárlása alkalmával (ezt könnyedén lehetne nyilvántartani a törzsvásárlói applikáció segítségével), egy pár zöldség- és gyümölcs tároló hálós zsákot/táskát kapna ajándékba. A vállalat számára elenyésző költséget, a vásárló számára fontos értéket és vásárlói élményt jelenthetne.

## 6 Összefoglalás

A diplomadolgozatom témája a zöld marketing fogyasztói megítélését, gyakorlatának bemutatását, az ehhez tartozó marketingkommunikációs eszközök tárházát és alkalmazásának módjait foglalja össze. Ahogy írtam a bevezetésben is, 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. Valamint, hogy miben különbözik abban az esetben a marketing, amikor nem egy kézzelfogható terméket, vagy szolgáltatást szeretnénk eladni, vagy publikálni, és nem csak a befolyó profit a cél, hanem környezetvédelmi célú szervezet vagy cél támogatásának növelése, illetve elérése a hosszú távú törekvés.

Az alábbi hipotéziseket állítottam fel a szekunder kutatásom során:

**H1:** Hazánkban az elmúlt egy évtizedben egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a környezetvédelem iránt, melynek pozitív hatása befolyásolja a jelenkori vásárlói attitűdöt.

**H2:** Magyarországon a kiskereskedelem területén számos formában megjelenik a környezetvédelem valamely jele, mely a környezettudatos fogyasztók számára már alapvető elvárásként fogalmazódott meg a boltok és bolthálózatok irányába.

**H3:** A vásárláshoz szükséges alternatív tárolóeszközök, mint például saját használatú szövet szatyor, zöldség-gyümölcs gyűjtő hálós zsák stb. nagy népszerűségnek örvend hazánkban, ezzel csökkentve a környezetünk terhelésének mértékét.

A szekunder kutatás során, a szakirodalmi elemzésemet online források felhasználásával végeztem. Törekedtem a téma sokszínűségét felszínre hozni, a lehető legtöbb aspektusból megvizsgálni a témát. 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.

## 7 Irodalomjegyzék

### Online források

Arcreactions. (2016.. 12. 12.). *www.arcreactions.com*. Letöltés dátuma: 2023.. 04. 04., forrás: [www.arcreactions.com: https://arcreactions.com/green-marketing/](https://arcreactions.com/green-marketing/)

Bizottság, E. (2022.. 07. 08.). *www.european-union.europa.eu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 02., forrás: [https://european-union.europa.eu/accessibility-statement\\_hu](https://european-union.europa.eu/accessibility-statement_hu)

Blog, Billingo. (2022.. 04. 15.). *www.bilingo.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: <https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketing-mix>

Charter, M., & Polonsky, J. (1999). *www.mersz.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: <https://mersz.hu/papp-szolgalatasi-menedzsment/>; <https://mersz.hu/papp-szolgalatasi-menedzsment/>

Coddington, W. (1993). *www.mersz.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: <https://mersz.hu/papp-szolgalatasi-menedzsment/>; <https://mersz.hu/papp-szolgalatasi-menedzsment/>

Cross, R. (2022.. 12. 16.). *www.impakter.com*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: <https://impakter.com/leonardo-dicaprio-climate-change-activism/>

Embaknol. (2021). *www.embaknol.com*. Letöltés dátuma: 2023.. 04. 04., forrás: [www.embaknol.com: https://www.mbaknol.com/marketing-management/green-marketing-history-importance-benefits-and-problems/](https://www.mbaknol.com/marketing-management/green-marketing-history-importance-benefits-and-problems/)

forrás: saját kutatás 2023; N=110. (dátum nélk.).

Interword. (2021.. 02. 12.). *www.interword.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 04. 04., forrás: [www.interword.hu: https://www.interword.hu/hu/blog/2021-02-12/zold-marketing-avagy-hogyan-lehet-sikeres-greenwashing-nelkul-a-zold-kommunikacioid](https://www.interword.hu/hu/blog/2021-02-12/zold-marketing-avagy-hogyan-lehet-sikeres-greenwashing-nelkul-a-zold-kommunikacioid)

Marketing21. (2022). *www.marketing21.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: <https://www.ebcsontbeforr.hu/>

Middleton, T. (2021.. 03. 07.). *www.yogajournal.com*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: <https://www.yogajournal.com/meditation/meditation-classes/eco-friendly-david-attenborough-meditation-vr/>

- Mihai, S. (2021.. 07. 01.). *www.researchgate.net*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 07., forrás: [https://www.researchgate.net/publication/353433837\\_GREEN\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_STRATEGIES\\_AN\\_INTEGRATIVE\\_LITERATURE\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/353433837_GREEN_MARKETING_COMMUNICATION_STRATEGIES_AN_INTEGRATIVE_LITERATURE_REVIEW)
- Nardino, M. (2022.. 11. 10.). *www.usmagazine.com*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/pictures/most-eco-friendly-celebs-jane-fonda-leonardo-dicaprio-and-more/>
- Nyíri, D. (2022.. 08. 04.). *www.minner.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 02., forrás: <https://minner.hu/instant-megeri-e-egy-vallalkozasnak-zoldnek-lenni/>
- Papp , I. (2010.). *www.mersz.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 03., forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm\\_impreszum/#dj249szm\\_impreszum](https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm_impreszum/#dj249szm_impreszum)
- Papp, Ilona;. (2017). *www.mersz.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/dj249szm\\_\\_198/](https://mersz.hu/dokumentum/dj249szm__198/)
- Szebenyi, P. (2023. 05. 03.). *peterszebenyi.com*. Forrás: <https://peterszebenyi.com/zold-marketing-kornyezetvedelem/>
- Tartalommarketing. (2021.. 12.). *www.tartalommarketing.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 04. 04., forrás: [www.tartalommarketing.hu](http://www.tartalommarketing.hu): <https://tartalommarketing.org/zold-marketing/>
- The Pitch. (2020). *www.thepitch.hu*. Letöltés dátuma: 2023. 05. 04., forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/7p-modell/>
- ZöldKlub. (2022.. 02. 14.). *www.zoldklub.hu*. Letöltés dátuma: 2023.. 05. 04., forrás: <https://zoldklub.hu/draga-dolog-kornyezetbaratnak-lenni/>



## 8 Mellékletek

### 1. sz. melléklet: Szakértői interjúk

I. Interjúalany: K. Zs. Marketingmenedzser, 28 éves, nő.

#### **Milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak a zöld marketing népszerűsítésekor?**

*Környezetvédelmi politikájuk népszerűsítésére használt marketingkommunikációs eszközeik szinte teljes mértékben megegyeznek a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel. A Coca-Cola HBC Magyarország igyekszik a lehető legszélesebb perspektívában megjelenni a piacon, például saját weboldalas megjelenést, influencers marketinget, és egyaránt aktív szereplői is a közösségi médiának (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube), valamint elmondható, rendelkezik saját mobilapplikációval és hírlevélrendszerrel. A weboldal megjelenést tekintve a Coca-Cola HBC Magyarország gyakran tesz közzé kiadványokat, esettanulmányokat és edukációs tartalmakat olvasói számára, melyekben követhető a környezetvédelmi és fenntarthatósági küldetésük és az eddig elért eredményeik pontos adatokkal alátámasztva. A Coca-Cola HBC Magyarország kiemelt hangsúly fektet a környezetvédelmi edukációra, alkalomszerűen, helyszíni megjelenésű oktató jellegű bemutatókat tartanak, ahol közvetlen személyes jelenléttel, játékos program keretei között hívják fel a fogyasztók figyelmét például a PET palackok hulladékgyűjtésének és újrahasznosításának fontosságára. A Coca-Cola HBC Magyarország mobilapplikációján keresztül, a regisztrált fogyasztók részt vehetnek az éppen aktuális nyereményjátékokban, ahol a saját profil opción keresztül követhetik az eddigi nyereményeiket az aktuális és már lezárt promóciókban.*

#### **Ezek közül melyik marketingkommunikációs eszközt tartják leghatásosabbnak?**

*A leghatásosabb környezetvédelmi reklámjának a helyszíni megjelenést tartja, melynek során áruházakban és/vagy üzletekben és rendezvényhelyszíneken jelennek meg edukációs célú reklámmal. A program során a körforgásos gazdaságot szemléltetik, egy PET palack teljes életútját követhetik figyelemmel, a gyártástól az újrahasznosításig. Fontos megjegyezni, hogy nem csak a PET palackok, hanem mindenféle hulladék helyes kezelését is bemutatják. A kitelepüléses kampánysorozat során megfordulnak egyetemeken vagy aktuális rendezvényeken, mint például a Föld napja alkalmából szervezett állatkerti rendezvény, vagy éppen fesztiválok, ahová nem csak azt az üzenetet viszik magukkal, hogy Ők, mint vállalat zöldként működnek, hanem megmutatják, hogy a fogyasztóik miként lehetnek környezettudatosak. A helyszíni*

*tanulást molinókkal, a szelektív hulladékgyűjtéshez szükséges információkkal és játékokkal segítik. A játék célja, hogy a résztvevőknél érzelmekre alapozott reakciót váltsanak ki, ami a későbbiekben motivációként jelenik a környezettudatos magatartásban. Továbbá az ország számos területén megtalálható a Coca-Cola HBC Magyarország által kihelyezett szelektív hulladéktárolók, amik szintén edukációs céllal hasznos információkat árulnak el a környezettudatos hulladékgyűjtésről.*

**Népszerűbbek-e azok a termékek, amelyeket zöld marketinggel népszerűsítene, ha igen, miért és mennyivel?**

*Az összes Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott terméken megtalálható a környezetvédelem valamely jele, mint például a műanyag palackokon megtalálható „Hasznosíts újra! Nem vagyok szemét!” viszont nem kötik külön egy-egy termékhez. A vállalat számos márkának a tulajdonosa, habár az összes termékük közül leginkább a Coca-Cola termékekre helyezik környezetvédelmi hangsúlyt. Előfordul, hogy egy televíziós reklámon belül nincs feltüntetve, míg például egy weboldalas reklám során felhívják a figyelmet környezetünk védelmének fontosságára.*

**Mit gondol, a fogyasztók mennyire várják el a zöld marketinget egy ekkora cégtől?**

*A Coca-Cola HBC Magyarország szerint nem tartozik az fogyasztói csoportjaik alapelvárásai közé, habár az általában megjelenő környezetvédelmi kampányokat szívesen fogadják. Célcsoportjaik közül kiemelten fontos csoport a Z-generáció (1997-2012 között születettek), akik számára fontos a környezettudatosság, szóval megállapítható, hogy bizonyos korcsoportra szabott termékeik értékesítésekor figyelembe kell venni a zöld reklámok gyakoriságát.*

**Mióta foglalkozik a vállalat a környezetvédelemmel?**

*A Coca-Cola HBC Magyarország közel 55 kezdte el a magyarországi palackozást Kőbányán. Sokáig még csak a klasszikus kétdecis üveges kontúrpalack volt kapható, amit később az egyliteres családi változat egészített ki. Később került sor a műanyag palackok bevezetésére, az 1990-es években sikeresen működtették a kétliteres visszaváltható betétdíjat palackok kezelését és forgalmazását. A jelentős zöld marketing megjelenése a 2010-es évek második felére tehető. Az energiafelhasználást tekintve, a termékeiket zöld energiával készítik. 2016 óta a zalaszentgróti üzem, 2017 óta pedig már a dunaharaszti üzemük is 100%-ban megújuló áramot használ. Ami a termékeit illeti 2018-ban kezdték el a PET palackok vékonyítását, tömegcsökkentés érdekében.*

### **Környezetvédelemi szempontból mit tartanak a legfontosabbnak?**

*A Coca-Cola HBC Magyarország legfőbb célja, hogy 2040-re teljesen karbonsemlegessé váljon. Ennek érdekében számos beruházás és fejlesztés történik folyamatosan a vállalaton belül. Például a magyarországi felsővezetők teljesen elektromos vagy hibrid üzemű, de mindenképpen zöld rendszámú autókkal, a középvezetők hibrid autókkal, míg a képviselők LPG gázüzemű autókkal közlekednek. Példaként említendő, hogy a dunaharaszti parkolóba telepítettek elektromos autó töltőállomásokat. Továbbá kiemelten fontos céljuk még a hulladéktermelés mértékének csökkentése. Mind az elsődleges, mind pedig a másodlagos csomagolóanyagok mennyiségét és minőségét érinti a kérdéskör. Nemrég például bevezették a másodlagos műanyag csomagoló helyett a papír csomagolóanyagot. Ezzel a megoldással egy sokkal környezetkímélőbb anyaggal helyettesítik a körülbelül 450 év alatt lebomlani képes PET anyagot.*

### **Össz marketingtevékenységük nagyjából hány százalékát teszi ki zöld marketing?**

*A Coca-Cola HBC Magyarország esetében az arány nehezen körvonalazható. Folyamatosan keresik a lehetőséget a környezetvédelmi elveik hirdetésére. Aktualitásokat figyelembevéve kezelik a kampányokat és ahol van lehetőség és releváns hallgatóság ott feltétlen kiállnak a környezetünk védelme mellett. A kampányok típusát általában alkalmakhoz, eseményekhez kötik. Egy jelentősebb, a környezetvédelemhez köthető esemény például a SZIGET Fesztivál. Továbbá fontos megemlíteni, hogy bármely célból megjelennek egy eseményen, minden esetben gondoskodnak a hulladékgyűjtésről.*

### **Más eszközöket célszerű használni zöld marketing kommunikációjakor, mint a hagyományos marketing alkalmazásakor?**

*A Coca-Cola HBC Magyarország működését tekintve inkább a Facebook és Instagram posztok szólnak a környezetvédelmi felhívásokról. Amennyiben egy hagyományos promócióról van szó, abban az esetben is megjelenik a környezettudatosság valamely jele a reklámban. A környezetvédelmi témakörök hosszabb és részletesebb jellemzése a weboldalon találhatóak meg.*

### **Van-e külön meghatározott célcsoportjuk? Van tapasztalatuk, hogy mely korcsoport leginkább fogékony a zöld marketingre?**

*A Coca-Cola HBC Magyarország konzern szinten törvényi szabályozáshoz van kötve miszerint nem szólíthat meg 12 évnél fiatalabb fogyasztót, egy termék kivételével, ami a Cappy Junior*

gyümölcsle csoportba tartozó italokat tartalmazza. A gyakorlatban a vállalat állásfoglalása alapján 18 éven aluliakhoz nem szólnak. A célcsoportokat márkákhoz kapcsolják. A Coca-Cola terméket 18 és 100 éves kor között ajánlják. Határozott céljuk, hogy a lehető legtöbb élethelyzetben jelen legyen, karácsonykor az esti vacsoránál, baráti találkozásokor, sporteseményen stb. Céljuk, hogy minden pillanathoz illeszkedjen az italuk. Célcsoport kategorizálása a következők szerint alakul a gyakorlatban: Zero Cola főként a Z-generáció és a felnőtt férfiak a célcsoport, a Cola Light középkorú hölgyeket célozta meg, míg a Cappy Junior a gyermekeket.

### **Dolgoznak együtt híres emberekkel? (másodlagos, mennyire hatásos?)**

A Coca-Cola HBC Magyarország dolgozik állandó és alkalmi influenszerekkel is. Jelenlegi állandó influenszerek például Kajdi Csaba és Király Viktor. Jól működő modellként tekintenek a partnerkapcsolatokra.

### **II. Interjúalany: Sz. G. Business Development Manager, 36 éves, férfi.**

#### **Milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak a zöld marketing népszerűsítésekor?**

Környezetvédelmi politikájuk népszerűsítésére használt marketingkommunikációs eszközeik szinte teljes mértékben megegyeznek a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel. A vállalat igyekszik a lehető legszélesebb perspektívában megjelenni a piacon, használ saját weboldalas megjelenést, influenszer marketinget, és egyaránt aktív szereplői is a közösségi médiának (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube), valamint elmondható, rendelkezik saját mobilapplikációval és hírlevélrendszerrel. A weboldal megjelenést tekintve rendszeresen tesz közzé kiadványokat, esettanulmányokat és edukációs tartalmakat olvasói számára, melyekben követhető a környezetvédelmi és fenntarthatósági küldetésük és az eddig elért eredményeik pontos adatokkal alátámasztva.

Rendelkezik saját törzsvásárlói programmal, mellyel exkluzív előnyöket biztosít a programban résztvevőknek. Törzsvásárlóként minden vásárlás értékes pontot ér, amiket később kedvezményre válthatnak. A marketingkommunikációs portfóliójába tartozik még, egy évente megrendezésre kerülő sajtótájékoztató, illetve fontos megemlíteni, hogy állandó megbízott külsős PR-cég bevonásával növelik megjelenésük gyakoriságát.

### **Ezek közül melyik marketingkommunikációs eszközt tartják leghatásosabbnak?**

*Az online csatornák a leghatásosabbnak vélt zöld marketingkommunikációs eszközök. Facebook posztjaik során rendszeresen posztolnak környezettudatos vonatkozásban, bár a fenntarthatóság és ökotudatosság jellemzi Őket alapításuk óta. Fogyasztóik felé alapelveként kommunikált értéket jelent a környezetvédelem.*

### **Népszerűbbek-e azok a termékek, amelyeket zöld marketinggel népszerűsítene, ha igen, miért és mennyivel?**

*Habár minden termékükön megtalálható valamely környezetvédelmi elem, ezek közül is a kiemelten környezetbarát termékek iránt nagyobb a kereslet mérhető, hiszen a célcsoportjuk ezt várja el a vállalatától.*

### **Mit gondol, a fogyasztók mennyire várják el a zöld marketinget egy ekkora cégtől?**

*The Body Shop Magyarország álláspontja szerint teljes mértékben elvárt a célközönségetől, hiszen maximálisan párhuzamba állítható a vállalat által kommunikált alapelveivel.*

### **Mióta foglalkozik a vállalat a környezetvédelemmel?**

*Már az alapítását követő első időktől a fenntarthatóság és a környezetvédelem jegyében működött. Mondhatni a fenntarthatósággal és környezettudatossággal kapcsolatos küldetésük teremtette a célközönségüket. Az első magyarországi üzletét 2012-ben nyitotta. a 2010-es évek második felétől bevezették a környezeti pontszám rendszert, amelyek azt jelzik számukra, hogy egy adott termék mennyire könnyen bomlik le, vagy oldódik fel egyfajta biztonságos szintre, emellett vizsgálják, hogy az alapanyagok hol és hogyan készülnek, vagy éppen érkeznek hozzájuk.*

### **Környezetvédelmi szempontból mit tartanak a legfontosabbnak?**

*A The Body Shop Magyarország esetében szintén a csomagolóanyagok kiválthatósága az egyik fő megoldandó terület. Céljuk egy fenntartható változást bevezetni a műanyag krízis ügyében. 2025-re kitűzték célul, hogy minden műanyagjuk kőolajszármazék mentes lesz, sőt a hulladékuk 100%-át összegyűjtik és visszaforgatják az ellátási láncba. 2030-ra azt tervezik, hogy mindössze háromfajta műanyagot fognak használni a jelenlegi húsz helyett. A jelenleg is aktív „Return. Recycle. Repeat” globálisan elérhető kampány keretein belül a vásárlók visszavihetik a kiürült tégeyeiket az üzletekbe, melyet újrahasznosítanak.*

**Össz marketingtevékenységük nagyjából hány százalékát teszi ki zöld marketing?**

*Előszeretettel alkalmaz környezetvédelemmel kapcsolatos edukációs tartalmakat. Az esetükben könnyebben meghatározható az arányszám, mely hozzávetőlegesen 40% zöld marketing- és 60% hagyományos promóciót tartalmaz. Elsőre érdekesen hangzik ez az arányszám, pont egy ízig-vérig zöld vállalattól, de fontos megjegyezni, hogy minden terméke emlékezteti a fogyasztóit a környezetvédelem fontosságáról.*

**Más eszközöket célszerű használni zöld marketing kommunikációjához, mint a hagyományos marketing alkalmazásakor?**

*Nem tesz különbséget zöld- és hagyományos marketing kommunikációs csatornái között.*

**Van-e külön meghatározott célcsoportjuk? Van tapasztalatuk, hogy mely korcsoport leginkább fogékony a zöld marketingre?**

*Jól beazonosítható célcsoportja a 30-60 év közötti A-B státuszú fővárosi nők. Termékszortimentjüket tekintve is az említett célcsoportra rendezkedtek be.*

**Dolgoznak együtt híres emberekkel? (másodlagos, mennyire hatásos?)**

*Rendszerint együttműködik körülbelül 5-20 fő kis és közepes make-up- cosmetics- és lifestyle influenszerrel és bloggerrel.*

## 2. sz. melléklet: Kutatási kérdőív.

Kvantitatív adatszerzéshez szükséges kérdőív kérdései, standardizált kérdőív kérdései:

**Általánosságban mennyire tartja fontosnak a környezetvédelmet és a fenntarthatóságot?**

*1=Egyáltalán nem tartom fontosnak, 5=Nagyon fontosnak tartom.*

**Bármilyen formában tesz-e Ön valamit a fenntarthatóságért (többet is jelölhet)?**

- Szelektíven kezelem a hulladékot*
- Takarékoskodom a villamos- és gázenergiával*
- Lehetőleg kerülöm a PET palackok használatát*
- Tudatosan végzem a bevásárlást, csak azt veszem meg, amire tényleg szükségem van*
- Ha tehetem, tömegközlekedést vagy alternatív közlekedési eszközt használok*
- Munkám során csak nagyon szükséges esetben nyomtatok papírra*
- Vászonvászt használok bevásárláskor*
- Kerülöm a túlzott és felesleges csomagolású termékeket*
- Igyekszem közeli bevásárlóhelyeket választani*
- Kerülöm az állatkísérlettel tesztelt kozmetikumokat*
- Nem teszek semmit a környezetünk védelmének érdekében*

**Mi jut eszébe először a zöld marketing, másnéven ökomarketing kifejezésről?**

**Mennyire tartja fontosnak az élelmiszeráruházak fenntarthatósági, környezetvédelmi hozzáállását?**

*1=Egyáltalán nem tartom fontosnak, 5=Nagyon fontosnak tartom.*

**Az alábbiak közül leginkább hol szokott bevásárolni?**

- Diszkont áruházban (pl. Lidl, Aldi, Penny)*
- Szupermarketben (pl. Spar, Tesco Expressz, CBA)*
- Hipermarketben (pl. Tesco, Auchan, Interspar)*
- Cash and Carry-ben (pl. Metro)*
- Kisboltban*
- Egyéb*

**Emlékei szerint mikor jelent meg környezetünk védelmének fontossága a kiskereskedelem területén?**

- 1990 előtt
- Az 1990-es években
- A 2000-es években
- A 2010-es években
- A 2020-as évek elején

**Mennyire tartja fontosnak, hogy környezetbarát terméket vásároljon?**

*1=Egyáltalán nem tartom fontosnak, 5=Nagyon fontosnak tartom.*

**Találkozott-e már zöld marketing vonatkozású reklámmal a kiskereskedelem területén?**

**Ha igen, mi volt az? (többet is írhat)**

**Az alábbi környezetvédelmi eszközöket milyen gyakran szokta igénybe venni?**

- Alternatív tárolóeszközök, mint pl. lebomló műanyag zacskó, szövet zsák stb.
- Visszaváltható / többször használható göngyöleg, mint pl. üveg palack, tojástartó stb.
- Újrahasznosított csomagolás
- Nagyobb kiszerelés, kevesebb csomagolás elve pl. 5 L-es ásványvíz
- A lehető legkevesebb műanyag csomagolás elve

Válaszlehetőségek:

- Még sosem vettem igénybe
- Legalább egy, de ötnél kevesebb alkalommal
- Ötnél több alkalommal, de nem rendszeresen
- Rendszeresen igénybe veszem

**Kérem, soroljon fel legalább három márkanévet vagy terméket, amelyhez kapcsolni tudja a környezetvédelmet vagy fenntarthatóságot!**



**Bevásárlás során figyel-e arra, hogy a terméken megtalálható-e bármely környezetvédelmi tanúsítvány emblémája az alábbiak közül?**



- Mindig*
- Ritkán*
- Soha*

**Élelmiszer vásárlásakor miben gyűjti a zöldséget, gyümölcsöt, pékárut?**

- Hagyományos műanyag zacskóban*
- Lebomló többször használható műanyag zacskóban*
- Szövet táskában*
- Hálós zöldség/gyümölcs tartó zsákban*
- Papír táskában*
- Egyéb*

**Van-e Önnek saját (textil, műanyag, vagy egyéb) bevásárló táskája?**

- Van*
- Nincs*

**Általában mivel jár bevásárolni?**

- Gyalog*
- Kerékpárral*
- Tömegközlekedéssel*

- Autóval*
- Házhozszállítással vásárlók be*
- Egyéb*

**Előnyben részesíti-e a regionálisan előállított termékeket, ezzel csökkentve az ökolábnyomot?**

- Mindig*
- Néha*
- Nem lényeges szempont*

**Mennyire igaz Önre, hogy mindig azonos helyen vásárol?**

*1=Egyáltalán nem tartom fontosnak, 5=Nagyon fontosnak tartom.*

**Mennyire igaz Önre, hogy környezetvédelmi szempontok alapján választ terméket?**

*1=Egyáltalán nem tartom fontosnak, 5=Nagyon fontosnak tartom.*

**Mennyire igaz Önre, hogy az árat a fenntarthatóság mögé sorolja?**

*1=Egyáltalán nem tartom fontosnak, 5=Nagyon fontosnak tartom.*

**Befolyásolja-e Önt, a bolt vagy termékválasztásban a zöld marketing?**

- Igen*
- Nem*
- Talán*

**Ön szerint családjában, ismerősi körében népszerű-e a zöld marketing?**

- Igen*
- Nem*
- Talán*

**Kérem, rangsorolja a megvásárolni kívánt élelmiszert, tulajdonságai alapján!**

- *Minőség*
- *Ár*
- *Kiszereelés*
- *Csomagolás*
- *Kiszereelés*

- Környezettudatosság
- Márka
- Származási hely

**Szokott-e bevásárló listát készíteni?**

- Mindig*
- Néha*
- Nem*

**Figyel-e arra, hogy csak a szezonálisan kapható termékek kerüljenek a kosárba, ezzel is csökkentve az ökológiai lábnyomunkat?**

- Mindig*
- Néha*
- Nem*

**Előnyben részesít-e egy „zöldebb” csomagolású terméket, egy hagyományos csomagolású termékkel szemben?**

- Igen*
- Nem*
- Talán*

**Szociodemográfiai adatok**

**Kérem adja meg a nemét!**

- Férfi*
- Nő*

**Kérem az alábbiak közül jelölje születési idejét!**

- 1946 és 1964 között (Baby Boomers)*
- 1965 és 1980 között (X-generáció)*
- 1981 és 1996 között (Y-generáció)*
- 1997 és 2012 között (Z-generáció)*
- 2013 után (Alfa generáció)*

**Meglátása szerint Ön mekkora jövedelemmel rendelkezik?**

- Átlag alatti*
- Átlagos*
- Átlag feletti*
- Nem rendelkezem jövedelemmel*
- Nem szeretnék válaszolni*

**Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?**

- Általános iskola*
- Érettségi bizonyítvány*
- Jelenleg is aktív felsőoktatásban résztvevő hallgató*
- Főiskolai/egyetemi oklevél/diploma*

**Kérem jelölje lakóhelyét!**

- Község*
- Falu*
- Város*
- Megyeszékhely*
- Főváros*

**Mi az Ön foglalkozása?**

- Diák*
- Szülési szabadságon lévő*
- Alkalmazott*
- Vállalkozó*
- Nyugdíjas*
- Munkanélküli*
- Közalkalmazott*

### 3. sz. melléklet: Ábrák jegyzéke

1. ábra: Kor szerinti megoszlás.....	29
2. ábra: Nem szerinti megoszlás .....	29
3. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás .....	30
4. ábra: Iskolai végzettség szerinti megoszlás .....	31
5. ábra: Jövedelem szerinti megoszlás .....	31
6. ábra: Környezetvédelem fontossága .....	32
7. ábra: Fenntarthatósági formák.....	33
8. ábra: Élelmiszeráruházak környezetvédelmi hozzáállásának vevői elvárása.....	35
9. ábra: Legnépszerűbb vásárlási helyszínek.....	36
10. ábra: Fenntarthatóság megjelenése .....	37
11. ábra: A termék környezetkímélő tulajdonságának fontossága.....	38
12. ábra: Környezetvédelmi eszközök használata .....	39
13. ábra: Környezetvédelmi embléma tudatos keresésének aránya.....	40
14. ábra: Csomagolás típusok.....	41
15. ábra: Közlekedési formák.....	42
16. ábra: Ár és fenntarthatóság közötti összefüggés .....	43
17. ábra: Család környezettudatosságának megítélése .....	44
18. ábra: Termékválasztási szempontok.....	44
19. ábra: Szezonálisan kapható termékek prioritizálása .....	45
20. ábra: Üzletválasztás és a jövedelem kapcsolata .....	46
21. ábra: Iskolai végzettség és ökotudatosság összefüggése.....	47
22. ábra: Regionálisan előállított termékek előnybe helyezése .....	48

## 9 Függelékek

### 1.sz. függelék: Hallgatói nyilatkozat

#### NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréseről és eredetiségéről

A hallgató neve: MANZEL DÁNIEL  
A Hallgató Neptun kódja: H 5 M 7 P Z  
A dolgozat címe: Zöld marketing jellemzése - különös tekintettel a  
A megjelenés éve: 2023 kiskereskedelemre.  
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék.

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

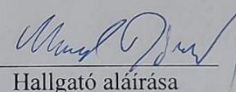
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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 05. hó 08. nap

  
Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

## 2. sz. függelék: Konzulensi nyilatkozat

### KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Margit Dániel (név) (hallgató Neptun azonosítója: W5M7P2)  
konzulensemként nyilatkozom arról, hogy a  
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az  
irsdalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól  
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán tételenő védésre  
javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>3</sup>

Kelt: 2023 év 05 hó 07 nap

Dr. Kányó Annamária  
Belső konzulens

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.  
<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.

#### **4. sz. függelék: A dolgozat tartalmi kivonata**

##### **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.