

OTDK- dolgozat

2022

Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar



**A FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE A MARKETINGBEN AZ
INFLUENCEREK HATÁSA A „ZÖLDÜLÉSRE”**

**THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN THE MARKETING, INFLUENCERS’
IMPACT ON BECOMING GREENER**

Nagy Boglárka

Konzulens: Dr. Fehér András
Adjunktus

Kézirat lezárásnak dátuma: 2022. október 25.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. Globális környezeti problémák	5
2.2. Mi is az a fenntarthatóság?	6
2.2.1. A külső és belső fenntarthatósági kritériumok betartásának fontossága	7
2.2.2. A fenntarthatóság három pilléréről.....	7
2.2.3. Európai uniós intézkedések a fenntarthatóság jegyében.....	9
2.2.4. Magyarországi intézkedések a fenntarthatóság jegyében.....	11
2.3. Fogyasztók a fenntarthatóságért	13
2.3.1. Ökológiai lábnyom, mint a fenntarthatóság egy mérőszáma	16
2.3.2. Túlfogyasztás és tévfogyasztás	16
2.4. Termékek és vállalatok a fenntarthatóságért	17
2.4.1. Az ökológiai szempontú termékértékelés öt fontos kritériuma	17
2.4.2. A védjegyek szerepe és fontossága	19
2.5. Környezetvédelem szerepe a marketingben	20
2.5.1. Ökomarketingből transzformatív marketing	21
2.5.2. A kereslet és kínálat vizsgálata a pontos versenyterület kiválasztása érdekében	22
2.6. Ökológiai marketing-mix	24
2.7. Ökomarketing stratégiák	26
2.8. Kampányok a fenntarthatóság jegyében	32
2.9. Influencerek a fenntarthatóságért	35
2.9.1. Mi is az az influencer marketing?	35
2.9.2. Influencerek szerepe a környezetvédelemben.....	36
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	38
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	42
4.1. A szakértői interjúk kiértékelése	42
4.1.1. Szakértői interjú egy teljes mértékben fenntartható életvitelt képviselő tartalomgyártóval.....	42
4.1.2. Szakértői interjú egy beauty tartalmakat gyártó véleményvezérrel	47
4.1.3. Szakértői interjú egy sokrétű tartalomgyártóval	49
4.1.4. Szakértői interjúk összehasonlítása.....	52
4.2. A környezettudatosságot vizsgáló kérdőív eredményeinek értékelése	54
4.2.1. Összefüggés vizsgálatok	63
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	67
5.1. Hipotézisek értékelése és javaslatok tétele	67
5.2. A kutatás korlátainak és további irányainak a meghatározása	70
ÖSSZEFOGLALÁS	72
SZAKIRODALMI JEGYZÉK	74
MELLÉKLETEK	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A gyenge fenntarthatóság	8
2. ábra: Az erős fenntarthatóság	9
3. ábra: A szén-dioxid kibocsátás mértéke Magyarországon 2000-2019-ig (tonna)	12
4. ábra: Ózonképző vegyületek kibocsátásának nagysága Európában (%)	13
5. ábra: Környezetvédelmi stratégiák lehetséges osztályozása	28
6. ábra: A fenntartható marketing négy eleme	30
7. ábra: A válaszadók környezettudatos fogyasztói magatartásának változása, % (n=448)	54
8. ábra: Környezetbarát vásárlási szokások vizsgálata, % (n=448).....	55
9. ábra: Környezetbarát kozmetikumok vásárlási szokásainak vizsgálata, % (n=448).....	55
10. ábra: Az impulzusvásárlás gyakorisága a kérdőívben részt vevők körében, % (n=448).....	56
11. ábra: A megkérdezettek preferenciája a márkákkal szemben a fenntarthatóságról, % (n=448)	57
12. ábra: A válaszadók fizetési hajlandóságának vizsgálata a fenntartható termékek iránt, átlagérték (n=448)	58
13. ábra: A válaszadók fizetési hajlandóságának vizsgálata a fenntartható termékek iránt, % (n=448).....	59
14. ábra: Influencerek követési aránya az egyes közösségi média felületeken a kitöltők körében, % (n=322).....	60
15. ábra: Véleményvezérek környezetvédelmi aktivitásban való részvételének fontossága a megfigyelésben részt vevők számára, % (n=322)	61
16. ábra: A megkérdezettek véleménye a tartalomgyártók fast-fashion promócióiról, % (n=322)	62
17. ábra: A fenntarthatósági szempontok fontosságának vizsgálata a nemek körében, átlagérték (n=448).....	63
18. ábra: Az egyes fogyasztók környezettudatosságának változása a márkák fenntarthatósági szerepvállalásuk szerint, átlagérték (n=448).....	64
19. ábra: A kérdőívben részt vevők fizetési hajlandóságának vizsgálata, fenntarthatósági tudatosságuk arányában, % (n=448).....	65
20. ábra: Véleményvezérek környezetvédelmi aktivitásban való részvételének fontossága, a kozmetikumok környezetbarát vásárlásának függvényében, átlagérték (n=322)	66

BEVEZETÉS

Manapság a hatalmas technológiai fejlődéseknek, az urbanizációnak, a gyárak és vállalatok környezetünkhöz való attitűdjének és az úgynevezett „throwaway” életstílusunknak köszönhetően számos visszafordíthatatlannak tűnő környezeti problémával kell szembenéznünk, melyek hatásait már manapság is érzékelhetjük. Pontosan emiatt jut egyre inkább nagyobb szerephez a fenntarthatóság, mely egy tökéletes lehetőséget nyújt a probléma megoldására vagy legalábbis mérséklésére.

Dolgozatom témájául a fenntarthatóság szerepét szeretném bemutatni a modern marketingben. Vagyis leginkább azt, hogy milyen fontossá vált egy adott termék eladása és a vállalati márkahűség érdekében, hogy az fenntartható legyen.

Véleményem szerint a fenntarthatóság manapság egy vállalat profilját tekintve egyre kevésbé elhanyagolható, hiszen a felvilágosult fogyasztói szemléletnek köszönhetően korábbi márkahű vásárlókat veszthetnek el, ennek megléte hiányában. Dolgozatom során szeretném megvizsgálni a közösségi médiában (social media) tevékenykedő influencerek hirdetésnek minősülő posztjait és azok reklámszövegét. Ezzel elsősorban az lenne a célom, hogy hány olyan tartalomgyártót találjak, aki az adott márkához környezetbarát összetételét vagy csomagolását emeli ki a kereslet növelése érdekében. Egyre több és több vállalat válik fenntarthatóvá, esetleg a Földünk érdekében, vagy azáltal, hogy ezzel egy új marketing kaput nyitnak meg az eladások számának növelése érdekében.

A dolgozatom során szeretnék néhány véleményvezért megkérdezni, hogy ők mennyire veszik figyelembe egy hirdetésre való felkérés során, hogy követőik számára egy olyan terméket helyezzenek szem elé, mely teljes mértékben megfelel a környezetbarát szemléletnek. Emellett a másik oldalt is szeretném egy kérdőív során meghallgatni, hogy ők mennyire tartják magukat környezettudatos fogyasztóknak.

Emellett célom, hogy jelentősebb márkákat is bevonjak a kutatásba mint pl. a Lush, The Body Shop, mely marketingjét tekintve egyik fő vonalának mondható, hogy termékeik vegánok és állatkísérlet mentesek.

Úgy gondolom, hogy a fenntarthatóság még sajnos nem ért el minden korosztályt, sokan vannak, akik ennek nem tulajdonítanak nagy szerepet és inkább az olcsóbb termékeket választják. Hiszen az úgynevezett „minden mentes” termékek nagy része egyáltalán nem nevezhető pénztárcabarátnak.

Dolgozatom témájának pedig azért választottam a környezettudatosság fontosságának bemutatását, hogy szemléltetni tudjam a fenntarthatóság szerepét a mai világban, mely akarva

vagy akaratlanul, de szembe jön velünk a mindennapok során. Ezt pedig szerettem volna úgy ismertetni, hogy megvizsgáljam a fogyasztói és vállalati fenntarthatósági kritériumokat, illetve az egyes véleményvezérek kulcsszerepét a különböző fenntarthatósági üzenetek továbbításában.

1. TÉMAFELVETÉS

A szakirodalmi áttekintésem során törekedtem a széleskörű irodalmak felhasználására, melyek során alkalmaztam hazai és nemzetközi forrásokat egyaránt, hogy a témába a lehető legnagyobb betekintést tudjam nyújtani.

A primer vizsgálat alkalmával pedig először egy kvalitatív kutatást végeztem, szakértői interjú keretei között és három véleményvezérrel vettem fel a kapcsolatot és beszélgettünk fenntarthatósági attitűdjeikről. Ezáltal nem csupán a vállalatok környezetvédelmi marketing üzeneteit és annak céljait ismerhettem meg, hanem a felhasználók preferenciáit és befogadóképességét a témával kapcsolatban. Külön erre a célra állítottam össze egy kérdéssort, mely hozzájárult a megkérdezés könnyebb és részletesebb lebonyolításához. Emellett egy kvantitatív kérdőíves megkérdezést is lefolytattam, melynek keretein belül megvizsgáltam, hogy a kutatásban részt vevők fogyasztói döntései során mekkora szerepet játszik a környezetvédelem.

Kutatásom teljes mértékben a fenntarthatóság egyre növekvő szerepvállalása köré épült, mely során a marketingben elfoglalt helyét is megvizsgáltam. Az utóbbi években ez a jelenség egyre nagyobb népszerűségnek örvend a tömeg média által, s így az emberek számára is prioritásba került. Ezáltal érdekes megvizsgálni azt a folyamatot, amiben a korábban érdektelen vállalatok, hogyan reagálnak a fenntarthatóság térnyerésére, s, hogy ebben mekkora szerepet játszanak a fogyasztói döntések és nyomások. Szerencsére manapság már egyre többen foglalkoznak a környezetvédelemmel, amellyel minél több emberhez tud eljutni a fontossága.

Dolgozatom legfőbb célja tehát az volt, hogy a fenntarthatóság manapság milyen mértékben található meg az emberek és a vállalatok mindennapjaiban. valamint, hogy a szakirodalmak és a primer kutatások között összefüggéseket tudjak levonni.

A dolgozatom célkitűzése és a témához kapcsolódó szakirodalmak alapján három hipotézist fogalmaztam meg.

A fenntartható termékekről köztudott, hogy legtöbbször magasabb árat igényelnek, mint a hagyományos alternatívák. Azonban úgy gondolom, hogy azok a fogyasztók, akik kezdenek vagy már teljes mértékben elköteleződtek a környezetvédelem mellett nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a többletköltségeknek. Erre alapozva fogalmaztam meg a **H1 hipotézist**.

- **H1.** A környezettudatos fogyasztói magatartás nagy mértékben összefügg az árérzékenység mértékével.

A vállalatok is egyre inkább kezdenek komolyabb döntéseket hozni annak érdekében, hogy mérsékeljék környezeti kibocsátásukat és ennek hangot is adnak marketing üzeneteik

során. Azonban ezek a mondanivalók kardinálisabbak azon személyek számára, akik életében a fenntarthatóság valamilyen szinten már szerepet játszik. Ezen gondolatok alapján állapítottam meg a **H2 hipotézist**.

- **H2.** A fogyasztók környezettudatosságának növekedése kapcsolatba hozható a vállalatok fenntarthatósági szerepvállalásának fontosságával.

A mai modern világban a véleményvezérek egyre nagyobb hatást gyakorolnak a felhasználókra és az ő döntéseikre. Azonban manapság már elengedhetetlen, hogy az influencerek kiálljanak egyes komolyabb, társadalmat érintő problémák mellett. Viszont ez utóbbi szempont nem minden felhasználó számára lehet releváns. Ezen gondolatok alapján fogalmaztam meg a **H3 hipotézist**.

- **H3.** A környezetbarát kozmetikumokat preferáló felhasználók érzékenyebbek az általuk követett véleményvezérek társadalmi felelősségvállalására.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Globális környezeti problémák

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy egyáltalán miért van szükségünk fenntarthatóságra, miért kell fokozottan odafigyelnünk fogyasztói szokásainkra és, hogy milyen példát mutatunk a fiatalabb generáció felé?

Ahogy a globalizáció egyre nagyobb teret nyert, az azzal járó káros hatások is egyre inkább hatással voltak világunk működésére. Ennek elsődleges oka, hogy az emberek szeretnek egyoldalúan hasznot húzni Földünkől és azok erőforrásaiból, melynek következménye, hogy annak ökológiai helyzete egyre inkább romlik. A népesség növekedése és az azzal párhuzamosan bekövetkező fogyasztás megugrása, valamint a gazdasági tevékenységek nagyobb termelékenységére is hozzájárul, ehhez a folyamathoz (Darvay et al., 2016).

Ennek megértése érdekében, röviden bemutatom a legfontosabb globális szintű környezeti problémákat, melyek hatásaival sajnos egyre gyakrabban kell szembenéznünk.

Először is a *globális felmelegedésről* szeretnék pár szót ejteni, hiszen talán ez okozza azt a változást, amit az évek során érzékelhetünk a környezetünket tekintve. A már sajnos normálisnak tekinthető szélsőséges időjárások gyakorisága is ennek tudható be. A folyamat az emberek felelőtlen energiafelhasználásának köszönhetően alakult ki, hiszen azok túlzott használata nagymennyiségű üvegházhatású gázt eredményez, melyek fokozzák a felmelegedést (Xforest.hu, 2019).

Véleményem szerint, a *környezetszennyezés* és az ebből következő *hulladékkezelés* is egy szignifikáns nehézség, melynek sajnos úgy gondolom, hogy sose lesz vége. Számos olyan videófelvételt látni az interneten, ahol a gyönyörű természetet vagy turista látványosságot elcsúfítja az emberek nemtörődomsége által felhalmozódott szeméttömeg. Azonban a legnagyobb problémát az ipar, illetve a gépjárművekből, valamint a helytelen hatású fűtőanyagokból származó szén-dioxid okozza. Sajnos szinte mindenhol nagymértékű szennyezéssel kell szembenéznünk, a levegőben, amit lélegzünk, a vizekben, amely számos élőlény számára nyújt otthont és mindezek mellett, még a talajban is súlyos károk keletkeztek a túlzott vegyszerhasználat miatt (Xforest.hu, 2019).

Az *ózonréteg elvékonyodása* komoly következményekkel van az emberek egészségére, illetve az élővilágra és annak rohamos pusztulására. Ennek eredményeként veszélyes gázok jutnak a földfelszínre, az UV sugarak káros hatása rohamosan megnőtt, melynek következményeként élőlények természetes élővilága megy tönkre (Xforest.hu, 2019).

Ezek, azonban, csak a jéghegy csúcsa, azok a nehézségek, melyekkel a leggyakrabban találkozunk és, amelyeket leginkább hallunk a média által. Sajnos az embereknek szembe kell nézniük korábbi életstílusuk következményeivel és, ha szebb környezetet szeretnének biztosítani a jövő számára, akkor változtatni kell szokásaikon.

2.2. Mi is az a fenntarthatóság?

Ahhoz, hogy a gazdasági tevékenységek fejlődjenek és működjenek természeti erőforrásokra van szükségünk. Azonban a mai modern korban, az embereknek, államoknak és közösségeknek új gazdasági metódusokat kellett találni, annak érdekében, hogy ezeket az erőforrásokat még sokáig nyugodtan tudjuk élvezni (Boros, 2020).

Jelenlegi életvitelünk mellett nem tudhatjuk, hogy Földünk ökológiai határai meddig tolhatóak ki. Azonban muszáj olyan alternatívákat keresni, melyekkel életszínvonalunk nem romlik, viszont ökológia lábnyomunkat mégsem növeli. Erre a legnagyszerűbb megoldás a fenntartható fogyasztás, melyet a legjobban úgy tudnánk definiálni, hogy szokásainkat úgy alakítjuk, hogy azzal nem teszünk kárt a környezetünkben, valamint egy jobb, biztonságosabb jövőt alkotunk. Tehát, a háztartásoknak arra kellene törekedniük, hogy az adott jövedelmük mellett, minél kisebb legyen az ökológiai lábnyomuk. Ugyanazt az összeget el lehet úgy költeni, hogy kárt teszünk a környezetünkben, illetve úgy is, hogy annak minimális negatív hatása lesz. Az előbbire tökéletes példa az emberek túlságos anyagiassága, tárgyakhoz való ragaszkodása és az az elképzelés, hogy csupán akkor lehetünk boldogok, ha mindenből a legújabb termék tulajdonosai vagyunk. Ilyen az autóvásárlás is, melynek ökológiai hatása jelentős, az általa kibocsátott káros üzemanyag miatt. Tehát elsősorban az embereknek arra kellene törekedniük, hogy az általuk elképzelt és jövedelmükkel arányos jólétet úgy érik el, hogy az minél kevésbé legyen anyagi (Csutora, 2020).

Az emberek rá vannak utalva a természet nyújtotta erőforrásokra. Habár, már eljutottunk arra a pontra, hogy ezek tartalékai vészesen közelednek a kimerüléshez. Szembe kell néznünk azzal a ténnyel, hogy ezeknek a tevékenységeknek következményei vannak, hiszen minden cselekedet képes változtatni a környezeti folyamatokon. A fenntarthatóság tekintetében az első és legfontosabb lépés az volt, hogy magára a *környezetre* is *rendszerként* tekintsünk, amely nem egy elhanyagolható külső tér, melynek egyetlen feladata, hogy körül határolja a minket érintő folyamatokat és a technikai rendszerünket. Rá kellett ébrednünk, hogy, ha megzavarjuk a működését, akkor olyan következményekkel kell szembenéznünk, melynek jelentős hatásai

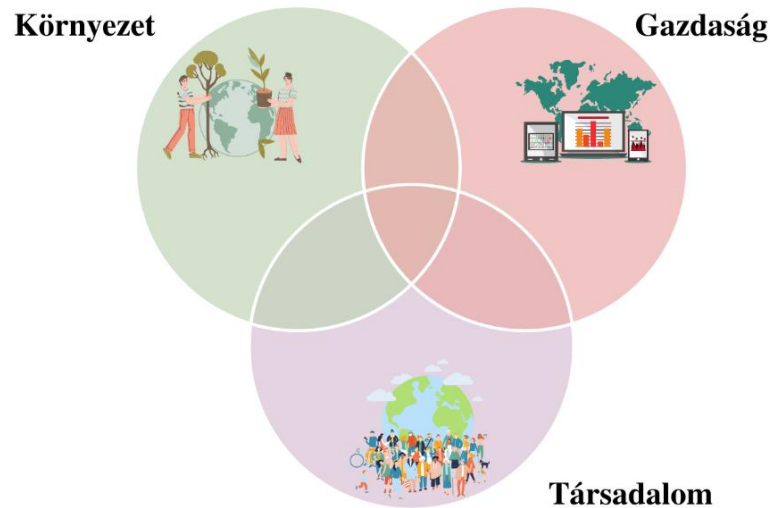
lesznek a már megszokott mindennapi szokásainkra. Mindemellett, a fenntarthatóság szempontjából kiemelkedő fontossága van még a *gazdasági- és társadalmi alrendszernek*. Mindkettőről egyaránt elmondható, hogy különböző feltételeknek kell megvalósulni közöttük és a környezeti rendszer között, illetve a két alrendszer között is többféle interakció megy végbe (Fleischer, 2014).

2.2.1. A külső és belső fenntarthatósági kritériumok betartásának fontossága

Ahhoz, hogy egy rendszert fenntarthatónak nevezzünk, számos feltételnek kell megvalósulnia. Ilyen a külső fenntarthatósági rendszer megléte, mely elengedhetetlen, azonban önmagában nem elegendő. Hiszen, ha csupán a külső szempontokat vennénk figyelembe, akkor az emberi tevékenységeknek meg kellene szűnnie. Viszont, ahhoz, hogy a rendszer teljesen fenntartható legyen a humán tevékenységeknek meg kell maradnia, de úgy, hogy feladatait a harmonikus életvitel feltételeinek fenntartása mellett látja el. Tehát, egy olyan rendszert kell kialakítani, mely érzékeli a külső fenntarthatósági kritériumokat, vagyis a gazdaságnak maga mögött kell hagynia önszabályozó struktúráját, amivel veszélyezteti a külső fenntarthatóság megmaradását. Emellett még arra is figyelmet kell fordítani, hogy azt belsőleg is fenntarthatónak nevezhessék. Utóbbi megvalósítása egy igen komplikált ismeretet igényel, hiszen egyrészt tisztában kell lenni a működés makro-szintű feltételeivel és határaival. Valamint azt is képes legyen érvényre juttatni, hogy a tevékenység mikro-szintjén is az előbbi feltételeknek megfelelően alakítsa ki a mindennapi működést. Tehát, összességében a belső fenntarthatósági rendszernek úgy kell funkcionálnia, hogy először érzékelje a környezet peremfeltételeit, annak megfelelően üzemeljen és hozza létre a szükséges önszabályozó alrendszereket (Fleischer, 2014).

2.2.2. A fenntarthatóság három pilléréről

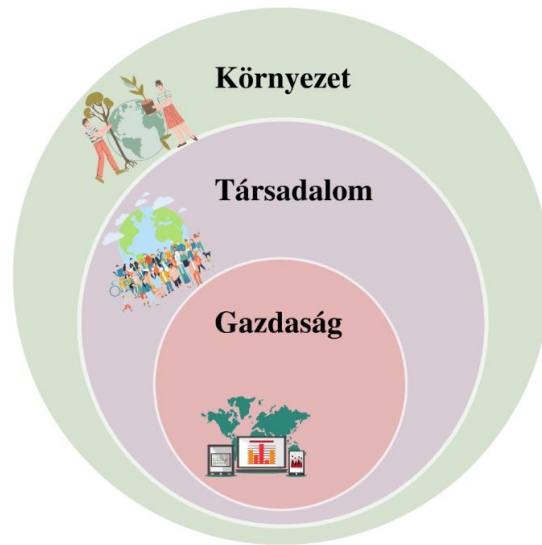
Mint a világban szinte minden, a fenntarthatóság is leginkább a *környezettől, társadalomtól és a gazdaságtól* függ és ennek az elképzelésnek az alapján fogalmazták meg a gyenge és erős fenntarthatóság fogalmát.



1. ábra: A gyenge fenntarthatóság

Forrás: Saját szerkesztés Fleischer (2014) alapján

A fenti képen tekinthetjük meg azt az elképzelést, melyet a *gyenge fenntarthatóság* (1. ábra) dimenziója tár elénk. Ezt egyrészt leginkább úgy tudnám definiálni, hogy a három tényező egyenrangú egymással és mindhárom pillérre ugyanolyan súllyal kell odafigyelnünk, melyek metszetében található maga a fenntarthatóság. Ez az elképzelés arra hívná fel a figyelmet, hogy a környezeti, gazdasági, társadalmi tőke összege nem csökkenhet az innovációk során. Tehát, ha valamelyik tényező csökken, akkor ezt egy másik faktor növelésével kompenzálni kell. Vagyis ezekre az erőforrásokra úgy tekint, hogy nem csupán összeadhatóak, hanem helyettesíthetik is egymást. Azonban ez az elképzelés egy hamis képet mutat a fenntarthatóságról, és annak gazdasági, társadalmi, környezeti összetételéről (Fleischer, 2014).



2. ábra: **Az erős fenntarthatóság**

Forrás: Saját szerkesztés Fleischer (2014) alapján

Azonban a valóságban, ha a környezeti vagy társadalmi javakat vesszük figyelembe vannak olyan kardinális értékek, melyek mással nem pótolhatók, ezeket a tételeket átmenetileg sem lehet hiányolni és helyettesíteni. A gazdasági, társadalmi és környezeti tőke részei ugyanebben a sorrendben egymás után alakultak ki, melyek élet-ciklusai is növekednek és csupán úgy lehet ezt reálisan modellezni, ha mindezeket figyelembe vesszük és érvényre is juttatják. Erre tökéletesen megfelel az az ábra, melyet az *erős fenntarthatósági* (2. ábra) rendszer tár elénk. A legfontosabb dolog, melyhez tartanunk kell magunkat, az nem más, mint a környezeti korlátok tiszteletben tartása. Mindezt úgy, hogy közben a másik két alrendszer folyamataira kell hatást gyakorolnunk, és mindez közvetve. A gazdaságon és a társadalmon keresztül fog eljutni a környezethez. Tehát minden döntést és cselekedet úgy kell alakítanunk, hogy az a környezetünkre ne legyen negatív hatással, hiszen ez a három szint egymásba fonódik és befolyásolja a másikat minden tekintetben (Fleischer, 2014).

2.2.3. Európai uniós intézkedések a fenntarthatóság jegyében

Fontos megjegyezni, hogy a fenntarthatóság nem manapság jött szóba a politikai, tudományos és közéleti körökben. Mindez onnan alakult ki, hogy a világháborúk pusztításait követően a világ országainak minél gyorsabban talpra kellett állni. Egyik oldalról a gazdaságok szárnyaltak, azonban ehhez arra volt szükség, hogy a gyors iparosodás marandó károkat okozzon a környezetünkben, melynek okán elengedhetetlen volt, hogy időben észleljék a

helyzet fontosságát. Azonban ezek a korai intézkedések vajon eredményre is vezettek? (KSH, 2021)

Már 1972-ben felvetődött fontossága az ENSZ egy konferenciáján, majd 1992-ben tűzte ki a fenntartható fejlődést az Európai Unió stratégiai feladatként. Hiába kezdtek el már a nagy szervezetek egy fél évszázada foglalkozni ezzel a problémával, az, hogy érdemi változást egyik sem hozott semmi sem bizonyít jobban, hogy szembe kell néznünk azokkal a problémákkal, melyeket korábban már említettem és sajnos olyan mértékűvé vált a helyzet súlyossága, melyet az emberek még korábban nem tapasztaltak (Boros, 2020).

De milyen jogszabályok, intézkedések és egyéb pénzügyi kötelezettségek biztosítják, hogy a helyzet javuljon? 2020-ra a helyzet olyan mértékben eldurvult, hogy az európai embereknek korábban még nem látott és tapasztalt környezeti, éghajlati és fenntarthatósági nehézségekkel kell szembenézni. Ilyenkor felmerülhet bennünk a kérdés, hova tart a Földünk és egészségünk jövője? Legfőképpen, erre válaszul hozta létre az Európai Parlament a *nyolcadik környezetvédelmi cselekvési program* javaslatát, mely lehetővé teszi az európai emberek számára, hogy a jólét keretein belül éljenek, azonban ne lépjék túl bolygónk határait. Lényegében ezek az intézkedések kínálják az Európai Unió számára, hogy bebizonyítsák 100%-os elkötelezettségüket a *hetedik környezetvédelmi cselekvési program* mellett, melyek célkitűzéseinek határidejét 2050-re tették (MFK, 2022).

2050-re szeretnék elérni, hogy a természeti tőkét már nem csupán csak védeni kelljen, hanem már látható eredményeit értékeljük javulásának. Azonban, ez nem lesz egy könnyű feladat, hiszen Európa nem tudta kivitelezni azt a 2020-ra időzített feladatot, miszerint a biológiai sokféleség csökkenésének megállítására törekszik. A jelenlegi állapot egy kedvezőtlen helyzetet szemléltet a védett fajok és értékelt helyek helyzetét tekintve (Európai Parlament, 2019).

Még egy nehézség ezzel a programmal kapcsolatban, hogy az üvegházhatású gázok kibocsátásának a csökkentését elérik. Ehhez azonban egy gazdasági reformra lenne szükség, amelynek az lenne a lényege, hogy a hagyományost felváltsa a körforgásos, alacsony-széndioxid-kibocsátású gazdálkodás. A jelenlegi állapotok tekintetében, ha valóban tudnák, ezeknek a gázoknak a csökkentését biztosítani, a kitűzött 80-95%-os redukálás mégis abszurdnak tűnik (Európai Parlament, 2019).

Nem véletlen, hogy 2050-re szeretnék olyan változásokat is elérni, melyek javítják az emberek kilátásait az egészségükkel kapcsolatban. Hiszen a pillanatnyi mutatók egy eléggé elkeserítő képet adnak arról, hogy a túlzott vegyszerhasználatnak köszönhetően, leginkább a mindennapi fogyasztás alkalmával, milyen megbetegedések és rendellenességek váltak egyre

gyakoribbá. Azonban sajnos már eljutottunk arra a szintre, hogy a levegő minőségének javulása nem elegendő a környezeti károk preventálásához (Európai Parlament, 2019).

Emellett az ENSZ tagállamok elfogadtak egy 17 pontból álló fenntarthatósági célkitűzést, melyet 2030-ig szeretnének megvalósítani. Ez a program a környezet védelme mellett, figyelmet biztosít a gazdasági növekedésre, a szegénység, nélkülözés csökkentésére, az egyenlőtlenségek megszüntetésére, az oktatás fejlesztésére és a béke biztosítására. Ahhoz, hogy ezek a célok megvalósuljanak, gyökeres és óriási változásokra van szükség (Kerekes, 2021).

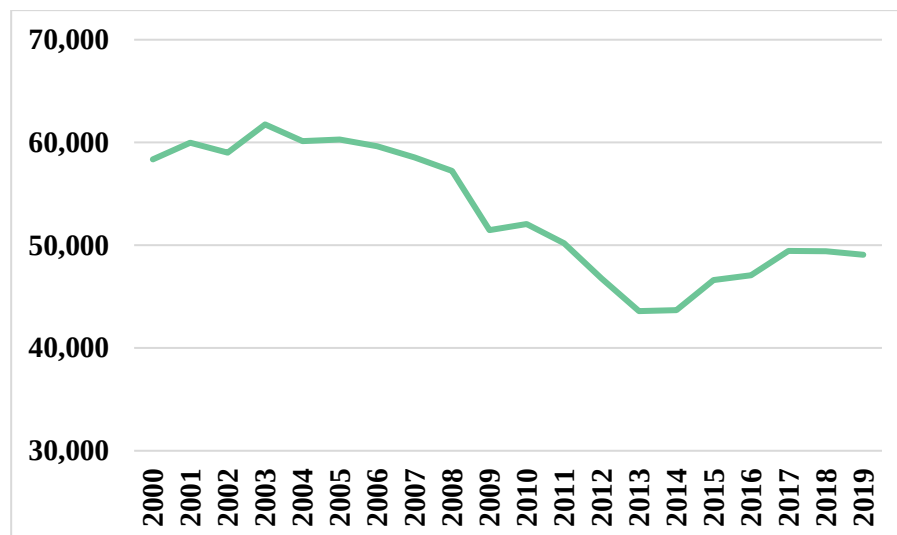
2.2.4. Magyarországi intézkedések a fenntarthatóság jegyében

Mivel Magyarország az Európai Unió tagja, ezért minden intézkedés és program, melyet uniós szinten meghoztak a környezetvédelem érdekében az közös érdeknek és célnak számít Magyarország számára is.

A magyarországi szabályozás kiemelkedőnek tekinthető, hiszen alaptörvénybe foglalják a fenntartható fejlődés elvét, a környezethez való jogot, a jövő nemzedékére, természeti és kulturális örökségünk védelmére államcélként tekintenek. Ahhoz, hogy mindez meg is valósuljon, nem csupán az együttműködésünk szükséges a végrehajtáshoz, hanem szerepet kell vállalnunk abban is, hogy egyre inkább hangsúlyozzuk a helyzet kritikusságát és fontosságát a társadalom felé (Boros, 2020).

Azonban, ahhoz, hogy valóban eredményeket is érjenek el, jogszabályokat, stratégiai dokumentumokat és cselekvési terveket kellett létrehozniuk az egyes szakmapolitikai területeken. Viszont, ahogy sok mindenről ezekről a rendelkezésekről is elmondható, hogy hatásuk csupán akkor lesz maximális, ha összehangolva, egymást segítve működnek. Emellett, véleményem szerint, ami elengedhetetlen a helyzettel kapcsolatban, hogy egyre többen térjenek át fenntarthatóbb életvitelre, akár kisebb lépésekkel is bekapcsolódva (Boros, 2020).

Emellett szeretném még bemutatni a magyarországi helyzetet a környezetvédelmi problémákkal kapcsolatban, illetve, hogy a jelenlegi mutatók milyen irányt mutatnak az intézkedések tekintetében.

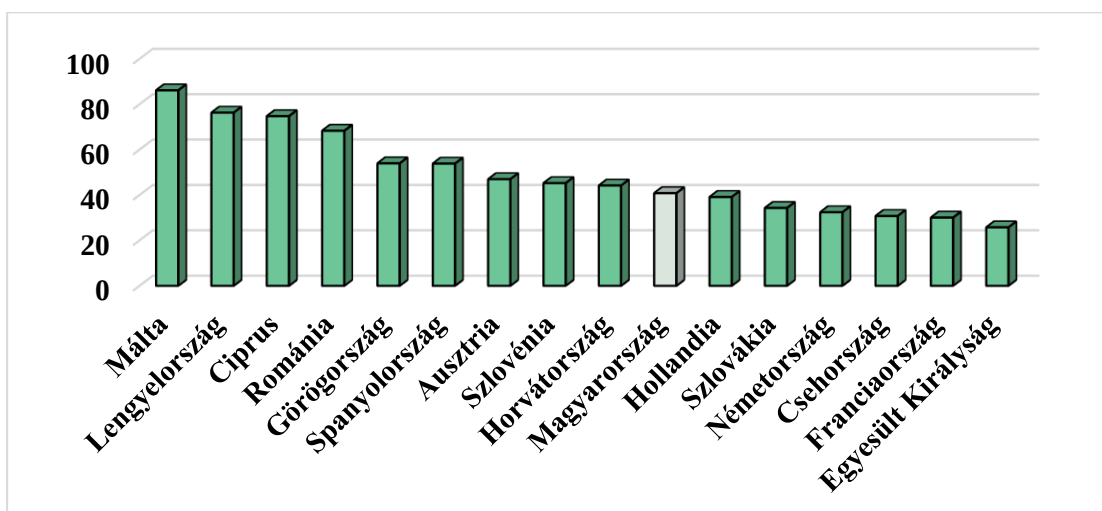


3. ábra: A szén-dioxid kibocsátás mértéke Magyarországon 2000-2019-ig (tonna)

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2019) alapján

A fenti ábrán (3. ábra) is láthatjuk, hogy 2000-től a hazai szén-dioxid kibocsátás jelentős mértékben csökkent, melyet leginkább a rendszerváltásnak köszönhetünk, hiszen a korábbi szocialista nehézipar összeomlott. Azonban 2013. óta egy növekedést is megfigyelhetünk, mely elsősorban a közlekedés általi kibocsátásnak tudható be. Köztudott, hogy a légszennyezés legnagyobb „ellensége” a közlekedés, hiszen sajnos ezáltal óriási mennyiségű szén-dioxid kerül kibocsátásra napi szinten. Az emberek megszokták az autójuk nyújtotta kényelmet, melyet sokszor nem tudnak, bár többnyire leginkább nem akarnak nélkülözni (Greenpeace.hu, 2022).

A cél azonban az, hogy 2030-ra 40%-kal csökkentsék a CO₂ kibocsátást az országban. Az, hogy ez sikeres lesz e, még előre nem látható, hiszen számos váratlan esemény is befolyásolja alakulását. Azonban a jelenlegi növekedést látva, nem mutat túl biztató jeleket a levegőszennyezést tekintve (Greenpeace.hu, 2022).



4. ábra: Ózonképző vegyületek kibocsátásának nagysága Európában (%)

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2018) alapján

Az ózonképző vegyületek a Föld légkörében üvegházhatású gázokként viselkednek, ezért az országoknak kifejezetten oda kell figyelniük kibocsátásukra. Magyarország ebben a tekintetben, ahogy a 4. ábrán is megfigyelhetjük a középmezőnyben helyezkedik el. Hazánk kibocsátása szinte a fele, annak a számnak, melyet a vezető Máltához tudunk kötni. Azonban, ha megfigyeljük megelőzünk tőlünk nagyobb országokat is, mint pl. az Egyesült Királyság vagy Franciaország.

Összeségében, szerintem Magyarország és az egész világ helyzetéről elmondható, hogy bár néha a helyzet mutat némi javulást, óriási változásokra lenne szükség annak érdekében, hogy ezen az állapoton segítsünk. Szerencsére, ezt az emberek és egyre több nagyobb, illetve kisebb vállalat is észrevette, akik ennek érdekében próbálják fogyasztói és vállalati szokásaikat a fenntarthatóság jegyében kialakítani.

2.3. Fogyasztók a fenntarthatóságért

A népesség környezettudatossága magába foglalja, hogy mennyire vannak tisztában az egyének a termelésnek, az elosztásnak és a fogyasztásnak a hatásaival és a következményeivel és ezen információk birtokában, életvitelük során milyen magatartást tanúsítanak. Ezen szemlélet kialakulását számos tényező befolyásolhatja, mint a barátok, munkatársak, az adott személy közvetlen környezete. Emellett, manapság óriási szerepe van a tömegkommunikációs eszközöknek, azon belül is pedig a nagy befolyással bíró influencereknek (Vágási, 2000).

A fogyasztók egyéni döntései óriási felelősséggel járnak a társadalomra és annak helyzetének alakulására. Azonban, hiába lehet egy háztartás rendkívül elkötelezett a fenntarthatóság mellett, ha nincsenek meg számára a megfelelő lehetőségek (pl.: jövedelem), így sajnos cselekedetei még sem tudják tükrözni a szándékot. Emellett hiába lehetnek az emberek tudatában a környezetünket érő súlyos problémákkal, ha döntéseik során nem rendelkeznek a megfelelő szaktudással. Ez olyan háttér munkát igényel, mely során eldönthető, hogy egy termék összetételét vagy előállítását tekintve mennyire számít zöldnek. Ahhoz, hogy egy ember teljes mértékben környezettudatosnak számítson a lehetőségeket teljesen ki kellene, hogy használja, tehát például az energiacsökkentés során nem elég, ha az autó helyett tömegközlekedéssel utazik, hanem emellett csökkenti fűtését és a háztartási eszközök világítását. Mindemellett, a fogyasztóknak elkötelezettnek kellene lenniük amellet, hogy a hagyományos termékek helyett, keresnek egy környezetbarát alternatívát, a termelt hulladékot szelektíven gyűjtik és az újrahasznosítás mellett döntenek. Ezek, véleményem szerint olyan változások, melyek nem valósíthatóak meg egyik napról a másikra, hanem hosszú kutatómunkát és kísérletezést igényelnek. Amellet, hogy a fenntartható fogyasztás egy hosszabb folyamat eredménye, az embereknek áldozatokat is kell hozniuk a jövőnk érdekében. Sokszor a jóllétünket arra tudjuk a leginkább alapozni, hogy ellenállunk a fogyasztói társadalom által ránk nehezedő nyomásnak, vagyis a fölösleges túlfogyasztásnak (Csutora – Hofmeister Tóth, 2011).

Manapság háztartási szinten az egyik legnagyobb probléma az úgynevezett „throwaway” életstílusunk. Ez azt jelenti, hogy az általunk elavultnak ítélt termékek helyett, vadonatújat veszünk. Leginkább a konyhai eszközökre, számítógépekre, laptopokra, tabletekre, televíziókra és mobiltelefonokra jellemző, hiszen sokan úgy gondolják, hogy minél újabb, annál jobb. Azonban a legtöbb esetben az a szomorú igazság, hogy ezeket az újtechnológiás gyártmányokat ki sem tudjuk használni és fölöslegesen cseréljük le őket idő előtt. Sajnos, otthonainkat sem energiabarátágosan alakítjuk ki. Sok esetben a szükségesnél sokkal nagyobb házakat építünk, melynek így a fűtési igénye is sokkal nagyobb. Mindezek mellett a személygépjárművek fokozott használata is egy olyan káros tényező, melynek elhagyásával a levegőbe kibocsátott káros üvegházhatást okozó gázok lényegesen csökkennének. A turizmus is súlyos környezeti hatásokkal jár, már csak ha az utazást vesszük figyelembe és az azzal járó energiakibocsátást. Ráadásul a közkedvelt városokban a víz-, földhasználat és szemét-, szennyvíztermelés is jóval jelentősebb (Európai Környezetvédelmi Ügynökség, 2016).

A társadalomban megjelent fogyasztói csoportot, akik a leginkább elkötelezettek a fenntarthatóság iránt vásárlásaik alkalmával, a LOHAS, vagyis Lifestyle of Health and

Sustainability, szegmensnek nevezik. Az, hogy mi alapján tartozik valaki ezen csoportba, csupán az ő saját értékei és elkötelezettsége határozza meg. Cselekedeteiket az egészségtudatosság jellemzi és döntéseiket úgy hozzák meg, hogy eközben másokért is felelősséget éreznek. A fenntarthatóságot pedig azáltal veszik figyelembe, hogy környezetbarát, társadalmilag felelős termékek vásárlása mellett szánják el magukat. A LOHAS szegmens fogyasztói dilemmái során olyan tényezők játszanak kulcsfontosságú szerepet, mint a tisztességes kereskedelem, erkölcsös magatartás és a társadalmi igazságosság prezentálása. Az etikus értékek mellett, pedig olyan egyéni faktorokat vesznek figyelembe, mint a kényelem, a wellness, az élvezet és a személyes fejlődés. Más megközelítés alapján pedig öt értékkategóriát lehet elkülöníteni, melyek a fogyasztók attitűdét befolyásolhatják, ezek pedig az autentikus-, egészségtudatos-, etikus-, individualista-, és környezettudatos értékek. Elkötelezettségüknek köszönhető, hogy a gazdaságban is jelentős szerepet és tekintélyt tudtak maguknak kivívni. Az évek során az élelmiszer, divat, egészség, dizájn, turizmus, szabadidő és média ágazatok azok, amelyeken a leginkább látszódik ezen mozgalom hatása. Ezen belül pedig befolyásuk a legjobban az élelmiszer szektorban érezhető, hiszen azon kívül, hogy hajlandóak magasabb összeget áldozni vásárlásaikra, még különböző funkcionális élelmiszerek, mint az egészségvédő és bio termékek, fogyasztói között is megtalálhatóak. A LOHAS szegmens jelentősége olyannyira kardinálissá vált, hogy a vállalatok a termékeik vagy szolgáltatásaik gyártása folyamán kénytelenek olyan faktorokat is már figyelembe venni mint az adalékanyag-, és tartósítószermentesség, az egészségjavító hatás, a táplálkozási érték, az állatjólét dilemmája, az ökológiai rendszerek óvása és a természet erőforrásainak kizsákmányolásának a mérséklése. Mindezek mellett elengedhetetlen, hogy a termelési folyamatokat úgy valósítsák meg, hogy az társadalmilag is igazságos legyen (Szakály, 2017).

A különböző szakirodalmakat elemezve, kijelenthető, hogy a fenntartható fogyasztást számos oldalról lehet megközelíteni, nagyon sok elképzelés található arról, hogy ez mit is jelent pontosan. Azonban jó néhány olyan ismervvel lehet fel, amelyben megegyeznek egymással. A legfontosabb kiindulópont, az, hogy az embereknek az igényeiket úgy kell kialakítaniuk, hogy az semmilyen formában ne kockáztassa a jövőbeli szükségleteket. Emellett fontos átértékelni saját szokásainkat, hogy mit kellene elhanyagolnunk, annak érdekében, hogy az a környezettudatossághoz teljes mértékben hozzárendelhető lehessen. Azonban, ahhoz, hogy törekvéseink a lehető legsikeresebbek legyenek, akkor a fent említett öt értékkategóriának egyszerre kell megvalósulnia (Kiss, 2015).

2.3.1. Ökológiai lábnyom, mint a fenntarthatóság egy mérőszáma

Ahhoz, hogy egy ember fogyasztásának hatását a környezetre meg tudjuk mérni az ökológiai lábnyom mutatóját kell alapul vennünk. Ezáltal megvizsgálhatjuk, hogy az adott társadalomnak az elérhető technológiai fejlettség mellett, mennyi területre, erőforrásra, vízre, levegőre van szüksége, ahhoz, hogy az indokolt javakat előállítsa, a hulladékot kezelje és elnyelje, miközben az életszínvonal pedig nem csökken. Arra a magyarázat, hogy miért szükséges a földterületet elsődlegesen alapul venni, egyszerű. Minden általunk vásárolt termék előállítása földterületet igényel, lehet ez élelmiszer, ruha vagy elektronikai cikk. Az ökológiai lábnyom mérhető személyekre, egy ország vagy régió népességére, vállalatokra, szervezetekre vagy társadalmi csoportokra. Ennek segítségével megkaphatjuk az ökológiai deficitet is, mely nem más mint az ökológiai lábnyom és a biokapacitás különbsége. Ezáltal láthatjuk, hogy túllépjük e, ha igen, akkor pedig mennyivel, a fenntarthatóság korlátját. Illetve, ez ösztönözhet is minket arra, hogy a rendelkezésre álló kapacitások mellett a saját ökológiai lábnyomunk minél kisebb legyen, ezáltal hozzájárulva a társadalmunk fenntartható életviteléhez (Csutora, 2021).

2.3.2. Túlfogyasztás és tévfogyasztás

A fogyasztással kapcsolatban gyakran helytelenül használják a túlfogyasztás és a tévfogyasztás fogalmát. Földünk szempontjából, mindkét folyamatra rendkívüli figyelmet kell fordítanunk. Azonban utóbbi nem létszükséglet és a jólét növekedéséhez sem járul hozzá, hiszen a káros szenvedélyek sorolhatóak ide. A túlfogyasztást pedig úgy tudnánk a legjobban definiálni, hogy amúgy van választási lehetőségünk a tudatos vásárlás és életvitel szempontjából, azonban mégis azt az életmódot követjük, mely tudatosság nélkül feléli a rendszert, amely minket támogat, ezáltal a veszélyeztetve a Föld életfenntartóságát (Csutora, 2021).

Az emberek felhalmozására és túlfogyasztására és annak káros következményeire a textilipar és annak növekvő energiakibocsátása lehet az egyik legmegfelelőbb példa. Hiszen azáltal, hogy az emberek nem fordítanak megfelelő figyelmet fogyasztásuk mérséklésére óriási mennyiségű szén-dioxid és hulladék kerül kibocsátásra napi szinten. Talán ezért is öröndt az utóbbi években ilyen nagy népszerűségnek a használt ruha vásárlás. Manapság már nem csupán azok döntenek ezen üzletek választása mellett, akik nem engedhetik meg maguknak a vadonatúj

termékek megvásárlását, hanem azok is, akik nem szeretnének hozzájárulni a fast-fashion vállalatok támogatásához. Ez azért is vált olyan népszerű trenddé, mert a vásárlók már nem úgy tekintenek ezen üzletekre, hogy az igénytelenség egyik jellemzője, hanem , egy olyan életvitelre, amelynek középpontjában a tudatosság, a fogyasztás csökkentése és az ököszisztéma állnak. Hiszen ők már belátják azt, hogy az egyéneknek is óriási szerepük van annak érdekében, hogy a vállalatok által kibocsátott hulladék és energia mértéke csökkenjen (Balsa-Budai – Kiss, 2020).

2.4. Termékek és vállalatok a fenntarthatóságért

A szakirodalomban nehezen találhatunk egy konkrét definíciót, a környezetbarát termékek pontos leírására, hiszen számtalan oldalról meg lehet közelíteni ezt a fogalmat, amely leginkább az emberek nézeteitől függ. Összegezve a különböző fogalmakat, rendkívül fontos egy termék előállítása és fogyasztása során, hogy már ezek a folyamatok a lehető legkisebb környezeti károkat okozzák, valamint arra is oda kell figyelni, hogy a kibocsátott hulladék mennyisége is minimális legyen. Emellett ezeknek a termékeknek vagy szolgáltatásoknak a szociális és ökológiai hasznossága haladja meg a hagyományos vagy versenytársi alternatívákat. Mindezek mellett a vállalatoknak különböző etikai szempontokat is szem előtt kell tartani, ide sorolható a környezeti-, fogyasztói-, társadalmi-, egészség-, „harmadik-világ”-, munka- és állatetika. Tehát már ezekből is láthatjuk, hogy egy cég számára a fenntartható termékpaletta kialakítása egy rendkívül komplex folyamat, hiszen az egyes produktumok teljes életciklusát kell tekintetbe venni és olyan koncepciót kell kialakítani, mely a tervezéstől a fogyasztás utáni állapotig „zöldnek” mondható (Nagy, 2004-2005).

2.4.1. Az ökológiai szempontú termékértékelés öt fontos kritériuma

Az „ökológiai szempontú termékértékelés” során az egyes produktumok életciklusát tekintve öt fontos kitételnek kellene érvényesülnie, melyeket a vállalatoknak szem előtt kell tartania. Ezek közé soroljuk, hogy az egyes termékek kialakításakor nem csak a *nyersanyagok* mennyiségének csökkentésére, hanem azok hatékony felhasználására is figyelmet szükséges fordítani. Ennek a megvalósításához előnyös, hogy ha a gyártásvezetésünk során figyelmet fordítunk arra, hogy az egyes termékek élettartama a lehető leghosszabb, az újrahasznosíthatósága a lehető legjobb, valamint a csomagolást is úgy szükséges kialakítanunk,

hogy annak a lehető legkisebb anyagráfordításra legyen szüksége. Azonban, ahhoz, hogy valóban egy környezetbarát terméket hozzanak létre a helyes nyersanyagok kiválasztására is gondot kell fordítani, mely magába foglalja a másodlagos, recikált nyersanyagok előnybe részesítését a hagyományos, nem-megújulóval szemben (Nagy, 2004-2005).

A vállalatok környezetorientált politikája megköveteli, hogy a nyersanyagok kiválasztása és felhasználása mellett az *energiatakarékosságot* is szem előtt tartsák, melyre tökéletes alternatívát jelentenek a megújuló energiaforrások (nap, szél víz) előnyben részesítése. Ez utóbbi nem csupán a vállalati „öko imázshoz” járul hozzá, hanem a költségek csökkentésére is egy kiváló lehetőség. Emellett, ahogyan már korábban is említettem, hogy ha megtervezzük a termékek előállításától a fogyasztásig lévő folyamatot, akkor mindezt úgy kell megtennünk, hogy ez a lehető legminimálisabb *környezeti károkkal* járjon (Nagy, 2004-2005).

Egy másik fontos kritérium a vállalatok számára, hogy azokat az input tényezőit, mint az anyag vagy energia, illetve azokat az output tényezőit, mint a termék, hulladék és az energia másik része, melyek a termelés körforgásából úgy lépnek ki, hogy azok terhelik vagy káros hatással vannak a környezetre *újrahasznosítás* formájában visszahelyezik a termelésbe. Mindezt elősegítheti a fogyasztó azzal, hogy szelektíven gyűjti a hulladékot, valamint azzal is, hogy egy termék élettartamát tekintve teljes mértékben kihasználja azt és nem válik meg tőle idő előtt. Illetve a gyártó feladatai közé tartozik, hogy meghatározza a várhatóan termelt hulladék minőségét és mennyiségét, illetve, hogy egy olyan változatot tervezzen meg, amely minden esetben lehetővé teszi az újrahasznosítást. Illetve a termelő számára nélkülözhetetlen, hogy az előállított termékek élettartamát tekintve a lehető leghosszabbra tervezzék és alakítsák ki azt, mely jobb minőséget jelenthet a fogyasztók számára, akik ezáltal képesek lehetnek nagyobb összeg kiadását is megfontolni (Nagy, 2004-2005).

Az utolsó kritérium, melyet a vállalatoknak manapság elengedhetetlen nélkülözni, a *csomagolás*, melyet felfoghatunk önálló termékként is. Ha ezt meggondolatlanul alakítjuk ki, akkor egyszerű hulladékként terhelheti a környezetet. Előnyös egy gyártó számára, ha a lehető legkevesebb anyagot használja fel, melyek kiválasztása során törekszik arra, hogy ezek többször is felhasználhatóak, megújuló nyersanyagból készüljenek, melyek kevés energiát igényelnek és biológiailag lebomolhatóak és újrahasznosíthatóak legyenek. A modern marketingben a környezetbarát csomagolás hangsúlyozása az egyik legnépszerűbb eszközökké vált a vállalatok számára. A magyar kormány a 301/2021. (VI. 1.) az egyszer használatos, valamint egyes egyéb műanyagtermékek forgalomba hozatalának korlátozásáról szóló kormány rendeletében betiltotta azon könnyű műanyag hordtasak forgalomba hozatalát, melynek falvastagsága 15 mikron és a feletti, amely alól kivételt képeznek a biológiailag lebomló

műanyagból készültek. Emellett az Európai Unió szabályozásának megfelelően tilos minden olyan ételtartó doboz, italospohár és italtartó használata, amely polisztirolhabból készült, valamint az olyan műanyag használata, amely oxodegradábilis, vagyis a környezetben szétporlik. Ezek az intézkedések elsősorban az élelmiszeripart, azon belül is leginkább a zöldség-gyümölcs gazdaságot érinti (Nagy, 2004-2005; net.jogtar.hu, 2022; Nagy, 2021).

2.4.2. A védjegyek szerepe és fontossága

A fogyasztásról beszélve Földünk szempontjából, az lenne a legelőnyösebb, ha a vásárlásunk mértékére és gyakoriságára figyelnénk oda a leginkább, amellyel, hogy tekintettel vagyunk arra, hogy úgynevezett „zöld” termékeket vásároljunk. Azonban, ha vásárlásra kerül a sor, akkor mindenképp tartsuk szem előtt a különböző védjegyeket, melyek a termékeken található, hiszen az hozzájárul ökológiai lábnyomunk csökkentéséhez. Emellett a fogyasztók döntései nagy mértékben befolyásolják a gyártók magatartását is, hiszen, ha láthatóan nagyobb a kereslet az öko áruk iránt, akkor várhatóan ők is nagyobb figyelmet fordítanak majd termékeik kialakítására (GreenDependent, 2017).



1. kép: Ökovédjegyek

Forrás: imsys.hu (2022)

A különböző védjegyek (1. kép) segítséget nyújtanak a fogyasztóknak abban, hogy a környezet védelme iránti felelősségtudatukat növelje és megkönnyítse a termékek túlbősége mellett, hogy továbbra is tudatos döntéseket legyenek képesek hozni. A vállalatok számára pedig lehetővé teszi, hogy kommunikálják a külvilág felé, hogy elköteleződtek a fenntartható, környezetbarát felfogás mellett. Emellett ezek a védjegyek gazdasági előnyt biztosítanak a

vállalatok számára, hiszen megkülönböztetik őket a többi terméktől, előnyösebb pozícióba helyezi őket a fogyasztók szemében (imsys.hu, 2022).

Mivel a termelők elsődleges célja a fogyasztói igények kielégítése, így hosszú távon, a vásárlók megtartása érdekében, kénytelenek alkalmazkodni a magatartásukhoz. Mivel a környezetünk szempontjából a legnagyobb kibocsátás a gazdaságból, vagyis a nagy multinacionális vállalatok által történik, így egyre inkább elengedhetetlen, hogy ezek a cégek minél előbb elkezdjenek foglalkozni a fenntarthatóság kérdésével (Hajmási, 2021).

2.5. Környezetvédelem szerepe a marketingben

Korábbi fejezetekben már kifejtettem, hogy a vállalatoknak mire kell törekedniük annak érdekében, hogy olyan termékeket kínáljanak a társadalom számára, melyek megfelelnek a fenntarthatóság kritériumainak. Manapság egyfajta vállalati politikának tekinthető, ha egy cég elköteleződik ezen környezetvédelmi felfogás mellett és ennek megfelelően alakítja ki marketing tevékenységeit is. Már korábban is utaltam rá, hogy a modern kori tudatos fogyasztók már nem csupán a termékek ára és minősége után érdeklődnek vásárlásuk során vagy azt megelőzően, hanem az is döntő faktorrá vált, hogy a gyártó vállalat mennyire tartja be az előállítás során a környezetvédelmi elvárásokat. Ha egy vállalat részt vesz a társadalmi felelősségvállalásban, akkor ezt a leghatékonyabban az úgynevezett zöldmarketing alkalmazásán keresztül tudja a fogyasztók tudatára juttatni (Szolnoki „a”, 2005).

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy miért éri meg egy vállalatnak a zöldmarketing eszközeit alkalmazni a hagyományos helyett? Manapság a Földünk veszélyének dilemmája már életünk minden területét befolyásolja, minden tevékenység alkalmával figyelmet kellene az embereknek fordítani arra, hogy csökkentsék a már érezhető károk mértékét. Ezért, ha egy vállalat képes arra, hogy a termékeit a fenntarthatóság kritériumainak megfelelően állítja elő, illetve emellett elkötelezett a témát illetően, akkor ez pozitív hatással lehet a hírnevére és a márkaértékére egyaránt. Ezért a továbbiakban a zöldmarketing fontosabb jellemzőire szeretnék figyelmet szánni, azon belül is leginkább arra, hogy kezdetben mit értelmeztek a kutatók ökomarketing alatt, ezt hogyan bővült az évek során és hol tart jelenleg (Futuremanagement.hu, 2021).

2.5.1. Ökomarketingből transzformatív marketing

Az ökomarketing számtalan megközelítését tekintve abban egyetértenek a különböző marketingkutatók, hogy a vállalati stratégia és termelés során a fogyasztók egészségét, a környezeti kibocsátások csökkentését és a nyersanyagok, természeti erőforrások gazdaságos igénybevételét helyezik az eszmerendszerük középpontjába. Ezen felfogás részletezése rengeteget változott a megjelenését követő, mintegy harminc évben. Kezdetben csupán arra alkalmazták a zöldmarketinget, hogy a vásárlók számára népszerűsítsék a környezetbarát termékeiket, szolgáltatásaikat. Ezeket leginkább a hasonló, helyettesíthető termékekhez hasonlították, amelyek lehet, hogy nagyobb természeti erőforrásokat igényeltek, és súlyosabban is terhelték a környezetet. Majd ahogyan a környezeti problémák egyre inkább súlyosbodtak a vállalatok rájöttek, hogy hiába népszerűsítik a fenntarthatóbb, környezetbarát termékeket, ha az emberek jelentős része nem tudja, hogy erre miért is van igazán szükség, miért jó az, ha ők ezt az alternatívát választják a hagyományos helyett. Ezért az ökológiai marketinget már nem csupán a különböző produktumok népszerűsítése céljára alkalmazták, hanem arra is, hogy az egyének környezettudatos szemléletét fejlesszék az egyes környezetvédelmi programok propagálásával. Azonban a kutatók mégis szükségesnek vélték, hogy az ökomarketing fogalmát tovább bővítsék és kiegészítsék az ökológia marketingjének, vagyis a transzformatív marketing szintjével. A társadalmi felelősségvállalás tekintetében ez annyit jelent, hogy a vállalat már nem csupán a fogyasztók egészségét és jólétét biztosítja, hanem már figyelembe veszi azon kötelezettségeit is, melyek alkalmazottai és a társadalom felé szólnak, vagyis megpróbálkozik a piaci feltételek megváltoztatásával. A hagyományos és a transzformatív ökomarketing két szintje együttesen alkotja az integratív ökomarketinget. Ez lényegében, annyit jelent, hogy a gazdasági szervezetek mellett már a politikai és civil egyesületek is szerepet kapnak a környezetvédelmi stratégia kialakítása során. A vállalatok célja már nem csak annyiból áll, hogy értékesíteni tudják a környezetbarát termékeket és szolgáltatásokat, hanem elkötelezetten próbálnak hatást gyakorolni a politikai intézkedésekre és a közvéleményre, annak felvilágosultságára (Szolnoki „b”, 2005).

Újabban már a fenntartható marketing fogalmával is találkozhatunk, amely arra törekszik, hogy a fenntarthatóság már ne csupán a gyártók különböző produktumaiban tükröződjön, hanem magában a vállalat struktúrájában is. Már a korábban említett gazdasági és környezeti szempontok mellett a szociális érdekekre is koncentrálnak (Szolnoki „b”, 2005).

2.5.2. A kereslet és kínálat vizsgálata a pontos versenyterület kiválasztása érdekében

Ahhoz, hogy egy vállalat megfelelően el tudja dönteni, hogy melyek lesznek azok az ökológiai versenyterületek, amelyek megcélozni kíván és, hogy kiválaszthassa az erre legmegfelelőbb stratégiát pontos előzetes kutatásokat szükséges végeznie. Ez a munkafolyamat magába foglalja azt, hogy megvizsgálják a vállalatok a keresletet ezek iránt a speciális termékek iránt, a fogyasztók értékrendjét a fenntarthatóság kérdéseivel kapcsolatban, valamint tisztább képet kell alkotniuk arról, hogy a vásárlók mennyire hajlamosak áldozatokat hozni annak érdekében, hogy birtokolják a produktumokat. A másik fontos területet, melyet érdemes a figyelem középpontjába állítani, az a kínálati oldal, vagyis a vállalatnak és az ágazatának, valamint a termékeinek a környezeti hatásainak a vizsgálata (Szolnoki „b”, 2005).

1. táblázat: Ökomarketing sikereinek feltételei és következtetései

	Fogyasztónak van egyéni haszna	Társadalmi / közösségi haszon van
Alacsonyabb ill. azonos ár és/ vagy alternatív költségek, mint a hagyományos helyettesítő termékeknel	A versenyelőnyök biztosítása lehetséges	A versenyelőnyök kiemelése szükséges
Az ár és az alternatív költségek magasabbak, mint a hagyományos helyettesítő termékeknel	A versenyhátrányok megszüntetése szükséges	Értékrend és magatartási normák változása nélkülözhetetlen

Forrás: Meffert – Kirchgeorg (1998)

Már korábbi fejezetben szót ejtettem a fogyasztók fenntarthatósági tudatosságának a jellemzőiről és annak fontosságáról, azonban ezt vállalati, vagyis kínálati oldalról is érdemes megvizsgálni, annak érdekében, hogy a lehető leghatékonyabban célozzák meg őket. A gyártó cégek számára mindenképp érdemes a termékek kialakítása előtt egy költség-haszon elemzést végezni a fogyasztókról. Ezáltal el tudják dönteni, hogy van e lehetőségük a zöldmarketing eszközeinek az alkalmazására és, ha igen, akkor pedig milyen stratégiák használata lenne a legjövedelmezőbb számukra. A vállalatoknak négy potenciális stratégiai eszköz kialakítására

van módjuk a fogyasztók számára, melyet a fenti táblázat szemléltet (1. táblázat) (Szolnoki „b”, 2005).

Biztosan célt érnek azok a cégek, akiknek a termékei az alaphasznon mellett, egyéni és szubjektív mellékhasznokat és biztosítanak, emellett még az áruk is kedvezőbb, mint a kiegészítőké. Ezáltal tökéletesen képesek biztosítani a versenyelőnyöket, ezt láthattuk azon energiatakarékos villamos készülékek gyártók esetében, akik kedvező áron tudták ezeket értékesíteni. Egy másik eljárás lehet, amikor olyan produktumokkal rendelkeznek a vállalatok, amelyek hasznosak a környezet számára, azonban a vásárlók ezzel nincsenek tisztában, mint a hajtógáz nélküli dezodorok esetében, de mégis ezeket választják, mert gazdaságosabb, mint a helyettesítő alternatívák. Ebben az esetben szükséges kiemelni a versenyelőnyöket a nagyobb piaci rés elérése érdekében (Szolnoki „b”, 2005).

Az első két eset a kedvezőbb egy marketing stratégia kialakítása során. azonban a legtöbbször azzal kell szembesülni, hogy a környezetbarát készítmények ára magasabb, mint a hagyományos, kiegészítő termékeké. Ilyenkor a vállalatok számára célszerű először az ökomarketingen keresztül meggyőzni a fogyasztókat, hogy ezekért a produktumokért érdemes azt a plusz többletköltséget rászánni, hiszen egyéni hasznokat tud a számukra biztosítani. Ilyenek azok a fogyasztók, akik a csomagolásmentes boltok mellett köteleződtek el, annak érdekében, hogy vásárlásaik alkalmával ne bocsájtsanak ki még több hulladékot a környezetre. Ezen üzletek magasabb áron értékesítik a termékeket, de mégis lelki hasznokat tudnak nyújtani a vásárlók számára. A harmadik stratégiát alkalmazó vállalatoknak a piaci verseny során a hátrányait kell megszüntetni. Azonban előfordulhat az az eset is, amikor a termelők gyártmányai nem tudnak egyéni hasznokat és kedvezőbb árat sem biztosítani a társadalom számára, ezáltal nagyobb eséllyel választják a hagyományos alternatívákat. Ebben az esetben a gyártó vállalatoknak két lehetséges opció merül fel a stratégiájuk során. Az egyik, amely független az alkalmazott marketingtől, az állami beavatkozás, mely során környezetvédelmi törvények és szabályozások során a termék és a vállalat egy másik mezőnybe kerül a korábbiából. Azonban, ha erre nem kerül sor, akkor jön szóba az ökomarketing és annak eszközei. Ezen keresztül a cégek próbálnak széles tömegeket megszólítani annak érdekében, hogy a fogyasztók értékrendjében változásokat érjenek el. Megfogalmaznak egy üzenetet, miszerint a vásárlók ne csak abban az esetben válasszák a zöld termékeket, ha azok egyéni hasznokat biztosítanak a számukra, hanem minden másik esetben is, hiszen a környezetbarát fogyasztói magatartás elengedhetetlen a jelenlegi állapotokat tekintve. Tehát összességében a négy említett stratégiát tekintve a termelőknek azt a legfontosabb figyelembe venniük, hogy a megcélolni kívánt vásárlóerő, milyen értékrendeket és magatartást tanúsít a fenntarthatósággal

szemben és ez alapján szükséges kialakítaniuk az alkalmazni kívánt marketing eszközöket (Szolnoki „b”, 2005).

Az utóbbi időben a kínálati oldalt tekintve már nem csak az ágazatok környezeti hatásait szokás előtérbe helyezni, hanem magát a szükségleti szférát is, vagyis azt, hogy egy termék alapanyagainak a beszerzésétől a fogyasztás utáni állapotig milyen környezetet terhelő folyamatok mennek végbe. Ezek alapján megállapítható, hogy a vizsgálat tárgyai milyen környezetvédelmi minősítésben részesülhetnek. Emellett eldönthető, hogy az adott ökológiai probléma aktuális, mihamarabbi megoldása szükséges vagy látenszen már jelen van, azonban hamarosan már aktuális lesz, illetve lehetséges, hogy potenciális, későbbre sorolható feladat közé tartozik (Szolnoki „b”, 2005).

2.6. Ökológiai marketing-mix

Annak érdekében, hogy egy vállalat megfelelően ki tudja választani a fenntartható vállalati politikájukra illeszkedő megfelelő marketing stratégiát ki kell alakítani a marketing-mixét is, mely a termék-, ár-, elosztási- és kommunikációs politikájából áll.

A *termékpolitika* tartalmát korábban részletesen kifejtettem a Termékek és vállalatok a fenntarthatóságért című fejezetben. Összefoglalva ez annyit jelent, hogy a gyártók a termékek kialakítása során szigorú figyelmet fordítanak öt fontos kritériumra. Ezek pedig a felhasznált nyersanyagok figyelmes kiválasztása és mennyiségének csökkentése, a gyártás során felmerülő környezeti károk és energiamennyiség lényeges redukálása, a termékek újrahasznosítására való odafigyelés, valamint a marketing szempontjából leglényegesebb részlet a csomagolás környezetbarát kialakítása (Majláth, 2011).

Az *elosztáspolitikát* tekintve, beszélhetünk taktikai, vagyis rövid távú, illetve stratégiai, hosszú távú értékesítési megoldásokról. A taktikai programokat megállapodásokként foghatjuk fel, melyeknek nincs semmilyen hatása a további fejlesztésekre. Azonban, ha ezt stratégiai szinten alakítják ki, akkor a különböző vállalatok együtt egy értékesítési láncot alkothatnak, melyben minden „szem” integráltan törekszik a környezeti problémák megoldására. Ez programok, illetve szövetségek formájában is megjelenhet a gyakorlatban. Emellett az elosztást tekintve azt is nagyon fontos figyelembe venni, hogy a marketing-mix elemei egymással összhangban legyenek. Ez utóbbira egyszerű példa, hogy a fogyasztók felé nem lenne termékünk hihető, hogy ha egy bio boltban történő értékesítés során csupán a termékek környezetbarát kialakítására törekednénk, azonban a csomagolásra már nem fektetnénk figyelmet. Az elosztás tekintetében a vállalatoknak szem előtt kell tartaniuk, hogy a szállítást

úgy oldják meg, hogy az a lehető legminimális terhelést okozza a környezet számára. Ezen felül részletes tervezést kell szánni az egyes telephelyek kialakítására, valamint arra is, hogy a termékeinket hogyan szeretnénk feltűntetni a fogyasztók szemében. Ez utóbbit tehetjük úgy, hogy a produktumok beszerzése prémium érzetet kelt azáltal, hogy csupán néhány üzletben lehetséges a beszerzése, vagy pedig ezt elérhetővé tesszük mindenki számára, bármelyik üzletben (Majláth, 2011).

A környezetbarát vállalati *árpolitikát* tekintve számos befolyásoló tényezővel kell szembenézni. Azon kívül, hogy vizsgálatba veszik a várható keresletet, a költségeket és az elvárt profitot, készíteni kell egy életciklus-költség számítást is. Ezen folyamat során kalkulálásba kell venniük, hogy a termék kifejlesztésétől kezdve egészen a hulladékká történő alakulásáig milyen költségek merülnek fel a gyártás és fogyasztás során. Emellett, még az árak kialakítását befolyásolják olyan külső tényezők, a különböző törvények mellett, mint az egyes díjak megfizetése, az igénybevételi járulék, a környezetterhelési-, termék- és betétdíj. Ezen költségek nagy mértékben növelhetik a produktumok árait, melyet azonban kiküszöbölhetnek a gyártók azáltal, hogy elnyerik a környezetbarát termékminősítést. Ezáltal termékdíjkedvezményben részesülhetnek, mely versenyerőforrást biztosíthat számukra. A végső ár kialakítása előtt, tehát összetett vizsgálatok elvégzésére van szükség. Azonban a környezetbarát termékek árai általában magasabbak a hagyományoshoz képest, mely kardinális faktort játszhat a fogyasztók döntési folyamatában. Ez a többlet ár általában a magasabb minőség és a környezetbarát termékjellemző szimbóluma. Ennek ellenére, véleményem szerint manapság már egyre inkább előtérbe került a tudatos fogyasztói magatartás fontossága, mely folyamán a vásárlók hajlandóak megfizetni azt a többletköltséget, mely egy „zöld” termék megvásárlásával jár. A vásárlók számára az ár már legtöbbször csak az egyes termékek környezetvédelmi megerősítésében játszik szerepet (Majláth, 2011; Mahmoud, 2018).

A *marketingkommunikációnak* egy környezetbarát stratégia mellett elköteleződött vállalat számára óriási jelentősége van. Ennek segítségével olyan információkat hozhat a fogyasztók szeme elé, melyeket lehet, hogy magától nem keresne, azonban a döntések folyamán mégis óriási szereppel bírnak. Azáltal, hogy a promóciók során kiemelik az egyes környezetbarát jellemzők fontosságát a vásárlói tudatosság formálására is hatással vannak. A hitelesség fenntartása érdekében előnyös, ha stratégiai szinten tervezik meg a márkázási programokat, valamint egységességet alakítanak ki a marketing és a kommunikációs-mix között. A vállalati környezetbarát kommunikáció során óriási jelentőséggel bírnak a korábban már említett védjegyek, valamint a különböző emblémák („öko”, „bio”, „környezetbarát”). Ezek a különböző emblémák hatással lehetnek a fogyasztók informáltságára, versenylőnyt

biztosíthatnak a védjeggyel rendelkező termelők számára, illetve utalhatnak a termékek környezeti szempontból vizsgált minőségére és biztonságára. Manapság, amikor a környezetvédelem vált a legújabb trenddé a tömegmédiában, elengedhetetlen, hogy az egyes vállalatok ezt hangsúlyozzák kampányaik során. A fogyasztók vásárlási döntéseiben a fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet játszik és ezen jellemzők hangsúlyozásával, ők is közelebb kerülnek, akár elköteleződnek az egyes márkák mellett. A marketingkommunikációnak azt is hangsúlyoznia kell, hogy a fenntarthatóság óriási szerepet játszik abban, hogy a 3P vagyis a planet (környezet), people (társadalom), profit (gazdaság), hogyan tudnak hatékonyan együttműködni. A vállalatok és a fogyasztók között mindig szükség volt egy közvetítőre, mely lehetett a műsorvezető, újság stb., azonban az internet és a közösségi média lehetővé tette, hogy üzeneteiket elérhetővé tegyék a nagyközönség számára. A hagyományos marketingeszközökkel szemben, a digitális platformok alkalmazása lehetővé teszi, hogy egy-egy üzenet számos felületen, nagyobb aktivitással és felhasználók információszerzésének könnyítésével jelenjen meg. Emellett, manapság a vállalatok kommunikációs üzeneteinek továbbításához gyakran alkalmaznak egy közvetítőt, az úgynevezett influencereket, akik hozzájuk képest bizalmasabb kapcsolatban vannak a felhasználókkal. Ezáltal úgy gondolják, hogy mondanivalójuk a marketing egy személyesebb formájában fog eljutni a fogyasztók felé (Majláth, 2011; Gellén, 2020; Herman et al., 2021).

2.7. Ökomarketing stratégiák

Annak függvényében, hogy a fenntarthatóság melletti elköteleződés milyen lehetőségeket vagy rosszabb esetben kockázatokat rejt magában lehet eldönteni, hogy az egyes termékek esetében melyek azok a marketing stratégiák (2. táblázat), melyeket érdemes lehet alkalmazni. Ezt illetőleg a szakértők szerint a vállalatoknak két alternatíva áll a rendelkezésükre, melyek a defenzív és offenzív környezeti menedzsmentek, melyekhez kapcsolódnak szorosan a rendelkezésre álló marketing stratégiák opciói (Szolnoki „b”, 2005).

2. táblázat: **Lehetséges ökomarketing stratégiák**

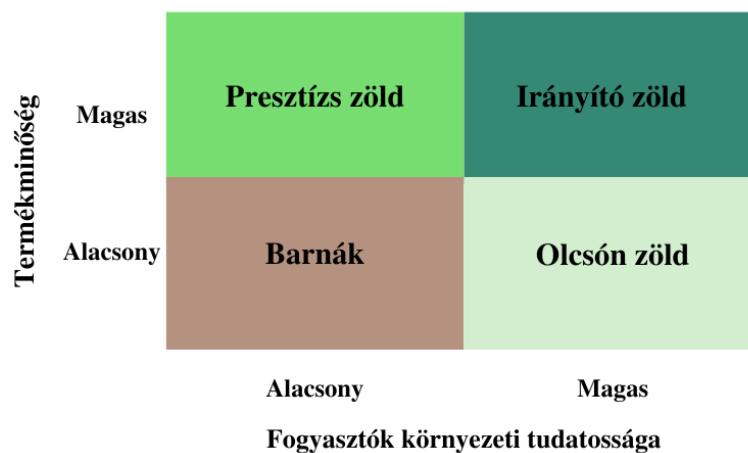
	Társadalom	Piac
Defenzív	Környezeti piac- biztosítási stratégia (tisztá)	Környezeti költség stratégia (hatékony)
Offenzív	Környezeti piacfejlesztő stratégia (progresszív)	Környezeti szempontból újító stratégia (innovatív)

Forrás: Dyllick – Belz (1996)

Először azt szeretném bemutatni, hogy mi jellemző azokra a vállalatokra, amelyek a defenzív környezeti menedzsmentet részesíti előnyben. Legnagyobb céljuk, hogy az elvárt minimumot a lehető legkisebb igyekezettel tudják abszolválni. Csupán akkor hoznak olyan döntéseket, melyek a környezet védelme céljából fogalmazódtak meg, ha ezek elő vannak számukra írva, tehát ők is kötelezve vannak erre. Ebben az esetben nagyobbak a környezeti veszélyek, a piaci esélyek a nullához közelítenek. Az ökomarketing számára, kedvezőtlen piaci lehetőségnek számít, ha a fogyasztók érzelmileg gyengén vagy egyáltalán nincsenek elköteleződve a fenntarthatóság iránt, illetve, ha a vállalat olcsó, tömegcikkeket szán a társadalom számára. Összefoglalva tehát, a társadalom, közvélemény, politika által gyakorolt nyomásnak köszönhetően akarnak a cégek a piacon „tisztának” mutatkozni. Emellett, akkor is ezt a menedzsmentet gyakorolják, ha a környezetvédelmi stratégia költségcsökkentéssel jár számukra (Szolnoki „b”, 2005).

Ezzel szemben az offenzív környezetvédelmi menedzsmentet alkalmazzák azon gyártók, amelyek úgy tekintenek a fenntarthatóságra, mint egy kihívás és versenylehetőség. Már azelőtt szigorú döntéseket hoztak az ügy érdekében, mielőtt ezekre külső tényezők kötelezték volna őket. Emellett ez a vállalatok számára egy hosszabb tanulással járó folyamat, melynek eredményeként eljuthatnak az integratív ökomarketing szintjére. Ezen menedzsment megvalósítása akkor lehetséges, hogy ha a fogyasztók környezetvédelmi érzékenysége magas, emellett a termelők kiváló minőségű és magasabb árut kínál a társadalom felé. Sok esetben megtörténhet, hogy ezen vállalatok betörnek a piaci résekbe, kihasználva azon ökológiai fejlesztéseket, melyek során újítónak mutatkozik azon termékekre és szolgáltatásokra vonatkozóan, melyeket a piac is díjaz, ezáltal innovatív tevékenységeket hajt végre. Azonban a kihasznált résekre való támaszkodás elég bizonytalan, hiszen nem lehet eldönteni, hogy a

jövőben bezáródnak vagy bővülnek. Ennek okán a vállalatok támaszkodhatnak a transzformatív marketing eszközeire, melynek folyamán megváltoztatják a piaci keretfeltételek és ezáltal megvalósulhatnak a progresszív stratégiák (Szolnoki „b”, 2005).



5. ábra: **Környezetvédelmi stratégiák lehetséges osztályozása**

Forrás: Csutora (2001)

Ezen kívül vannak olyan esetek, amikor a fogyasztók környezetvédelmi érzékenysége és a vállalat által kínált termékek minősége határozza meg az alkalmazott stratégiát. Ebben az esetben négy különböző alternatíva állhat a rendelkezésünkre (5. ábra).

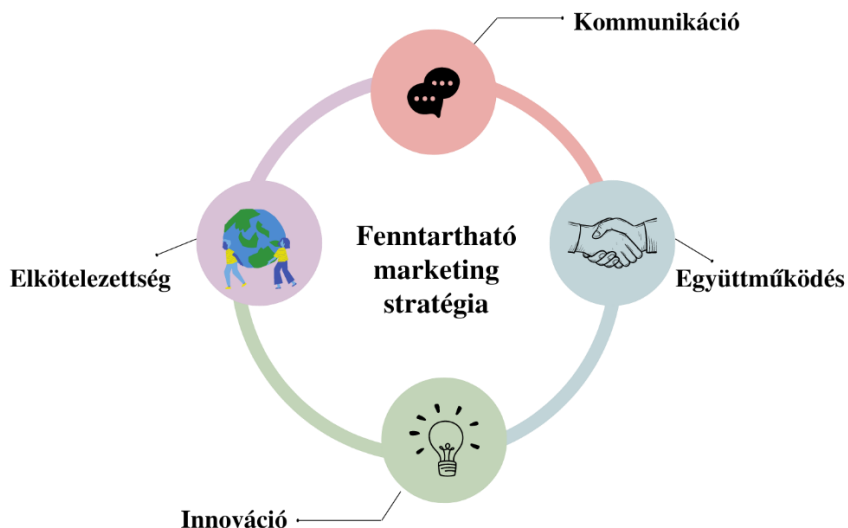
A *barna* kategóriába besorolt gyártók azok, akik számára nem áll rendelkezésre az a lehetőség, hogy magas presztízsű környezetbarát márkát alakítsanak ki. Hiszen vagy mérsékelten tudnak ők is hozzájutni az árukhoz, vagy pedig az olcsó termékek előállítására specializálódtak. Abban az esetben, ha a fogyasztók már érzékenyebbek a fenntarthatóság iránt, azonban nem tudnak vagy nem áll szándékukban magasabb összeget fizetni a vállalatok az *olcsón termelő zöldek* piacán tevékenykednek. Ilyenkor nem a fejlesztése diktálása, hanem követése a cél, illetve csupán jelezni kívánják a társadalom számára, hogy tesznek a környezet védelme érdekében. A termékek jellemzően rendelkeznek a környezetbarát ismérvekkel, azonban nem a legdrágább és legújabb kifejlesztett folyamatok alapján készüljenek (Szolnoki „b”, 2005).

Vannak a *presztízs zöld* vállalatok, akik nem állnak semmilyen közvetlen nyomás alatt, az áraikba be tudják azokat a költségeket építeni, melyek kellenek, ahhoz, hogy „zöldek” legyenek, hiszen a vásárlók hajlandóak megfizetni ezt a plusz árat. A magas tekintéllyel rendelkező vállalatok tartoznak ide, akik magas minőségű, de drágább termékeket kínálnak. Azonban a termékdifferenciálásuknak vagy más tevékenységüknek köszönhetően

megengedhetik maguknak, hogy kiemelt figyelmet fordítsanak a környezetvédelem iránt. Az *irányító zöldek*, annyiban különböznek az előbb említett gyártókhöz képest, hogy ők már nem saját elkötelezettségük miatt döntenek a fenntartható stratégia mellett, hanem egyéb külső tényezők, leginkább a társadalom nyomása által. Mivel kiváló minőségű „zöld” termékeket állítanak elő, amelyeket olyan fogyasztók vásárolnak, akik tudatosan hozzák meg a döntéseiket, ezért gyártók a fenntarthatóságot ebben az esetben beépíthetik a vállalati image-ukba. A verseny tekintetében azon mégis kedvezőbb pozíciót foglalnak el, mint az irányító zöldek csoportjába tartozó cégek (Szolnoki „b”, 2005).

Azonban a fent említett két stratégiának ki kellett bővülnie, alkalmazkodnia kellett a szokások változásaihoz, illetve az újabb fenntarthatósági hullámokhoz. A vállalati vezetőknek manapság már komplex és egyedi szociális-, környezeti-, technológiai- és piaci trendekkel kell szembenéznük. Azonban ebben a magban már egyre inkább előtérbe kerül a fenntarthatóság, azáltal, hogy a cégek üzleti tevékenységére pozitív hatást gyakorol. Ez nem véletlen, hiszen, ahogy már korábban is említettem a fogyasztók egyre inkább érzékenyek az általuk preferált termékek és szolgáltatások környezeti kibocsátására. Talán a stakeholderek általi társadalmi nyomásnak köszönhető, hogy a vállalatok óriási mennyiségű összegeket fektetnek energiamegtakarításra, környezetbarát termékek fejlesztésére és azon munkavállalóik megtartására, akik hozzájárulnak a hosszú távú növekedésükhöz. Ezáltal egy olyan „win-win” szituációt teremtenek, mely számukra is profitáló, de a környezet számára sem jár semmilyen káros következménnyel. Azonban ezt olyan módon kell elérniük, hogy a már említettek mellett befektetőket is szerezzenek. Számos kutatás is bebizonyította, hogy a korábban hagyományosan működő vállalatok profitjára is pozitívan hatott a „zöld hitvallásra” történő váltás (Mukonza – Swarts, 2020).

A marketingnek mindig is nagy szerepe volt az emberek szokásainak alakításában, de talán az utóbbi években ez egyre inkább elengedhetetlenebbé vált. Nem csupán a fogyasztókat ösztönzi, hogy vásárlásaikat egyre inkább tudatosabban alakítsák, hanem hozzájárul a környezetbarát vállalatok piaci növekedéséhez is. Ezáltal vállalati értéket és versenyelőnyt biztosít az egyes cégek számára, az egyre inkább telítettnek mondható piacokon. A szakemberek azért is javasolják a cégek számára a fenntarthatósági stratégiák alkalmazását, hogy a társadalmi szokásokat egy új irányba tudják mozgatni, hiszen ők azok, akik erre képesek lehetnek. Ahhoz, hogy ez megvalósítható legyen, négy tényezőnek kellene bekövetkeznie (6. ábra), melyek az innováció, együttműködés, kommunikáció és elköteleződés (Trivedi et al., 2018).



6. ábra: A fenntartható marketing négy eleme

Forrás: Trivedi et al. (2018)

Annak érdekében, hogy a vállalatok úgy tudjanak széles fogyasztói igényeket kielégíteni, hogy az igazodjon üzleti értékükhöz, a különböző folyamatoknak, termékeknek és szolgáltatásoknak *innovációra* van szükségük. Ha ezáltal a vállalatok olyat tudnak teremteni, mely javít az emberek életminőségén, akkor a vásárlók is szoros érzelmi kapcsolatot tudnak velük teremteni. Mindezt úgy érdemes megvalósítani, hogy az hatékony és takarékos legyen vállalati és fogyasztói szempontból is. Tökéletesen mintázza ezen stratégiai elemet a hibrid autók és a LED villanykörték példája. Több kutatás is bebizonyította, hogy azon társulatok, melyek részt vesznek környezetvédelmi kezdeményezésekben nagyobb arányban rukkolnak elő új és innovatív termékpalettával. Tehát az innováció által a cégek bebizonyíthatják elköteleződésüket a fenntarthatóság mellett, miközben valami újat és jobbat teremtenek a piac számára. Mindezt úgy, hogy a tervezési folyamatok középpontjába a fogyasztók kerülnek, annak érdekében, hogy a későbbi vásárlói döntésekre is hatást gyakoroljanak (Trivedi et al., 2018).

Egy másik fontos lépés lehet, hogy ha a cégek egy kampány vagy vállalati politika kialakítása céljából *együttműködnek* valamilyen kormányzati-, civil szervezettel, vagy az ellátás lánc egyéb partnerével. Ilyen kollaborációt bonyolított le a H&M a DoSomething globális nonprofit szervezettel, illetve a CocaCola a World Wildlife Fund-al. Ezáltal bebizonyíthatják elköteleződésüket az egyes fenntarthatósági problémák mellett a társadalom szemében (Trivedi et al., 2018).

Végül, de nem utolsó sorban az intézményeknek a *kommunikációjukra* is óriási figyelmet kell fordítaniuk. Mindezt azért, hogy az emberek naprakész információkkal rendelkezzenek a

vállalati társadalmi felelősségvállalás és a környezeti problémák mérséklése céljából hozott döntésekről. Erre azért van nagy szükség, mert számos felmérés bebizonyította, hogy a fogyasztók szeretnek minél többet tudni az egyes vállalatok fenntarthatósági intézkedéseiről. Ezért is van óriási szerepe és jelentősége a marketingnek és az egyes PR tevékenységeknek, hiszen kézzelfogható hatást gyakorolnak az emberek elképzeléseire az adott cégről és annak produktumairól, melyek a vásárlások növekedésében is megmutatkoznak. Manapság a márkáknak meg kell tanulniuk, hogy hogyan lehetnek a legátláthatóbbak a társadalom felé. Mindezt akár több platformon szükséges eljuttatni a különböző stakeholderekhez, hogy teljes mértékben ismerjék a vállalatok céljait a jövő számára (Trivedi et al., 2018).

Legvégül, hogy megőrizték az emberek bizalmát, a cégeknek folyamatosan be kell bizonyítaniuk *elkötelezettségüket* a különböző fenntarthatósági célok iránt. Azt, hogy ez nem csupán egy egyszeri kampány keretein belül jelent meg a vállalat életében, hanem a hosszú távú víziókban is ugyanolyan létfontosságú szerepet fog kapni. Talán az egyik legjobb példa erre a LEGO tevékenysége, mely során a Fenntarthatóságra szakosodott Központja a vállalat összes munkavállalóját elkötelezte az iránt, hogy egy olyan alternatív, nem fosszilis alapú nyersanyagot találjanak, mely alkalmas lehet a LEGO játékok gyártásához és csomagolásához, de környezetvédelmi szempontból is elfogadható (Trivedi et al., 2018).

Ha vállalati stratégiáról beszélünk, akkor elengedhetetlen, hogy a CSR-t ne említsük meg. Akkor beszélhetünk Vállalati Társadalmi Felelősségvállalásról, hogy ha az adott szervezet számos etikai, szociális vagy egyéb olyan tevékenységben kíván aktívan részt venni, mely keretein belül hozzájárul a társadalom jólétének növeléséhez. Sikerességét annak köszönheti, hogy ez nem csupán promóciók és kampányok keretei között jelenik meg, hanem az egész vállalat szemléletmódját ez jellemzi. Ez csupán akkor lehet teljes mértékben hiteles az emberek szemében, hogy ha ezt nem csupán profitszerzés céljából követik a vállalatok, hanem valóban változásokat szeretnének elérni, dolgozatom témájából adódóan, például a környezeti problémákat tekintve. Ezen szemlélet beépítése a vállalati politikába a marketing kutatók szerint a vállalat stakeholderek általi megítélésére is konstruktív jelleggel hathat (Hanaysha, 2020).

Talán az utóbbi években elterjedt „tudatos fogyasztásnak” köszönhetjük azt, hogy a vállalatok már csupán akkor tudnak a vásárlók szemében értéket teremteni, ha a 21. századi fogyasztók igényeit úgy elégítik ki, hogy az magába foglalja a környezetvédelmi elhatározásokat is. A modernkori fogyasztók már nem csupán egy termék hasznosságát veszik figyelembe, hanem azt is, hogy mennyire tud hozzájárulni saját egészségéhez és a társadalom jólétéhez is. Ezen szokások kialakulása nagy mértékben köszönhető a technológiai

fejlődéseknek és a közösségi médiának (social media), mely újabb és újabb elvárásokat alakít ki a vállalatok felé. Azonban a vállalatoknak nem csupán azért éri meg kiállni a környezetvédelem mellett, mert etikusnak gondolják és mérsékelni kívánják a környezeti károkat, hanem ezáltal differenciálják magukat a többi márkával szemben és nagyobb arányban képesek vásárlóik megtartására és a márkahűség kialakítására is. Fontos megemlíteni azt is, hogy a fenntarthatóság egy olyan megatrenddé vált, amely tartósan a köztudatban fog maradni és remélhetőleg egyre nagyobb népszerűségnek fog örvendeni az emberek körében (Trivedi et al., 2018).

2.8. Kampányok a fenntarthatóság jegyében

Egyre több olyan vállalattal találkozhatunk, melyek a kampányaikat és annak üzenetét a fenntarthatóságnak megfelelően alakítja ki és ezt helyezik a promócióik középpontjába. Két, világszerte kedvelt kozmetikumokat gyártó cég politikájának fő elve a környezetbarát életvitel és annak hangsúlyozása a társadalom felé. Ezen két vállalat pedig a Lush és a The Body Shop, amelyek marketingtevékenységét szeretném bemutatni a következők során a fenntarthatóság szempontjából.

Először is szeretném bemutatni a *Lush Cosmetics* tevékenységét, mely nem csupán a termékeik „pucér”, vagyis csomagolásmentes megjelenésére és fenntartható, vegán, állatkísérletmentes kialakítására fordít óriási figyelmet, hanem a kommunikációjára és annak üzeneteire is. A vállalatnak nincsenek közvetlen költségei a reklámokat illetően, hiszen nem fizet azért, hogy megjelenjen a különböző felületeken. Ehelyett olyan hírnevet alakítottak ki a vásárlók körében, hogy a közösségi médiában ők azok, akik tovább viszik a cég hírnevét, tehát stratégiáját tekintve elsősorban a pozitív szójreklám erejére támaszkodtak. Ezen kívül az utóbbi időkben ők is felismerték a social media jelenlegi erejét, ezért saját oldalaik sikeres menedzselése mellett, jellemzően PR csomagok formájában megjelennek nevesebb, a vállalati image-hoz illeszkedő influencerek oldalain (Kovács, 2022).



2. kép: Lush dobozok újrahasznosítása

Forrás: vitalmagazin.hu (2022)

A Lush bevezette a „Bring it back” (2. kép) nevezetű promóció, miszerint az elhasznált és megtisztított flakonok visszavétele után 200 forint kedvezményben részesülnek a vásárlók, illetve, ha öt ilyen dobozt váltanak vissza, akkor pedig megajándékozzák őket egy tégely arcpakolással. A Lush-ról közismert, hogy a termékek megvásárlásakor nem számítanak fel plusz költséget azok csomagolására, hiszen ezen stratégia keretében szeretnék visszavásárolni a flakonokat, amelyekbe a produktumok kerülnek. Ezáltal törekednek a csomagolások nagyobb arányú újrahasznosítására, illetve a zárt körforgás fenntartására. A fekete szín is ezen tevékenység érdekében került kiválasztásra. Ezáltal a vásárlók által visszavitt tégelyek 100%-át képesek újrahasznosítani, vagyis visszahelyezni a körforgásba (lush.com "a", 2022; vitalmagazin.hu, 2022).

A brit vállalat rendkívül nagy figyelmet fordít a társadalmi felelősségvállalásra az egyes kommunikációs üzenetek kialakítása során. A cég már kezdetektől fogva törekedett arra, hogy ne csupán profitot termeljen, hanem hozzájáruljon egy szebb, zöldebb, biztonságosabb jövő kialakításához. 2007-ben indult az úgynevezett Charity Pot kampány, mely nevezetű kézkrém és testápoló megvásárlásából származót bevétel 100%-át felajánlják olyan szervezetek számára, amelyek az emberek jogaiért, az állatok és környezet védelméért harcolnak. Ezen tevékenység keretében a 42 országban több mint 850 ilyen civil szervezet számára körülbelül tíz millió dollárt ajánlottak fel. Ezen kívül elkötelezetten támogat különböző CSR kampányokat is, mint például vízi élővilág védelmére irányulókat. Az állatvédelem a vállalat politikájában már abban

is megjelenik, hogy az alapanyagokat is körültekintően szerzi be, hiszen nem hajlandók olyan cégektől vásárolni a nyersanyagokat, amelyek állatokon tesztelnek (Bhasin, 2019).

Emellett 2017. óta minden évben a Lush Spring Prize keretében díjazza az Ethical Consumer vállalattal kézen fogva azokat a cégeket, amelyek még a fenntarthatóságot is túlszárnyaló start-up ötletekkel rukkolnak elő. Ezen pénzbeli juttatással, mely már elérte a 600 000 fontot, szeretnék hozzájárulni a gazdaság, az ökológia és a társadalom „sebeinek” a gyógyulásához. Ezáltal is szeretnék inspirálni az egyéneket, csoportokat, közösségeket, vállalatokat, hogy ők is kezdjenek el ezzel a problémával foglalkozni, hiszen minden egyes cseleket számít (lush.com „b”, 2022).

Az általam említett másik nagy vállalat, mely óriási szerepet vállal a társadalmi felelősségvállalás dilemmáiban a *The Body Shop*.



3. kép: A *The Body Shop* eszme

Forrás: Thebodyshop.hu (2018)

A *The Body Shop* egyik legnagyobb dicsőségének mondhatja, hogy az egyik legelső olyan kozmetikumokat gyártó vállalat, amely elkezdett harcolni az állatkísérletek betiltása mellett (3. kép). Ezek után kezdtek el komolyabb erőfeszítéseket tenni az ügy érdekében. Az évek során elkezdtek együttműködni a Cruelty Free International vállalattal karöltve óriási eredményeket értek el az Európai Unióban. 2013-ban ünnepelehték azon győzelmüket, hogy az Európai Unió betiltotta mindazon tevékenységeket, melyek folyamán az egyes kozmetikumokat gyártó vállalatok állatokon tesztelik a termékeiket. Azonban a két cég ezután sem hagyta abba törekvéseit, hiszen 2018-ban több mint 8 millió aláírást sikerült

összegyűjteniük annak érdekében, hogy ezen tiltás ne csupán az Európai Unióra vonatkozzon, hanem globális szintűvé váljon, ezért a petíciót előterjesztették az ENSZ számára is. Nem véletlen, hogy a The Body Shop volt az első olyan vállalat, mely megjelölhette termékeit a nemzetközileg is elismert *Leaping Bunny* logóval. Ezáltal a fogyasztók biztosítva vannak, hogy azok a termékek, amelyeken ezek megtalálhatóak nem csak állatkísérlet mentesek, hanem folyamatosan ellenőrzik őket külső szervezetek. Emellett azt is biztosítják a vásárlóik számára 100%-ban vegetáriánus összetevőket tartalmaznak az egyes produktumaik (Thebodyshop.hu „a”, 2022).

Emellett a vállalat a Bio-híd kampány eredményeit is magának mondhatja. Ennek keretében arra törekednek, hogy az illegálisan kivágott fák és erdőirtások eredményeként az egymástól mesterségesen elkülönített állatok között helyreállítsák a természeti folyosót. Szeretnék megelőzni ezáltal az egyes fajok kihalását, biztosítva a szaporodás lehetőségét. Ezen kampány keretében 500 000 fontot adományoztak a World Land Trust és WCS Rwanda szervezetnek. Ezen összeghez a fogyasztók járultak hozzá az egyes vásárlásaik alkalmával (Thebodyshop.hu „b”, 2022).

2.9. Influencerek a fenntarthatóságért

2.9.1. Mi is az az influencer marketing?

A 21. században olyan területek váltak gazdaságilag fontossá, melyekre korábban gondolni sem mertünk volna. Ilyenek a közösség média egyes felületei, ezek közül is leginkább az Instagram. Korábban még nem lehetett azt tapasztalni, hogy ha fellépünk erre a platformra, akkor reklámok tömegével kell szembenéznünk. Ez annak tudható be, hogy ezeket a felületeket meghódították az úgynevezett influencerek. Ez a jelenség a modern kori marketing egyik fő területévé vált, hiszen már nem csupán kisebb kezdő vállalkozások, hanem nagyobb, globális brandek is egyre inkább nyitnak ezen befolyásoló személyek adta elérések felé. A közösségi média királyainak tartják őket, hiszen azáltal, hogy az általuk készített tartalmakkal sikeresen megszólították és elérték az embereket, egy profitáló üzletet tudtak létrehozni. Ez annyit foglal magába, hogy az egyes vállalatok felkeresik ezeket az embereket annak érdekében, hogy bemutassák a terméküket vagy szolgáltatásukat, fizetett hirdetések formájában. Ez azért is bizonyult annyira sikeresnek, mert az emberek szívesen fogyasztanak olyan terméket melyet

egy másik, híres, közkedvelt figura is, ezáltal olyan érzést keltve, hogy mi is olyanok vagyunk, mint ők (Geyser, 2022).

Azonban a cégeknek körültekintően kell kiválasztaniuk, hogy melyek azok a tartalomgyártók, akikkel együtt kívánnak működni, hiszen sok esetben lehetnek hátulütői is ezeknek a felkéréseknek. Egy jelenleg is futó promóción keresztül szeretném ismertetni, hogy mi okozhatja azt, hogy elveszítjük hitelességünket a fogyasztók szemében. A Coca Cola-val, mint a világ legnagyobb üdítő ital márkájával, jelenleg az Instagramon több influencer posztjaiban is találkozhatunk. Azonban észrevehető, hogy a vállalat nem vizsgálta meg körültekintően, hogy melyek azok a személyek, akikkel együttműködni kíván. Az egyik, a kollaborációban részt vevő, influencernek korábban volt egy olyan vélemény nyilvánítása, hogy ő nagyon ritkán fogyasztja a világmárka termékeit, de akkor is maximum egy pohárral. Azoknak a követőknek, akik már régebb óta figyelemmel kísérik a tartalomgyártó munkásságát szembe tűnt ez az ellentmondás és ezen szponzoráció tekintetében sem őt, sem pedig a Coca Colát nem tudták komolyan venni. Tehát összességében lehet egy fizetett hirdetés rendkívül profitáló egy vállalat számára, ha azt jellemzően korábbi alapos vizsgálatok előznek meg. Valamint arra is figyelmet kellene fordítaniuk a cégeknek, hogy ne szeretnék erőszakosan, egyszerre minden tartalomgyártó platformján megjelenni, hiszen ez is rendkívül zavaró lehet egy felhasználó számára.

2.9.2. Influencerek szerepe a környezetvédelemben

Manapság a fogyasztók egyre inkább preferálják azokat a vállalatokat, amelyek fenntarthatóak, termékeikkel fontos üzenetet közvetítenek a társadalom felé. Szerencsére az influencerek a legtöbb esetben előnyben részesítik ezeket a márkákat, hiszen legtöbbször ők is szívügyüknek tekintik Földünk sorsát. „Hangjuk erejével” arra biztatják a felhasználókat, hogy változtassanak a fogyasztási szokásaikon, nyissanak ők is egy „zöldebb” jövő felé (Geyser, 2022).

Jelenleg a környezeti tudatosság eljutott arra a szintre, hogy a már érettebb felhasználók érzékenyen reagálnak arra, ha egyes véleményvezérek olyan cégeket reklámoznak, melyek környezeti tudatossága igen kérdőjeles, ilyenek például a fast-fashion üzletek. Ez azért veszélyes, mert egy fiatal, még rendkívül befolyásolható felhasználó azt látja, hogy ezek a termékek tökéletesen megfelelőek, hiszen nem csak az áruk kedvező, de ha egy neves tartalomgyártó ajánlotta, akkor az biztosan jó lehet. Ebben a témába is megjelenik a már korábban említett hitelesség fontossága. Ha egy magát greenfluencernek nevező személy

elvállal egy együttműködést egy olyan cég számára, amelyről köztudott, hogy nem fordít figyelmet a környezetbarát életvitelre, akkor az adott személy a legtöbb követője számára elveszíti a bizalmukat. Szerencsére egyre több olyan platformot találhatunk, amelyek olyan alternatívákra hívja fel a figyelmet, amelyek által életszínvonalunk nem csökken, de mégis nagy mértékben redukáljuk ökológiai lábnyomunkat. Habár, mégis azt lehet róluk elmondani, hogy az ő karrierjük még eléggé az elején tart, hiszen továbbra is a hagyományos influencerek azok, akik a legjobban hódítanak. Véleményem szerint ez annak tudható be, hogy a „zöld életvitel” nem minden esetben egyenlő a letisztult, divatos kinézettel, melyeket a fogyasztók előnyben részesítenek (Dobos, 2021).

Hazánkban is egyre inkább kezdenek elterjedni azok a tartalomgyártók, akik a zöld, vagyis egy hulladékmentes életvitel felé terelnék az embereket. Szerintem mindenki életvitelét megfigyelve elmondható, hogy nagy mértékben tudnánk a megtermelt hulladékon csökkenteni. A zerowaste szemlélet elterjedése az online marketingnek köszönhető, hiszen sokszor úgy vélem ez a tevékenység nem tartana itt, ha nem látnánk egyre több és több tartalomgyártót, amely elköteleződött ezen mozgalom mellett (Burgmann, 2022)

Ha hulladékmentes influencerekről beszélünk, akkor mindenképp érdemes megemlíteni Antal Évát, vagyis „A vászontáskás lányt”. Őt nevezik a hazai hulladékmentes életmód úttörőjének, mely titulus nem véletlen. Az Instagramon 12 ezer ember számára megmutatták, hogy igenis lehetséges az, hogy 8 hónap alatt csupán egy befőttesüvegnyi szemetet bocsájtottak ki. Habár egyből ezt a drasztikus változást nem tudná mindenki követni, de mégis büntudatot, egyben motivációt kelthet az emberekben. Emellett rengeteg tanácsot és vegán receptet oszt meg követői számára, amellett, hogy folyamatosan felhívja a figyelmet a Zero Waste mozgalom fontosságára (storeinsider.hu, 2020).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatom elkészítése folyamán szekunder (másodlagos) és primer (elsődleges) kutatásokat végeztem annak érdekében, hogy a lehető legátfogóbb képet tudjam alkotni a fenntarthatóságról és annak marketing vonatkozásáról.

Munkámat a témához kapcsolódó már meglévő szakirodalom, szekunder adatok, piackutatások összegyűjtésével, rendszerezésével és feldolgozásával kezdtem. Újraértelmeztem azon információkat, melyeket fontosnak éreztem dolgozatom során megemlíteni. Igyekeztem a problémát érintő minden fontos elemet lefedni, így először a globális környezeti problémákat, majd a fenntarthatóság kritériumait, elemeit és az ennek jegyében hozott intézkedéseket mutattam be. Ezután szakkönyvek, folyóiratok, internetes források, sajtóanyagok, valamint statisztikai adatok hiteles adatbázisainak (KSH) segítségével kitértem a fogyasztók, termékek és vállalatok szerepére a környezetvédelem tekintetében. A szakirodalmi áttekintésem utolsó fejezetében pedig a fenntarthatóság marketing vonatkozásait láthatjuk. Illetve ebben a fejezetben szenteltem szerepet az influencerek társadalmi felelősségvállalásának a fontosságáról is. A szekunder kutatás rendkívül praktikusnak mondható, hiszen már a mai technika központú világban néhány perc alatt, könnyedén lehet hozzájutni érdekes és hasznos információkhoz (Boncz, 2015).

Azonban, ahhoz, hogy kutatásomat teljesnek mondhassam szükségem volt primer vizsgálatokra is, melyeket a szekunder adatokra támaszkodva alakítottam ki. Itt már különböző elképzelések és célok alapján lehet a dolgozat további fejezeteit alakítani. A primer kutatás költségesebb és időigényesebb, melynek eredményeinek felhasználhatósága és pontossága a szekunder adatok fölé helyezhető. A kvantitatív vizsgálatokkal az alapsokaság attitűdjeire, magatartásaira és szokásaira lehet következtetni, amelyeket mennyiségileg is mérhető eredményekből kaptunk. Ilyen módszer közé tartozik a kérdőíves megkérdezés. Ezzel szemben a kvalitatív kutatás többnyire irányvonalakat valamint tényeket segít feltárni, mint például a szakértői interjú vagy fókuszcsoportos megfigyelés. A két módszer közti fő különbség, hogy az utóbbiból nyert adatok nem számszerűsíthetők és statisztikai elemzésre is alkalmatlanok. Dolgozatom során mindkét módszert alkalmaztam annak érdekében, hogy a szükséges információkat megszerezsem (Boncz, 2015; Malhotra, 2001).

A szakértői interjú egy kvalitatív eljárás, melynek keretein belül értékes, széles körű információhoz juthatunk a kutatási témával kapcsolatban. Dolgozatom során én is alkalmaztam ezen módszert, mely során három tartalomgyártóval volt lehetőségem beszélgetést folytatni a fenntarthatóságról, az ehhez történő hozzáállásukról. Ez mindegyik esetben online,

videóbeszélgetés formájában valósult meg és körülbelül 30-50 percig tartott, mely folyamán egy 16 tételből (lásd 1. sz. melléklet) álló kérdéssort állítottam össze. Mindegyik interjút zavartalan, nyugodt környezetben sikerült lebonyolítani (Boncz, 2015).

Emellett a kérdőíves megkérdezést is alkalmaztam kutatásom során, hiszen ezáltal úgy gondoltam, hogy releváns tények feltárására lehetek képesek. Amellett, hogy leíró következtetéseket lehet levonni a kitöltők magatartásairól, hozzáállásáról, véleményeiről és tapasztalatairól, statisztikai elemzésekre is alkalmas (Boncz, 2015).

A kérdőívemet a szekunder kutatásaimra, az interjú során feltett kérdésekre, valamint saját gondolataimra alapoztam, melyet konzulensem jóváhagyása és előzetes, közeli ismerősök próba tesztelése után véglegesítettem. Ez utóbbi hozzájárult ahhoz, hogy ellenőrizsem a kérdőív relevanciáját. Az online, Google Űrlap segítségével létrejött kérdőív 27 kérdésből (lásd 2. sz. melléklet) állt, azonban a terjedelmi korlátok miatt 17-et értékeltem ki, mely során 1-5-ig terjedő skálás, feleletválasztós, eldöntendő kérdések fordultak elő. A Google Forms egy űrlapot generált, mely linkjét tovább tudtam osztani elsődlegesen a közösségi felületeken (Facebook, Instagram), ezen belül is különböző egyetemi vagy egyes zero waste csoportokban. A megfigyelést 2022. augusztus és szeptember között végeztem el, melyet 490-en töltöttek ki, azonban 448 válasz volt értékelhető. A vizsgálat *nem tekinthető reprezentatívnak*, hiszen nem véletlenszerű, hanem jellemzően tudatos kiválasztást alkalmaztam, mely során a visszajelzések alapján igyekeztem következtetéseket levonni és javaslatokat adni. A kérdőív kialakításával leginkább a válaszadók környezettudatosságának változására voltam kíváncsi általánosan és leszűkítve a kozmetikumok tekintetében is. Ezenfelül arra, hogy milyen mértékben jellemző rájuk az érzékenység, az impulzusvásárlás, illetve a különböző fenntarthatósági szempontok figyelembe vétele az egyes szépségápolási termékek kiválasztása alkalmával. Kíváncsi voltam még arra is, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy egy adott vállalat vagy követett influencer kiálljon a környezetvédelem mellett és melyek azok a platformok, ahol leginkább jelen vannak és követnek tartalomgyártókat. Emellett a demográfiai, alapadatokat is érintettem, melyet a 3. táblázatban szemléltetek.

A kérdőív során kapott eredményeket a Microsoft Excel-ben összesítettem és az SPSS program segítségével dolgoztam fel, melynek kiértékelése gyakorisági eloszlások, valamint számtani átlagok hozzájárulásával történt. Továbbá összefüggéseket kerestem és szignifikancia vizsgálatot végeztem a Chi-négyzet próba segítségével, az egyes kérdések és háttérváltozók, valamint két változó között. A skála típusú kérdéseknél pedig az ANOVA mutatókat vettem figyelembe. A vizsgálat elvégzését követően a kapott eredményeket táblázatokban vagy ábraként szemléltetek, melyet a Microsoft Excel segítségével sikerült elvégeznem.

3. táblázat: A minta háttérváltozóinak összefoglaló táblázata

A válaszadók megoszlása nemek szerint (n=448)	Fő	%
Férfi	115	25,7
Nő	333	74,3
A válaszadók megoszlása lakóhelyének típusa szerint (n=448)	Fő	%
Főváros	133	29,7
Község, falu	69	15,4
Megyei jogú város	134	29,9
Város	112	25,0
A válaszadók megoszlása koruk alapján (n=448)	Fő	%
18-25	293	65,4
25 fölött	155	34,6
A válaszadók megoszlása legmagasabb iskolai végzettség szerint (n=448)	Fő	%
Érettségi	194	43,3
Felsőfokú végzettség (főiskola/egyetem)	188	42,0
Maximum 8 általános	17	3,8
Szakmai végzettség	49	10,9
A válaszadók megoszlása jövedelmi helyzetük szerint (n=448)	Fő	%
Éppen elegendő, de félretenni már nem tud	82	18,3
Mégél belőle, de csak keveset tud félretenni	162	36,2
Nagyon jól megél belőle, és félre is tud tenni	66	14,7
Néha arra sem elég, hogy megéljen belőle	12	2,7
Nem tudom/Nem válaszolok	125	27,9
Rendszeresen napi megélhetési gondjai vannak	1	0,2
A válaszadók megoszlása a közösségi média napi használata szerint (n=448)	Fő	%
1 - 3 óra	316	70,5
1 órától kevesebb	37	8,3
4- 6 óra	85	19,0
6 órától több	10	2,2

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A 3. táblázat alapján, a megfigyelésben részt vevő zöme nő (74,3%), 18-25 év közötti (65,4%) életkorú, érettségivel (43,3%) vagy felsőfokú végzettséggel (42%) rendelkezik, jövedelméből keveset tud félretenni (36,2%), a közösségi médiát pedig átlagosan 1-3 órát (70,5%) használja napi szinten. Lakóhely alapján nem tudtam nagy százalékban egyik típust

sem kiemelni, mivel a község/falu (15,4%) kivételével a fővárosból (29,7%), megyei jogú városból (29,9%) és egyéb városból (25%) közel azonos számú kitöltő érkezett.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Primer kutatómunkám során három szakértői interjút és egy online kérdőíves megkérdezést készítettem el.

Ebben a fejezetben fogom az interjút részletesen bemutatni. A megkérdezettek vélemény egyezéseinek valamint különbségeinek a feltárását elemzem a fejezetben.

A következők során kerül tanulmányozásra a kiértékelt kérdőív is, melynek eredményeit alaposan elemzem, valamint táblázatokkal, ábrákkal és diagramokkal szemléltetem. Összefüggéseket és ellentmondásokat keresek az egyes kérdések, valamint a különböző háttérváltozók között, amiből pedig következtetéseket fogok levonni.

4.1. A szakértői interjúk kiértékelése

Dolgozatomban három szakértői interjú kerül bemutatásra, mely során igyekeztem olyan véleményvezérekkel felvenni a kapcsolatot, akik platformjai és az ott képviselt témakörök nem egyeznek meg teljesen egymással. Elsőként egy igazi zero waste úttörővel sikerült beszélgetést lebonyolítanom, majd pedig egy olyan személy véleményét hallgattam meg a témával kapcsolatban, aki leginkább a szépségápolásban van jelen. Harmadik interjúm során egy olyan lánnyal sikerült felvennem a kapcsolatot, aki sportteljesítménye alapján keltette fel az emberek érdeklődését. Mivel a három személy teljesen más tényezők által váltak népszerűvé a közösségi médiában így fontosnak tartottam összehasonlítani álláspontjaikat a környezettudatossággal kapcsolatban.

Az interjúk során hasonlóan ugyanazt a 16 kérdést tettem fel, melyre születtek azonos, azonban rendkívül eltérő válaszok is. Ezért is lesz a negyedik lépésem az, hogy ezeket megpróbálom összevetni és véleményezni.

4.1.1. Szakértői interjú egy teljes mértékben fenntartható életvitelt képviselő tartalomgyártóval

Az interjú keretein belül lehetőségem volt felvenni a kapcsolatot egy olyan véleményvezérrel, aki a közösségi médiában úgy vált népszerűvé, hogy megmutatja, hogyan is lehet egy teljes mértékben környezetbarát életmódot folytatni. Nem csupán a kutatás

sikerességéhez járult hozzá ez a beszélgetés, de a saját korábbi szokásaimra is hatást gyakorolt és rengeteg hasznos információval gazdagodhattam.

Az „A” interjúalany úgymond véletlenül került a véleményvezérek világába, hiszen az Index, a műanyagmentes július kezdeményezése keretein belül kereste meg őt. Ennek során arra kérték, hogy részletes betekintést nyújtson a már általa blogolt zero waste életmódba és, hogy ezt a mindennapokban, hogyan is lehet megvalósítani. A hirtelen jött nagy számú elérés ellenére pozitívan tudta és még ma is tudja ezt megélni, hiszen szerencsére nagyon sok olyan visszaigazolást kap, amely miatt megéri jelen lenni a közösségi médiában.

A környezetvédelmi tudatossága viszonylag hamar, már otthon elkezdődött, hiszen családjával már, akkor komposztáltak, szelektíven gyűjtötték a szemetet, vászontáskával jártak bevásárolni és szódavízet fogyasztottak a pet palack használata helyett, mielőtt a környezetvédelem elérte volna a mainstream médiát. Azonban 2017. óta, különböző dokumentumfilmek, cikkek, illetve a fiatal, környezetvédő aktivista, Greta Thunberg hatására foglalkozik komolyabban ő is a témával. A közösségi médiában lévő törekvései a zero waste életmódról történő blogolással kezdődtek, majd, ahogyan az ő tudása is, a számos önfejlesztésnek köszönhetően bővült, úgy nőtt az általa gyártott tartalmak sokszínűsége. Betekintést nyerhetünk abba, hogy milyen vásárlási nehézségekkel kell szembenéznie egy vegánnak, hiszen, olyan dolgokra is figyelmet kell fordítania, melyet mi el sem tudnánk képzelni. Ide tartoznak az olyan összetevők, melyek egyáltalán nincsenek a köztudatban, azonban mégis állati eredetűek. Tökéletes példa rá a különböző italokban, illetve kozmetikumokban található E120-as kódú bíbortetű, melyet ezen termékek piros színezékeként alkalmaznak a cégek. Emellett nagyon sok receptet, praktikát találhatunk platformján, melyek egy kezdő, vagy már régebbi vegán számára hasznosak lehetnek, hiszen mi is tudjuk, hogy jó tanácsból sosem elég. Vásárlásait legtöbbször igyekszik csomagolásmentes üzletekben lebonyolítani, továbbá utazásait is a lehető legkörnyezetkímélő módon oldja meg, hiszen, ha a távolság is engedi, akkor csupán a kerékpárján lehet őt a városban látni. Ahogyan már korábban említettem, egy ízig vérig környezetvédő fogyasztónak az egyes termékek kiválasztása során számos faktorra kell figyelmet fordítani. Ilyen példának említette meg egyes kozmetikumok, összetevőit, melyek vízbe kerülve károsíthatják azon élővilágát. Emellett kihangsúlyozta, hogy kerüli a nátrium-lauril-szulfátot tartalmazó termékeket is. Mindezen felsorolt tényezők mellett, ismeretinek és jelenlegi tudásának bővítése céljából idén kezdi egyetemi mester tanulmányait humán ökológiai szakon, hiszen mindig van hova fejlődnünk és tanulnunk.

Személy szerint, az iránt érdeklődtem a legjobban, hogy a felhasználók mennyire fogadják be a komolyabb hangvételő, felelősségteljesebb üzeneteket. Szerencsére sikerült

megnyugtatnia, hogy tapasztalatai alapján az emberek nagy százalékban tudakozódnak az iránt, hogy hogyan is lehetne ezt az életformát minél nagyobb arányban bevezetni a mindennapjaikba. A visszajelzések is azt mutatják, hogy kipróbálják azon csomagolásmentes üzleteket, vagy helyi termelőket, melyeket ő ajánl. Az egyik legkézzelfoghatóbb tapasztalata volt, mikor egy csomagolásmentes boltban dolgozott és számos ember általa tévedett be az üzletbe, majd vált törzsvásárlóvá. A praktikákról pedig fontos megjegyezni, hogy a felhasználók érdeklődése nagy arányban függ a bemutatott tevékenység könnyűségétől. Minél egyszerűbb a folyamat, annál nagyobb elérést produkál az adott bejegyzés. A hétköznapi tanácsok mellett, nagy arányú női követőiből adódóan, az egyik legnagyobb érdeklődést pedig a környezetbarát kozmetikumok váltják ki. Azonban, a fenntartható életmód fenntartása igen nagy költségekkel jár együtt. A magas kiadások mellett, mint hátráltató tényező, azt tapasztalja, hogy sajnos még mindig nagyon sok olyan fogyasztó van, aki nem tudja és nem érti, hogy miért van szükség a környezetvédelemre. Beszélgettünk arról, hogy a tudatos, környezetbarát életmód követése nagy részben attól függ, hogy az adott személy a Maslow-piramison hol helyezkedik el. Megvannak e az anyagai lehetőségei arra, hogy önmagán kívül eső, más szociális faktorokat is figyelembe vegyen. Hiszen hiába könnyű ezeket az üzeneteket közvetíteni a felhasználók felé, ha nagy részük nincs abban a privilegizált helyzetben, hogy segítsen különböző környezet-, állatvédő és marginalizált csoportokat. Azonban fontos hangsúlyozni, hogy platformján leginkább az egyéni cselekedetek hangsúlyozza, ahol azt is kiemeli, hogy minden apró tett számít, tehát senkinek sem szabad szorongania amiatt, hogy nem engedheti meg magának a nagyobb kiadásokat. Tulajdonképpen azt emelte ki, hogy a fogyasztók leginkább abban játszanak óriási szerepet, hogy rákényszerítsék a cégeket, hogy változtassanak szokásaikon. Hiszen a vállalatok, politikusok és a nagy befolyással bíró közszereplők azok, akiknek nagyobb erőfeszítéseket kellene tenniük a környezeti problémák mérséklése érdekében.

Kíváncsi voltam, hogy az ő meglátása alapján a cégekre mennyire jellemző, hogy elindultak egy „zöldebb” úton és olyan termékpalettát alakítanak ki, melyek fenntartható minőségét kampányaik során is ki tudják emelni. Először szeretném a két megemlített pozitív példát bemutatni, hiszen nem mindennapi döntéseket és változtatásokat hoztak a vállalatuk életében. A beszélgetésünk során megtudhattam, hogy pontosan mit is jelent az, ha egy cég teljes mértékben cruelty-free-nek mondható. Ez nem csupán annyit takar, hogy a termékeik fejlesztése során nem tesztelnek állatokon, hanem azt is, hogy megteszik azt a lépést, hogy nem szállítanak Kínába, ezáltal egy jelentős anyagi veszteségnek teszi ki magát, óriási piacot veszít. Ez azért elengedhetetlen, hiszen, ha valaki 100%-ban cruelty-free-nek mondja magát, az nem importálhat egy olyan országba, ahol minden be és kikerkező kozmetikumot kötelező állatokon

tesztelni. Ezt pedig a már szakirodalmamban említett The Body Shop mellett, a Garnier is meglépte. Az utóbbi talán azért mondható különlegesnek, mert ő korábban nem ezen elvek szerint alakította ki kínálatát. A The Body Shop pedig igyekszik egy teljes mértékben vegán termékpalettát kialakítani. Sajnos említésre kerültek azok az esetek is, amikor leginkább greenwashingról beszélhetünk, vagyis csak marketing téren vannak a cselekedetek hangsúlyozva, de komolyabb erőfeszítéseket nem tesz a vállalat. A beszélgetésünk során pedig a Coca-Cola példája hangzott el. Ez az egyik legnagyobb műanyagszennyező vállalat, azonban ezt a problémát úgy próbálja ellensúlyozni, hogy a palackjaik szelektíven gyűjthetőek, és bizonyos százalékuk pedig újrahasznosított műanyagból készült. Ez a törekvés az okozott károkhoz és következményekhez képest semminek mondható. Ebből kifolyólag interjúalanyom kifejtette, hogy sajnos a nagyvállalatok nagy része nem lelkiismereti okok miatt döntenek a környezetvédelem mellett, hanem a profitszerzés motiválja őket. A cégek nagy része abban a pillanatban fog változtatni, amikor a kereslet-kínálati elemzések alapján úgy döntenek, hogy megéri nekik a „zöldülés”. Tulajdonképpen még ma is a kapitalizmusnak van a legnagyobb szava a gazdaságban, megelőz olyan fontos faktorokat, melyek szükségessé váltak az életben maradáshoz, mint a klímaválság vagy egészséges, etikus életmód. Azonban szerencsére már elértük azt a pontot, hogy a fogyasztók számára már fontos a fenntarthatóság. Ebből pedig következik, hogy ha egy nagyvállalat semmilyen szinten nem foglalkozik a környezetvédelemmel, akkor a piacon sem fog tudni érvényesülni, hiszen pillanatok alatt lehet találni egy helyettesíthető, de már fenntartható alternatívát.

Mint influencer, egy szigorú pontrendszer alapján dönti el, hogy melyek azok a termékek, amelyek megjelenhetnek a platformján, fizetett hirdetés formájában. A kritériumrendszer tartalma pedig magába foglalja magát a termék hasznosságát, hogy valóban szüksége van rá, ezáltal nem halmoz fölösleges mennyiséget. Emellett az adott produktumnak vegánnak, állatkísérletmentesnek, fenntarthatónak, csomagolásmentesnek vagy újrahasznosítható csomagolásúnak, pálmaolajmentesnek vagy legalábbis RSPO, vagyis fenntartható pálmaolaj kerekasztal minősítéssel rendelkezőnek, illetve pedig nátrium-lauril-szulfát mentesnek kell lennie. Összességében tehát olyan termék legyen, melyet együttműködés ide vagy oda, ő maga is megvásárolna az üzletben. A szponzorációk időzítésénél figyelmet fordít arra, hogy ne csupán egy hirdető felület legyen, tehát a reklámot tartalmazó bejegyzések ne egyszerre kerüljenek ki. Elsősorban hazai, kisebb vállalkozások felkeresését fogadja el, mint például a Weleda kozmetikumokat gyártó bio gazdálkodás, amely 100%-ban állatkísérletmentes és a termékpaletta 90%-a vegán alapanyagokból készült. Azonban ő csak olyan készítményeket fogad el, melyek a vegán kategóriába tartoznak. Emellett a Weleda a csomagolásukra is óriási

hangsúlyt fektet azáltal, hogy az, újrahasznosított vagy újrahasznosítható legyen. Azonban, ha mégis igent mond egy nagyvállalat megkeresésére, akkor fontos, hogy az adott márka kompromisszumképes legyen. Így zajlódt az IKEA-val történő együttműködése is, hiszen fenntarthatósági okokból kifolyólag nem szeretett volna vadonatúj termékeket reklámozni. Tehát bemutatta, hogy a már használt IKEA bútorokat, hogy lehet új életre kelteni. Ezen kooperáció eredménye a mai napig is látható a soroksári üzletükben. Emellett a svéd bútorgyártó vállalat húsmentes húsgolyója is megtalálható a platformján, melynek legnagyobb előnye, hogy olcsóbb, mint a hagyományos. Ez azért is figyelemfelkeltő, mivel átlagosan a többi termékhez képest, a vegán alternatívák minimum 10%-kal drágábbak. Azonban sajnos nagyon sok olyan marketinges van, aki csupán a követők számát figyeli, tehát ő is számos olyan megkeresést kap, melyek nem tesznek eleget a fenntarthatóság szempontrendszerének.

Szóba került beszélgetésünk során az olyan cégek reklámozása tartalomkészítők által, mint az Aliexpress vagy Shein. Sajnos azt a következtetést kellett levonnunk, hogy ez is olyan faktor, mely csupán az adott véleményvezér nézeteitől és elveitől függ, hogy mi az, amit szeretne megjeleníteni platformján, és ezekre pedig nem tudunk hatást gyakorolni. Ennek ellenére ő mégis úgy gondolja, hogy a véleményvezéreknek fel kellene állítaniuk egy szigorú szempontrendszert, hogy mi az a termék vagy márka, amit felelősségteljesen meg lehet osztani a nagyközönség előtt.

A fenntartható produktumokról, sajnos elmondható, hogy legtöbbször drágábbak, mint a hagyományosak. Kíváncsi voltam arra, hogy ő, hogyan is gondolja, ez tekinthető hátránynak, vagy az emberek már eljutottak a pontra, hogy kifizetik, hiszen ezáltal a saját lelkiismeretüket is megnyugtathatják, hogy tettek valamit a jövőért. Erre azonban rengeteg faktor hatást gyakorol. A legtöbb környezetbarát használati termék lehet, hogy magasabb árat igényel, de mégis hosszabb távon tudjuk őket használni, mint például a mosható pelenka esete. Azonban az emberek túlnyomó többségben nem engedhetik meg maguknak, hogy befektessenek ebbe az életmódba, hiszen csupán arra van meg az anyagi keretük, hogy a rövid távú szükségleteiket kielégítsék. Azonban, ahogyan már korábban említettük, nem ezeknek a háztartásoknak az ökológiai lábnyoma fogja a bolygónk jövőjét rontani, tehát lelkiismereti problémát semmiképp sem szabad maguknak emiatt okozni. Az emberek fenntarthatósághoz történő hozzáállásáról úgy gondolja, hogy hiába most lenne itt a lehetőség változtatni, esetleg azáltal, hogy minimalizáljuk a kibocsátásainkat, átállunk a megújuló energiahordozók alkalmazására vagy nagyobb hangsúlyt fektetünk a műanyag háttérbe szorítására, de mégsem tud prioritásba kerülni. Azonban sajnos a covid és a háború okozta válsághelyzetben a társadalom költségei jelentősen növekedtek és ezekkel most kell szembenéznünk, míg a klímaválság hatásait

körülbelül 10-20 év múlva fogjuk érezni. Ezáltal érthető módon a mindennapi fogyasztói döntések alkalmával a fenntarthatóság most háttérbe fog szorulni. Viszont beszélgetésünk lezárásaként megemlítette, hogy szerencsére mindig lesz valamilyen új kutatás, dokumentumfilm, környezetvédő aktivistával vagy hírességgel készült interjú, amely felkavarja az állóvizet és nem hagyja, hogy az emberek megfeledkezzenek Földünk jövőjéről.

4.1.2. Szakértői interjú egy beauty tartalmakat gyártó véleményvezérrel

Primer kutatómunkám során elengedhetetlennek tartottam, hogy több véleményvezérrel is felvegyem a kapcsolatot. A „B” interjúalanyom tevékenysége megtalálható az Instagramon és a YouTube-on is, mint beauty tartalomgyártó. Napjait több százezer ember követi, melyről úgy vélekedik, hogy ha valaki teljes erőbedobással és hitelesen jár el, akkor azt rettentő jó érzéssel, többnyire pozitívan lehet megélni. Ő is azon a véleményen van, hogy ha az adott influencer felállít különböző normákat, melyekhez igyekszik ragaszkodni, akkor a manapság egyre kritikusabbnak mondható felhasználók számára sem tudnak támadó felületet adni.

A megkérdeztem környezettudatos fogyasztói magatartása az utóbbi években, habár nem vett 180 fokos fordulatot és került az elsődleges prioritások közé, de rengeteget fejlődött. Leginkább apróságokat igyekszik tenni a fenntarthatóság jegyében, mint a műanyagzacskók elhagyása a vásárlásai során, a kibocsátott hulladékuk redukálása, illetve igyekszik az egyszer használatos, eldobható produktumokat mellőzni. Apró cselekedetek, de úgy érzi, hogy a mindennapjai során elindult egy jó útvonalon, amikor már átgondolja, hogy környezetvédelmi szempontból mi lenne a helyes döntés. Azonban a fenntartható életmódnak vannak olyan tényezői, melyekről úgy gondolja, hogy sosem tudná bevezetni az életébe. Ilyen példának hangzott el a mosható pelenka, melyet környezetvédelmi pozitívumainak ellenére sem vásárolná majd a hagyományos helyett.

Ahogy már említettem, platformjai a szépségápolásra épülnek, tehát leginkább erről a témáról szóló bejegyzéseket láthatunk nála. Véleménye szerint, annak ellenére, hogy a tartalomgyártók felé óriási a nyomás, hogy felszólaljanak minden komolyabb társadalmat érintő problémáról, a felhasználók nem minden esetben igénylik ezt. Szerinte az embereknek sokszor arra van szükségük, hogy kikapcsolódjanak, hétköznapi bejegyzéseket láthassanak. Tehát nem feltétlen probléma, ha nem minden influencer ad, jelen esetben, a fenntarthatóság fontosságának hangot, hiszen számtalan erre szakosodott tartalomgyártó található a közösségi médiában. Legtöbb esetben nála sem a környezetvédelem és annak fontossága az elsődleges terület, amelyet megemlít bejegyzéseiben, de ha úgy adódik, akkor időt és energiát szán arra,

hogymagyarázza és megemlíti követői számára, például azt, hogy miért előnyös, ha a helyi termelőktől való gyümölcs, zöldség vásárlást preferáljuk. Ugyanakkor mégis fontosnak tartja, hogy a nagyobb követő táborral rendelkező véleményvezérek jó célra is használják a profiljukat, tehát néhány fontos társadalmi problémának is hangot adjanak. Arról, hogy az emberek mennyire befogadóak a környezetvédelemre, vegyes érzelmei vannak. Nagyon sok olyan ember van, aki erre kíváncsi és érdeklődik a téma iránt. Ugyanakkor sokan vannak azok is, akik teljesen elutasítóak, és ez sok esetben vitát indíthat a komment szekcióban. Úgy látja, hogy számtalan olyan személy van, aki nem tudja meghallgatni és elfogadni azon véleményeket, amelyek nem egyeznek a sajátjukéval. Sokszor tapasztalja azt, hogy ha szeretné valamire felhívni a figyelmet saját nézete alapján, akkor egy óriási támadó felületet ad. Tehát hiába van erre manapság szükség, hogy valamilyen szinten a nem környezetvédelemre specializálódott tartalomgyártók is megjelenítsék ezt a platformjukon, ezt nem könnyű átadni az emberek számára, hiszen sokak véleményét szinte lehetetlen megváltoztatni.

Nagyon szerencsésnek tartja magát, hiszen a szakirodalmamban is említett két nagy márkával, vagyis a Lush-al és a The body shop-al is már évek óta együtt tud dolgozni. Örömmel adja át a két cég üzeneteit a felhasználók számára elegáns, kellemes képek vagy videók formájában. Annak ellenére, hogy teljes mértékben azonosulni tud a két márkával, mégis úgy érzi, hogy az még megvalósíthatatlan, hogy csupán fenntartható termékek együttműködéseit fogadja el. Hiszen szerinte a környezetvédelmi mozgalom jelenleg még nem tart ott, hogy csak olyan vállalatokkal dolgozzon együtt, akik ezen szempontok alapján alakítják tevékenységeiket, de az ő profiljában pedig hiteles legyen. Arra a kérdésemre, hogy a magyar piacon mennyire látja a cégeknél a változást fenntarthatósági szempontból, szerencsére egy nagyon pozitív választ kaptam. Egyre jobban észreveszi a különböző együttműködéseinek és kampányain keresztül, hogy a márkák apró, de biztos lépésekben rátértek a megfelelő útra és fő marketing üzenetükké vált a környezetvédelmi cselekedeteinek a hangsúlyozása. Azonban itt fontos kihangsúlyozni, hogy fő erényként, még a legtöbb vállalatnál nem tudott megjelenni, hiszen szerinte a környezetvédelmi technológiai napjainkban még nem érte el azt a szintet, hogy ez megvalósítható legyen. Így csupán azon törekvéseket tudta leginkább megemlíteni, hogy jelenleg most a hangsúly a környezetbarát, vagy újrahasznosított illetve újrahasznosítható csomagolásokon van, mint pl. a L'oreal termékek esetében. Talán ezen tényezők közül és a még kezdő környezettudatos magatartásából kifolyólag nem történt még olyan, hogy fenntarthatósági okokból utasított volna vissza együttműködést. Hiszen valamilyen szinten manapság, akár csak marketing üzenetként, de már jelen van egy

vállalat életében. Úgy érzi, hogy még nem rendelkezik azzal a tudatással, hogy összetevők vagy a készítési folyamatok alapján megállapítsa, hogy ez valóban környezetbarát termék vagy nem.

Mindig is tudatos vásárlónak tartotta magát, ha a mennyiségről volt szó, hiszen ő sem híve a túlfogyasztásnak. Szépíteni sem szeretett volna, hiszen nem tagadja, hogy fast-fashion vállalatok az ő platformján is megjelentek már, de kihangsúlyozta, hogy az ő környezettudatossága mellett, számára ez még teljes mértékben belefér. Véleménye szerint ez egy nagyon kényes téma, hiszen számtalan olyan ember van, akik még továbbra sem szeretik a használt ruha vásárlást előtérbe helyezni. Azt vallja, hogy mint az élet terén mindenben, itt is meg kell találni az arany középutat és nem szabad felhalmozni. Ezért is tartja rettentő károsnak, ha egy véleményvezér oldalán félelmetes mennyiségű AliExpress vagy a jelenleg is nagy hírnévnek örvendő Shein rendelés jelenik meg. Szerinte a tartalomgyártóknak értéket kellene mutatniuk, nem pedig a folytonos impulzusvásárlást segíteni.

A „B” interjúalanyom véleménye szerint a környezetbarát termékek nagy hátrányból indulnak azáltal, hogy legtöbbször magasabb árral rendelkeznek, mint a hagyományosak. Ez leginkább azon fogyasztói csoportokra igaz, akiknél a fenntarthatóság nem szerepel a prioritásaik között, hiszen ez még inkább egy hátráltató tényező számukra. Azonban szerencsére van egy olyan réteg, akik már bevezették gondolkodásmódjukba a „zöldebb” vásárlást, ezáltal belső, lelki okokból kifolyólag rááldozzák a plusz költséget. Habár, ő is megemlítette, hogy a jelenlegi áremelkedés csak még jobban háttérbe szorítja ezeket a produktumokat. Ahogy a vásárlásnál is említette, számos olyan ember van, akik még mindig nem foglalkoznak a környezettudatossággal, annak ellenére sem, hogy már évek óta a köztudatban van. Ezért is gondolja úgy, hogy központi szabályozás hiányában a helyzet nem fog radikálisan javulni, így csupán ezt látja az egyetlen megoldásnak. Hiába bízunk abban, hogy ez pozitív irányba fog változni, de, ha Földünk jövője, csak az emberek döntésein múlna, akkor előre semmiképp sem fogunk haladni.

Ő maga is szereti ezeket a tartalmakat más véleményvezérek vagy személyes ismerősök által fogyasztani, de csupán akkor, ha ezt nem viszik túlzásba. Nem tartja hatékonynak, hogy, ha az adott személy ezt agresszívan és erőszakosan kommunikálja, hiszen ez a legtöbb esetben az ellenkezőjét válthatja ki a felhasználókból.

4.1.3. Szakértői interjú egy sokrétű tartalomgyártóval

Harmadik és egyben utolsó beszélgetésem egy olyan személlyel történt, akit Instagramon több mint 200 ezer ember követ és érdeklődik ajánlásai, mindennapjai iránt. A „C”

interjúalanyom szerencsére ezt teljesen pozitív élményként tudja megélni, hiszen, amíg teljes mértékben hiteles marad önmagához, addig szereti amit csinál. Mindig élvezettel fogadja a felhasználók kedves, biztató visszajelzéseit, melyek teljes mértékben elfeledtetik a negatív kommenteket.

A környezettudatossága, habár nem nagy mértékben, de fejlődött, hiszen egyre inkább átgondolja, hogy fenntarthatósági szempontból mi lenne a helyes döntés. A mindennapokban ezt úgy igyekszik megvalósítani, hogy próbálja otthoni energia-, és vízhasználatát, illetve hulladék kibocsátását csökkenteni. Emellett vásárolni is csupán vászontáskával jár, hogy teljes mértékben elhagyja az egyszer használatos, műanyag zacskókat. Ha teheti és időt tud rá szánni, akkor vannak olyan termékek, melyeket csomagolásmentes üzletekben preferál beszerezni, mint a fűszereket, tésztákat, mosógépkapszulát, öblítőt, valamint a chipsféléket. Azonban neki is vannak olyan tényezők a hétköznapiakban, melyeket nem szeretne elhagyni, mint az autójának a használatát. Az állandó utazásaiból fakadóan, időtakarékoság és kényelmi szempontból ez a legmegfelelőbb számára. Azonban ő is azon a véleményen van, hogy az általa megtehető legtöbb dologra odafigyel és nem a hétköznapi emberek azok, akiknek gyökeres változást kellene hozniuk az életükben, hanem a nagyvállalatoknak. Fogyasztói szinten már minden kisebb változtatás, odafigyelés rengeteget jelent.

Úgy érzi, hogy a környezetvédelmi témában nem elég informált ahhoz, hogy nagy mértékben megjelenítse oldalán. Azonban így is számtalanszor láthattuk nála a helyi termelők ajánlását és a műanyagzacskók elhagyásának fontosságát. Melyről szerencsére el tudta mondani, hogy követői rendkívül befogadóak voltak, hiszen nagyon sokan írtak neki azzal kapcsolatban, hogy hol található az a zöldséges, melyet megosztott. Azon az állásponton van, hogy amikor már igényli, hogy fejlessze önmagát a témában, akkor a folyamat lépéseit szeretné megosztani platformján. Ezáltal pedig, hátha minél több embert tudna motiválni, és vele is megoszthatnak hasznos praktikákat, hiszen kiemelte, hogy nem csupán a tartalomgyártóktól lehet tanulni, hanem ők is tanulhatnak a felhasználóktól. Összességében úgy látja, hogy vannak erre szakosodott platformok, amelyek a legtöbb információval tudnak szolgálni, azonban fontosnak tartja, ha valamilyen szinten, akár egy-két apró tanács formájában mindenki hangot adjon neki.

Ő még csupán három éve van jelen az Instagramon és, ha figyelmesebben tanulmányozzuk az oldalát, akkor látható, hogy nagy figyelmet fordít arra, hogy ne csupán hirdetésekről szóljon a platformja. Ahogyan már korábban is beszélt róla, az életében a fenntarthatóság még nincs olyannyira jelen, hogy minden termék esetében, összetevők vagy készítési folyamat alapján megállapítsa, hogy az környezetbarát vagy sem. Ezért sem történt

még olyan, hogy ezen ok miatt utasított volna vissza együttműködést. Úgy érzi még jelenleg, számára az még megvalósíthatatlan, hogy csupán környezetbarát termék promóciójában vegyen részt, azonban a tudatosságot valamilyen szinten szeretné megjeleníteni. Együttműködéseinek keresztül arra a következtetésre jutott, hogy egyre több az olyan vállalat, amely marketing üzeneteiben a fenntarthatóság iránti elköteleződésüket igyekszik hangsúlyozni. Meglátása szerint, ez elsősorban még a termékek csomagolásában jelenik meg leginkább, példának pedíg a Nivea újrahasznosított csomagolással rendelkező produktumait tudta megemlíteni. Tehát a cégek érzékelik a társadalmi nyomást, melyet a különböző szervezetek és a társadalom helyez rájuk és elkezdtek a helyes útra rátérni. Hiszen, ahogyan már korábban említette, ők azok, akik igazán képesek arra, hogy a környezetvédelmi problémákat mérsékelni tudják. Emellett szerinte lassan a piacon sem tudnának majd érvényesülni, hiszen a fogyasztók ez iránt felelősséget éreznek és kötelességüknek érzik, hogy a környezetvédelmet valamilyen formában érintő termékek mellett döntsenek.

Nem titkolja, nála is előfordul, hogy néha rendelést ad le a Shein-en vagy hasonló weboldalakról, de arra helyezte a hangsúlyt, hogy ez milyen gyakran és milyen mennyiségben történik. A tömeges, túlzott vásárlást és annak bemutatását, esetleges reklámozását elítéli, hiszen tartalomgyártóként oda kell figyelniük, hogy mire bátorítják követőiket, akik nála leginkább a fiatalabb korosztály tagjai.

Ő teljesen pozitívan tudott vélekedni a fogyasztók fenntartható termékek áraihoz történő hozzáállásához, hiszen úgy gondolja, hogy a környezetvédelem eljutott oda, hogy az embereket már nem ez fogja visszatartani. Úgy gondolja, hogy lelkük megnyugtatása érdekében, az emberek a boltban, ha több alternatíva közül választanak, akkor a többletköltség ellenére is, de a „zöldebbet” fogják választani. Azáltal, hogy egyre több platform és a média több területe is szívügyének tekinti Földünk sorsát, úgy gondolja és tapasztalja egy-egy ajánlásán keresztül, hogy az emberek érdeklődnek a környezetvédelem iránt és ez a jövőben csak pozitív irányba fog haladni. Egyre több embernek vált szívügyévé a fenntarthatóság, akik hatást gyakorolnak a közvetlen környezetükben élőkre, ezáltal befolyásolva az ő nézeteiket is. Ő is követ egy-két olyan tartalomgyártót, akik kiállnak a fenntarthatóság mellett, viszont rá a legnagyobb befolyást egy közeli rokona gyakorolta, aki nagyon elhívtatott egy zöldebb jövő mellett.

4.1.4. Szakértői interjúk összehasonlítása

A három szakértői interjú során közel azonos kérdéseket tettem fel, amelyre kapott válaszok között akadtak párhuzamok, de ellentmondások is, melyeket a 4. táblázatban szemléltetek.

4. táblázat: A szakértői interjúk során kapott válaszok összehasonlítása

	„A” interjúalany	„B” interjúalany	„C” interjúalany
Környezettudatosság változása	Teljes mértékben fenntartató életmódot él	Pozitív változásokat tapasztal	Pozitív változásokat tapasztal
Fenntarthatóság szerepe a platformjukon	100%-ban ilyen bejegyzéseket tartalmaz	Közepes mértékben jelenik meg	Minimális mértékben jelenik meg
Felhasználók érdeklődése a környezetvédelem iránt	Nagyrészt érdeklődnek iránta és szeretik ezeket a tartalmakat	Vannak akik teljes mértékben elfogadóak, de jelen vannak az elutasítók is	Elfogadónak tapasztalta őket
Partnercégek a fenntarthatóság jegyében	Csak ilyen vállalatokkal dolgozik együtt	Nem csupán környezetbarát termékek promócióit vállalja el, de van olyan is, aki ezen szemlélet jegyében működik (Lush, The Body Shop)	Nem ez az elsődleges szempont, amely során kiválasztja partnercégeit
Vállalatok fenntarthatósági törekvéseinek javulása	Próbálnak pozitív irányba változni, de ez sokszor marketing célú javulása	Pozitív változásokat tapasztal	Pozitív változásokat tapasztal
Fogyasztók árérzékenysége	Szerinte ezt több faktor is befolyásolja	A fogyasztók árérzékenyek	A fogyasztók nem árérzékenyek
Fogyasztók környezeti szemléletének változása	Jelenleg a fenntarthatóság nem élvez prioritást	Jelentős változás központi szabályozás nélkül nem fog megvalósulni	Pozitív irányba fog változni

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A három interjú közötti eltérések leginkább annak tudhatóak be, hogy a megkérdezettek nem egyenlő mértékben rendelkeznek a fenntarthatósághoz szükséges információkról. Hiszen az „A” interjúalanyom egy teljes mértékben környezetkímélő, zero waste életmódot folytat, akinek a profilja, bejegyzései is erre épülnek és promóció során is csak ilyen termékek reklámozását fogadja el. Ezzel szemben a „B” és „C” személyek még csak most kezdtek el inkább foglalkozni a témával, ezáltal vagy közepes vagy minimális mértékben jelent meg a fenntarthatóság a profiljukon.

Azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztók mennyire befogadóak a komolyabb hangvételű témákkal kapcsolatban mindhárman egyet tudtak érteni. Szerencsére tapasztalataik alapján követőik mindig szívesen érdeklődnek az esetleges fenntartható alternatívák és azon lelőhelyeik iránt. Azonban fontosnak tartom kiemelni, hogy a „B” interjúalany kiemelte, hogy sajnos nagyon sok az olyan felhasználó, aki továbbra is szkeptikus a környezetbarát életvitellel kapcsolatban.

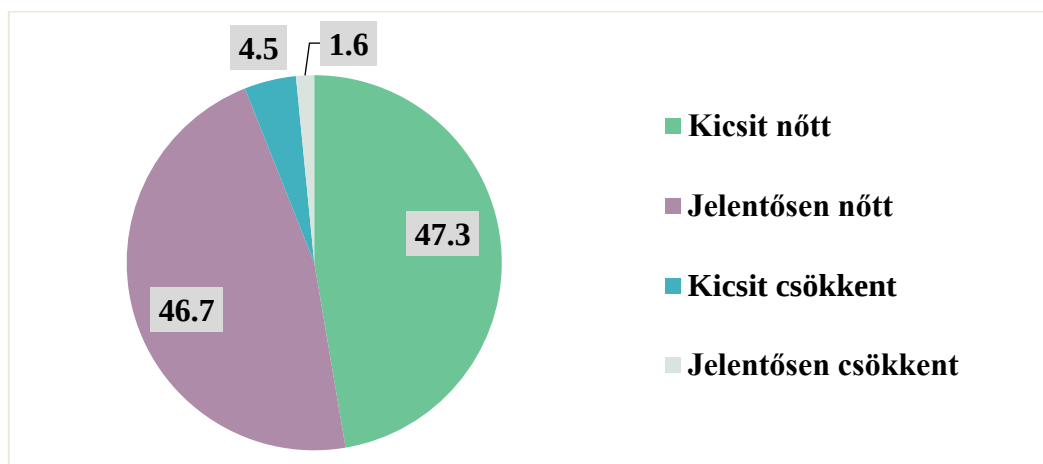
A vállalatok szempontjából mindhárman arra a következtetésre jutottak, hogy ők azok, akik a legnagyobb változást tudják elérni a környezeti problémák mérséklése céljából. Beszélgetéseim során mindenki úgy tapasztalta, hogy a márkák elkezdtek egy „zöldebb” útra térni és igyekeznek egy természet számára is előnyösebb termékpalettát és eljárási folyamatot kialakítani. Fontosnak tartom emellett megemlíteni, hogy az „A” interjúalanyom kiemelte, hogy sok esetben vigyázni kell a greenwashing problémájával, miszerint a cégek csupán marketing célból nagyítanak fel apró változtatásokat. Talán ezért is lenne nehéz a „B” és „C” tartalomgyártónak megoldani, hogy csupán olyan termékeket reklámozzanak, melyek megfelelnek a fenntarthatóság kritériumainak, mivel ők sem rendelkeznek azokkal az információkkal, melyek segítségével ezeket meg tudnák állapítani az egyes produktumokról.

A fogyasztók árérzékenységére pedig eltérő válaszokat kaptam. A „C” interjúm során egy teljesen pozitív visszajelzésnek lehettem fültanúja, hiszen ő úgy gondolja, hogy a fogyasztókat nem az a minimális árkülönbség fogja visszatartani attól, hogy megvásárolják a tudatosabb alternatívát. Ezzel szemben a „B” interjúalanyom teljes mértékben úgy látja, hogy a „zöld” produktumok hátrányból indulnak a hagyományoshoz képest, hiszen a jelenlegi, bizonytalan gazdasági helyzetben még jobban odafigyelnek az emberek arra, hogy mire és mennyit költenek. Az „A” interjú során pedig az előző két válasz ötvözete hangzott el. Szerinte nagyon sok olyan vásárlóval lehet találkozni, aki hiába szeretné, de mégsem engedheti meg magának a környezettudatosságot a magasabb költségek révén. Emellett úgy véli, hogy szép számmal lehet olyan fogyasztókkal is találkozni akik kifizetik a magasabb árat, annak érdekében, hogy magukat lelkileg megnyugtassák.

Az utóbbi szemponthoz hasonlóan is minimálisan eltérő válaszok születtek a várható változásokról a fogyasztók környezeti tudatosságuk tekintetében. Az „A” tartalomgyártó a korábban már említett gazdasági problémákból kifolyólag úgy látja, hogy a környezetvédelem a háttérbe fog szorulni, ezáltal a fogyasztók tudatossága is csökkenni fog. A „B” véleményvezér szerint pedig válságtól függetlenül az emberek jelentős részének szokásait csupán központi szabályozásokkal lehetne megváltoztatni. Mindezekkel szemben „C” beszélgetőpartnerem pedig ehhez is rendkívül pozitívan állt, miszerint az emberek nagy részének a fejében a változtatás igénye már megfordult, így későbbiekben ez kiteljesedni tudna.

4.2. A környezettudatosságot vizsgáló kérdőív eredményeinek értékelése

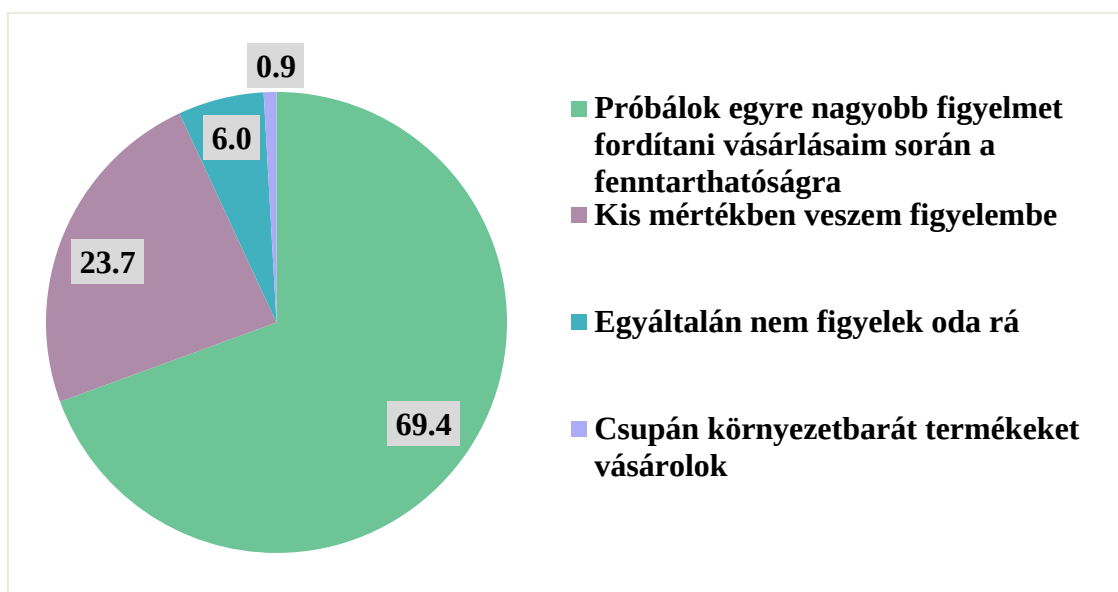
A dolgozatom elkészítéséhez szükséges további eredményeket a kvantitatív kérdőíves megkérdezés segítségével szereztem meg. Ahogyan már korábban említettem a minta *nem reprezentatív jellegű*, a megfigyelésben részt vevők fenntarthatósághoz történő hozzáállását vizsgálja.



7. ábra: A válaszadók környezettudatos fogyasztói magatartásának változása, % (n=448)
Forrás: Saját szerkesztés (2022)

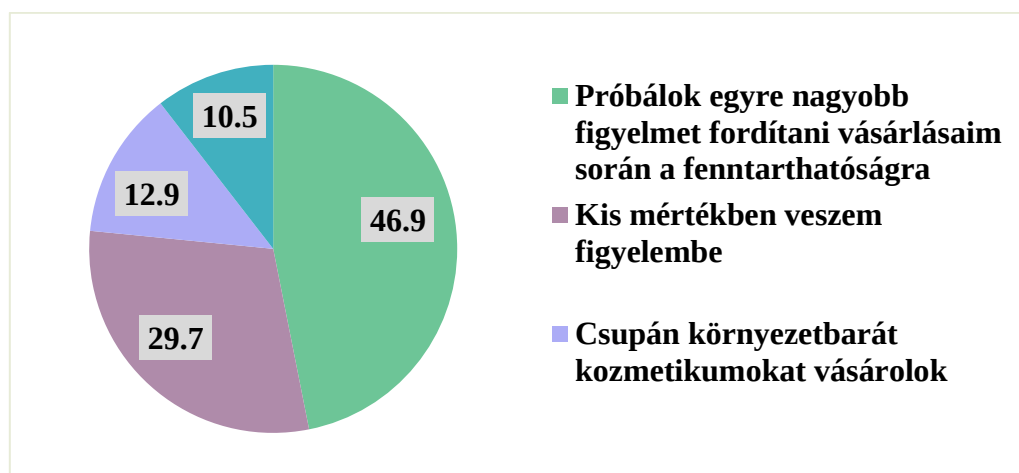
Elsőként a fenti diagram (7. ábra) segítségével megvizsgáltam, hogy a kutatásban részt vevők környezettudatos fogyasztói magatartása milyen mértékben változott az utóbbi években. A megkérdezettek körében jelentősnek mondható a „zöldülés”, hiszen összességében 94%-uk látja úgy, hogy kicsit (47,3%) vagy jelentősen (46,7%) nőtt az eltökétségük, hogy olyan termékek beszerzése mellett döntsenek, amelyek úgy elégítik ki igényeiket, hogy azok a

környezet számára sincsenek káros hatással. Tehát elenyésző azon visszajelzések aránya (6,1%), akik úgy ítélik, hogy a környezettudatosságuk csökkent a korábbihoz képest.



8. ábra: **Környezetbarát vásárlási szokások vizsgálata, % (n=448)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

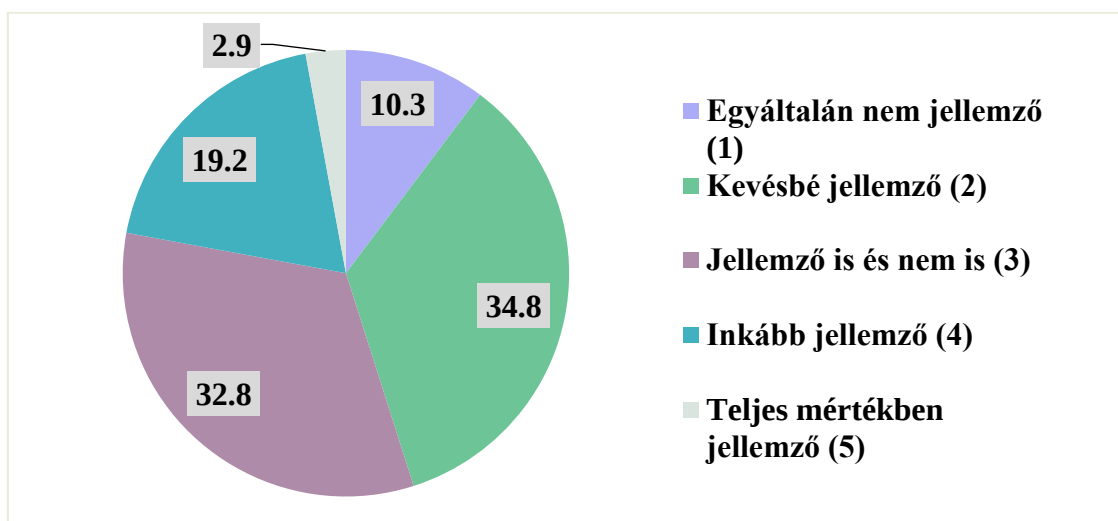


9. ábra: **Környezetbarát kozmetikumok vásárlási szokásainak vizsgálata, % (n=448)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

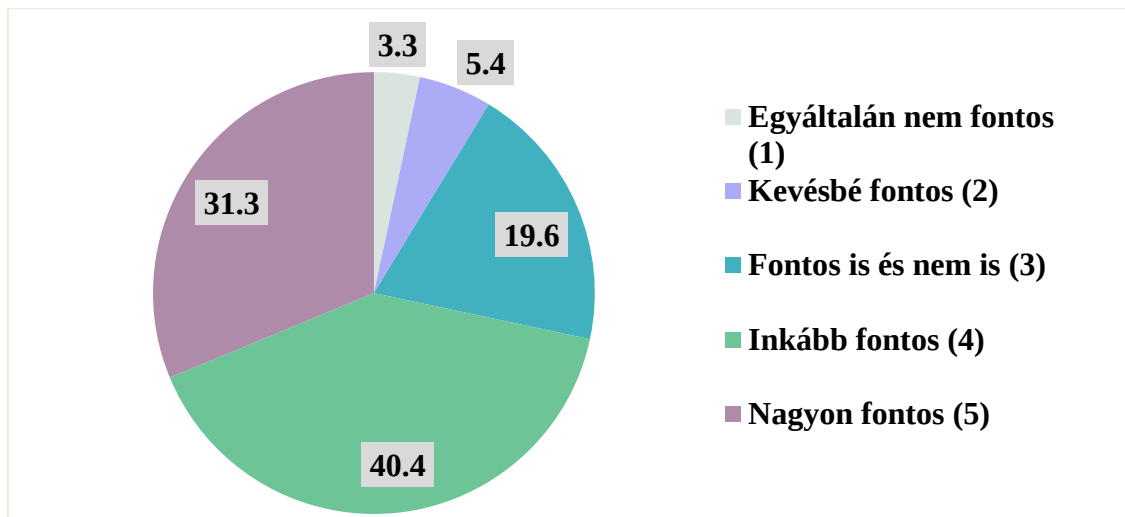
A fenti ábrákon (8. és 9. ábra) látható, hogy a megkérdezésben részt vevő személyek milyen mértékű figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra vásárlásaik, valamint specifikusan kozmetikumok választása esetén. Amíg csupán a hagyományos bevásárlást említjük, akkor a megkérdezettek többsége (69,4%) próbál egyre inkább nagyobb figyelmet fordítani arra, hogy a kosarába környezetbarát termékek kerüljenek. Ezzel szemben, ha már kozmetikumok

fogyasztásáról beszélünk, akkor ez a szám több mint 20%-kal csökken és a válaszadóknak már csak a 46,9%-a döntött a már korábban említett opció mellett. Azonban kozmetikumok esetében 10%-kal, 0,9%-ról 10,9%-ra, nőtt azon kitöltők száma, akik teljes mértékben a fenntartható produktumok választása mellett köteleződtek el. Emellett a két kérdés közti egyéb szembetűnő differencia, hogy azon reakció is nagyobb arányban (10,5%) teret nyert, a szépségápolási készítmények esetében, amely a figyelem teljes körű hiányát jelenti.



10. ábra: Az impulzusvásárlás gyakorisága a kérdőívben részt vevők körében, % (n=448)
 Forrás: Saját szerkesztés (2022)

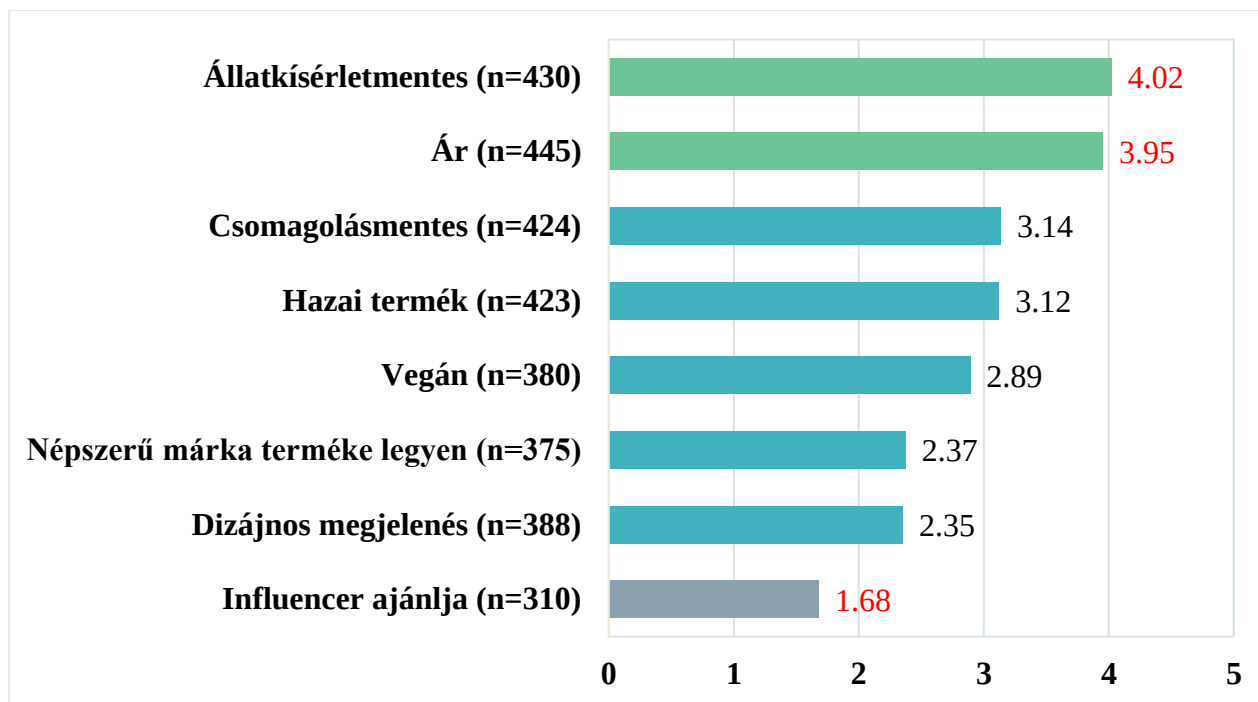
Megvizsgáltam, hogy manapság milyen mértékben jellemző az impulzusvásárlás, melynek eredményét az 10. ábrán figyelhetjük meg. Ebben az esetben a kitöltők akkor adtak 5-ös értékelést, ha teljes mértékben-, 1-est pedig, ha egyáltalán nem jellemző rájuk. A megkérdezettek többsége (34,8%) úgy látja, hogy ritkán fordul elő olyan alkalom, amikor előre nem tervezett, valamilyen inger hatására történő döntés születik az egyes üzletekben. Az átlagérték tekintetében pedig az impulzusvásárlás gyakorisága a kérdőívben részt vevők között 2,70. Ez az eredmény szemlélteti, hogy a kitöltők között nagy számban (32,8%) születtek olyan válaszok, akik nem tudtak egyértelmű döntést hozni, hiszen vannak olyan esetek, amikor a különböző impulzusok hatására vásárolnak, de ugyanilyen arányban jellemző rájuk a céltudatosság is. Fontos kiemelni, hogy a kérdőívben részt vevők csupán 2,9%-a látja úgy, hogy nagyon gyakran fordulnak elő olyan helyzetek, amikor különböző külső ingerek befolyása alá kerülnek, ezáltal meggondolatlan fogyasztói döntéseket hoznak.



11. ábra: A megkérdezettek preferenciája a márkákkal szemben a fenntarthatóságról, % (n=448)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

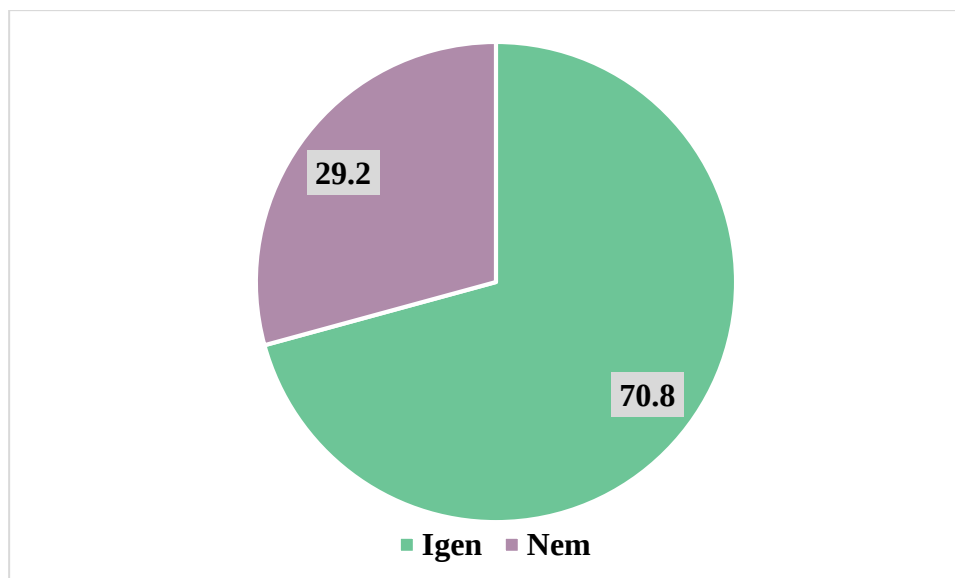
A fent látható kördiagram (11. ábra) alapján megállapítható, hogy a kérdőívben részt vevők mennyire preferálják egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ha egy vállalat úgy dönt, hogy kiáll a fenntarthatóság mellett. 1-es értékelést abban az esetben adtak, ha ez számukra egyáltalán nem -; 5-öst pedig, akkor, ha úgy gondolták, hogy ez az ő értékítéletük szerint nagyon fontos. A válaszok alapján egyértelműen konstatálható, hogy a kitöltők számára ez egy releváns szempont, hiszen 40,4% szerint ez inkább-, és 31,3% döntött úgy, hogy ez nagyon fontos, mely összességében körülbelül a visszajelzések háromnegyedét jelenti. A kitöltések alapján az átlagos érték 3,91, mely tökéletesen szemlélteti, hogy a cégek környezettudatos döntései egyre inkább jelentőssé váltak.



12. ábra: A válaszadók fizetési hajlandóságának vizsgálata a fenntartható termékek iránt, átlagérték (n=448)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A kutatásom során megvizsgáltam, hogy a különböző tényezők (állatkísérletmentes, ár, csomagolásmentes, hazai termék, vegán, népszerű márka terméke, dizájnos megjelenés, influencer ajánlása) egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 a nem -, az 5 pedig a nagyon fontos, mennyire kerülnek prioritásba a fogyasztók számára, ha kozmetikumok vásárlására kerül a sor. Ezt pedig a 12. ábra szemlélteti. A megfigyelésben részt vevőknek egy kardinális szempont, hogy az adott produktum állatkísérletmentes legyen (4,02). Emellett 3,95-ös átlagértékkel rendelkezik az ár is, mely szintén egy nélkülözhetetlen tényező, ha vásárlásra kerül a sor. Ezzel szemben a kitöltők számára nincs befolyással egy influencer véleménye, ajánlása, hiszen ez a tényező kapta a legalacsonyabb értéket (1,68). Emellett vannak olyan válaszadók, akik közepesen, de mégis figyelembe veszik, hogy az adott terméket csomagolásmentesen (3,14), vagy a hazai alternatívákat (3,12) szerezzék be. Kisebb figyelmet kaptak azon termékjellemzők, mint a vegán (2,89), népszerű márka gyártmánya legyen (2,37), illetve, hogy a megjelenése is dizájnos, szemet gyönyörködtető legyen (2,35).



13. ábra: **A válaszadók fizetési hajlandóságának vizsgálata a fenntartható termékek iránt, % (n=448)**

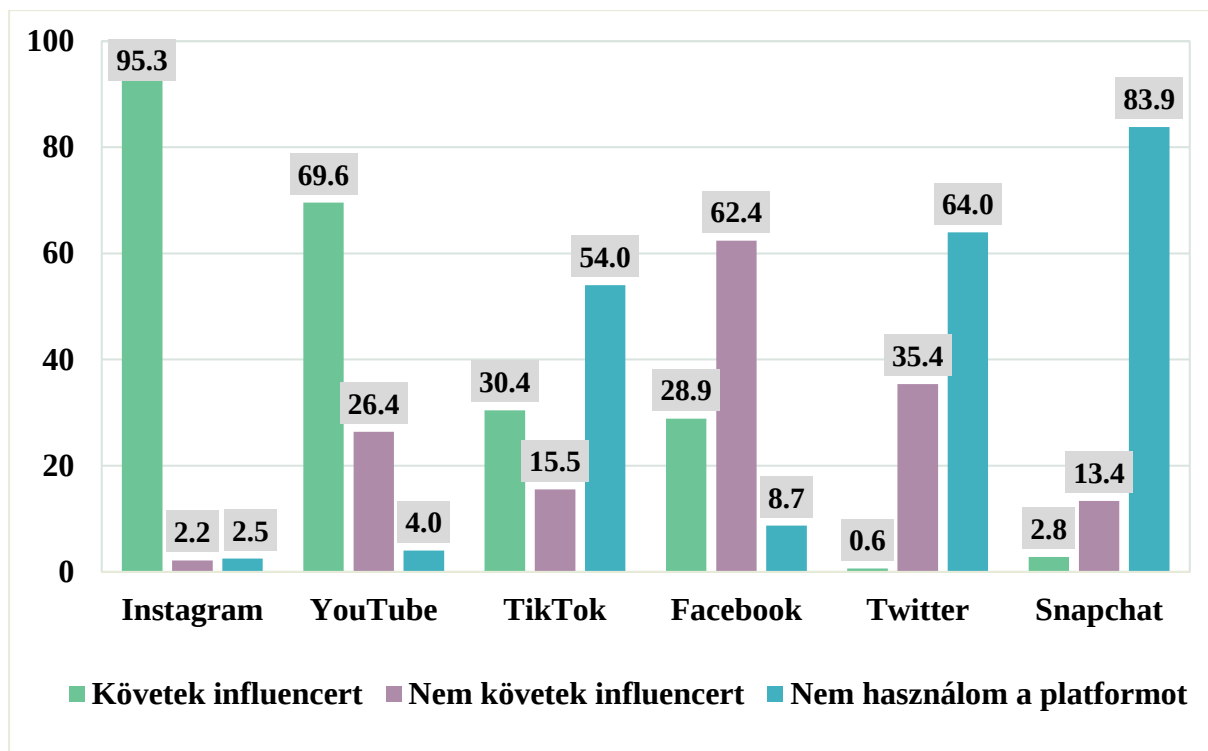
Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Ha az emberek környezettudatosságához történő hozzáállásukat szeretnénk jobban megérteni, akkor elengedhetetlen, hogy az árat is a fő megfigyelési szempontok közé soroljuk. A 13. ábrán láthatjuk, hogy a megkérdezettek milyen hajlandóságot mutatnak az iránt, hogy a drágább, de fenntarthatóbb terméket választják vásárlásaik alkalmával. A válaszok alapján megállapítható, hogy ez a faktor már egyre kevésbé játszik kulcsfontosságú szerepet, hiszen a kitöltők majdnem háromnegyede (70,8%) azt a visszajelzést adta, hogy egy „zöld” produktum esetében hajlandóak megfizetni a plusz költséget.

5. táblázat: **Influencerek követési aránya a közösségi médiában, % (n=448)**

Állítás	Fő	%
Igen	322	71,9
Nem	126	28,1

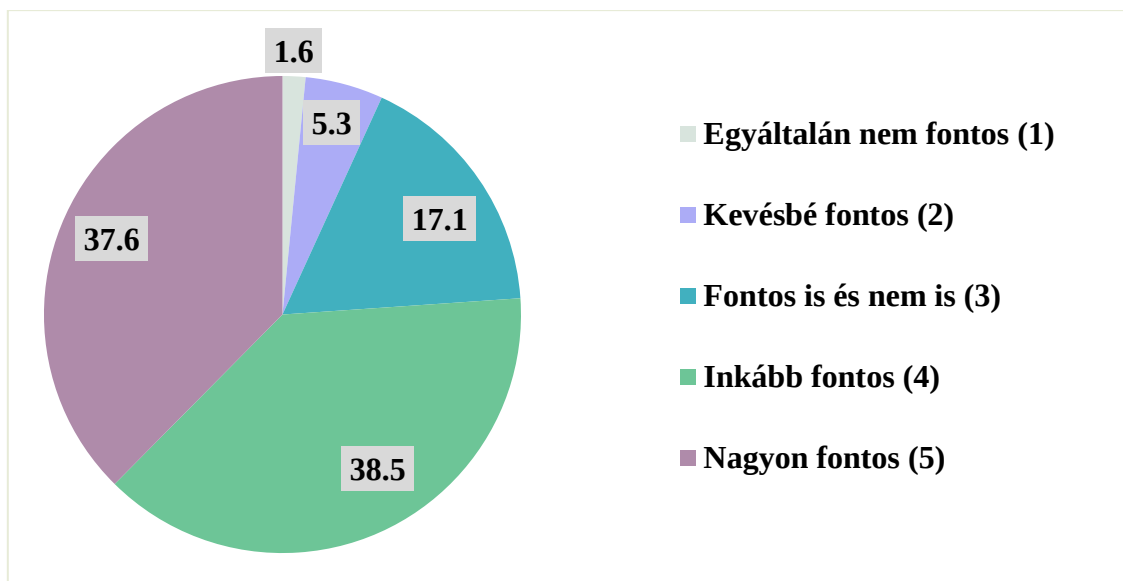
Forrás: Saját szerkesztés (2022)



14. ábra: **Influencerek követési aránya az egyes közösségi média felületeken a kitöltők körében, % (n=322)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Kutatásom során szerettem volna megvizsgálni, hogy a megfigyelésben részt vevőkre mennyire jellemző, hogy az egyes közösségi média platformokon követnek tartalomgyártókat (5. táblázat). Marketing megközelítésből pedig elengedhetetlen, hogy megtudjuk, hogy melyek azok a felületek, amelyeken a válaszadók leginkább követnek véleményvezéreket (14. ábra). A kérdőív során kiderült, hogy jelenleg az Instagram (95,3%) a közösségi médiában a tartalomgyártók követése szempontjából a legkeresettebb platform, mögötte pedig 69,6%-os követési arányban a YouTube található az élmezőnyben. A válaszok alapján ez a két fő felület, ahol a nézeteket, termékeket a leginkább közvetíteni érdemes a felhasználók számára. Emellett ha megfigyeljük a második ábrát, figyelemre méltó, hogy a TikTokon, amely pár éve élvez a mérhetetlen figyelmet a felhasználóktól, ugyanúgy érdemes a tartalomgyártóknak jelen lenniük, hiszen míg a Facebookon 29,9%-os a kitöltők követési aránya, addig a TikTokon 30,4%. Az előzőekhez viszonyítva óriási a kontraszt a Snapchat és a Twitter tekintetében, hiszen a két felületre érkező válaszok szerint a tartalomgyártók követési aránya összességében a 10%-ot sem éri el. Ezen két platform esetében érdemes megtekinteni, hogy a Twitter esetében 64%, a Snapchatben pedig 83,9% válasz érkezett arra, hogy már nincsenek jelen a platformon.

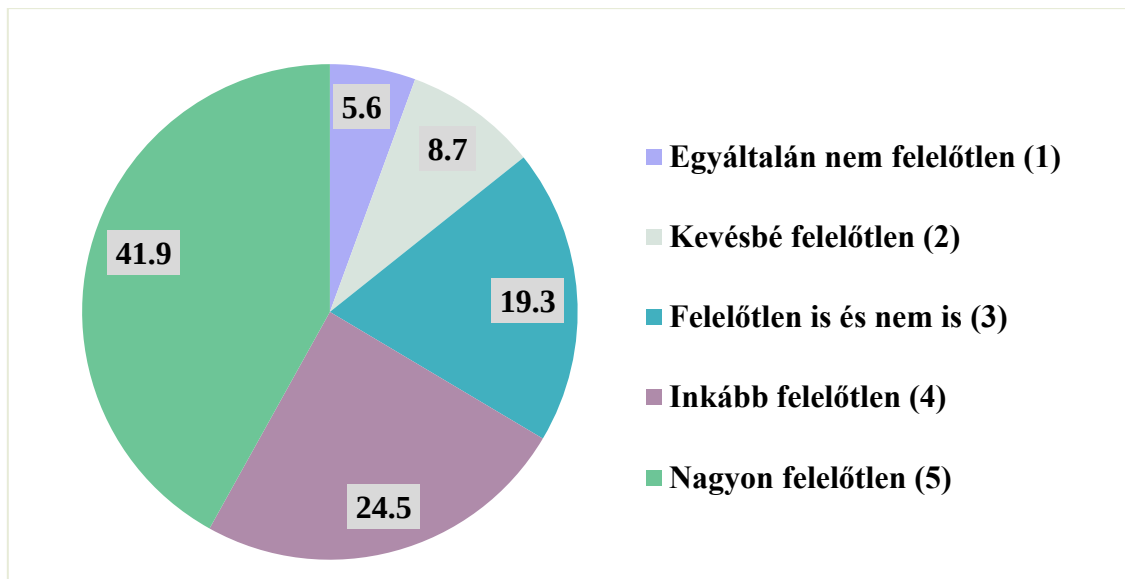


15. ábra: **Véleményvezérek környezetvédelmi aktivitásban való részvételének fontossága a megfigyelésben részt vevők számára, % (n=322)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 15. ábrán pedig láthatjuk, hogy a megfigyelés azon résztvevőinek, akik a közösségi médiában követnek influencereket, mennyire kardinális, hogy az adott személy felelősséget vállaljon platformján a fenntarthatóság iránt, azáltal, hogy felhívja a figyelmet a természeti problémák súlyosságára és esetleg hétköznapi praktikákat vagy környezetbarát termék alternatívákat osszanak meg követőikkel. Abban az esetben adhattak 1-es értékelést, ha egyáltalán nem-; 5-öst pedig ha nagyon fontos számukra ez a tényező. A kérdésre érkező átlagérték 4,05 lett, mely tökéletesen tükrözi, hogy ez a szempont is meghatározó a megkérdezettek számára. A válaszadók körülbelül háromnegyede szerint, inkább (38,5%)-; vagy nagyon fontos (37,6%) aspektus, hogy az adott véleményvezér kiálljon a „zöldülés” mellett. Ezzel szemben, a visszajelzések között elenyésző azon reakciók száma, akik úgy látják, hogy ez egy kevésbé (5,3%)-; vagy egyáltalán nem fontos (1,6%) tényező.

A 16. ábra szemléleti, hogy a megfigyelésben részt vevők milyen véleménnyel vannak arról, hogy az egyes tartalomgyártók különböző fast-fashion weboldalakot jelenít meg nagy arányban platformján

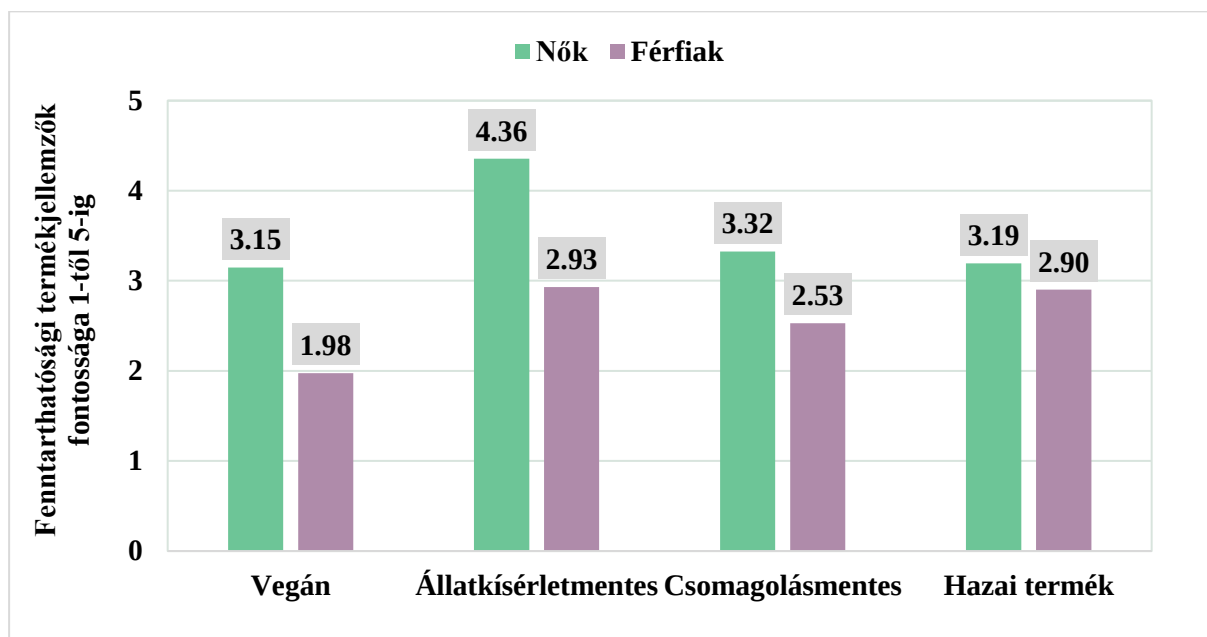


16. ábra: **A megkérdezettek véleménye a tartalomgyártók fast-fashion promócióiról, % (n=322)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Sok felhasználó előnyben részesíti azon influencerek követését, akik felelősségteljesen átgondolják, hogy melyek azok a vállalatok, termékeket, amelyeket megosztanak platformjukon. Ezért is tartottam ezt egy elsődleges szempontnak, hogy a megfigyelésben részt vevők egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 az egyáltalán nem-; az 5 pedig a nagyon felelőtlen, kifejezhessék, hogy ők, hogyan vélekednek arról, ha egy véleményvezér az Aliexpressen vagy egyéb fast-fashion weboldalakon történő vásárlásra ösztönzi követőtáborát. A 3,89-es átlagértékből már sejthető, hogy a megkérdezettek többsége is azon tábor felé húz, akik ezt inkább egy meggondolatlan cselekedetnek tartják. A 16. ábrán részletesen láthatjuk, hogy a megfigyelésben részt vevők majdnem fele (41,9%) ezt nagyon-; 24,5%-a pedig inkább felelőtlennek tartja. A kitöltők mindösszesen 5,6%-a látja úgy, hogy, ha ezeket megosztják az egyes véleményvezérek, akkor ennek semmilyen negatív hatása nem lehet.

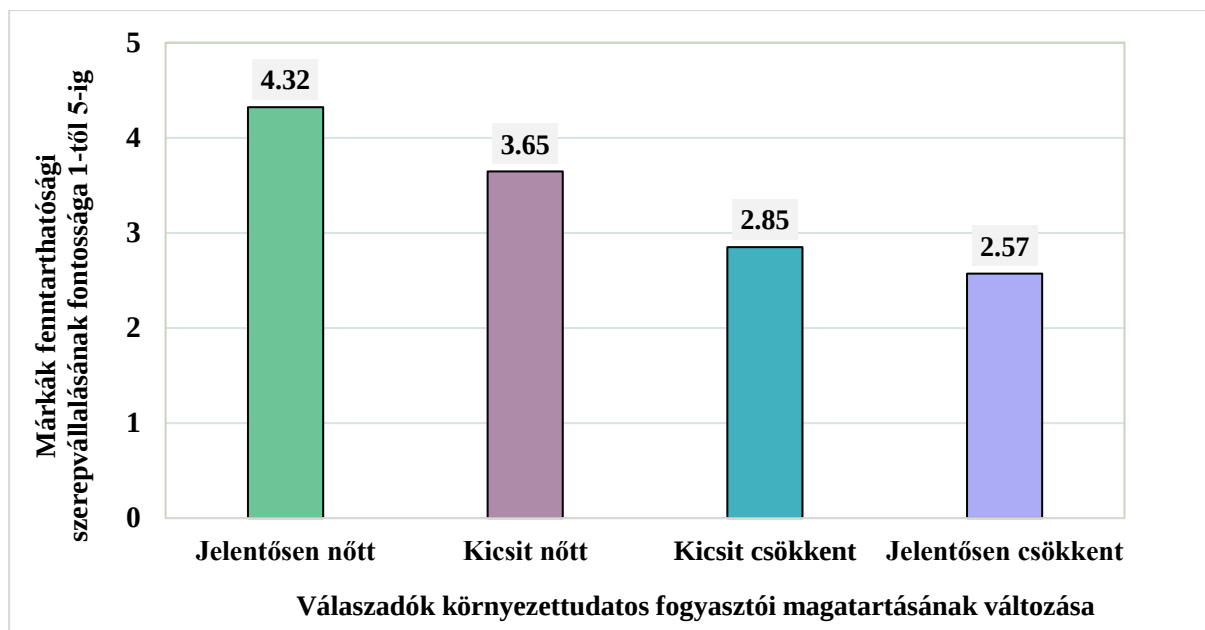
4.2.1. Összefüggés vizsgálatok



17. ábra: A fenntarthatósági szempontok fontosságának vizsgálata a nemek körében, átlagérték (n=448)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 17. oszlopdiagram szemlélteti a kozmetikumok vásárlása során felmerülő fenntarthatósági szempontok fontosságának megoszlását (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – teljes mértékben fontos) nemek szerint, a megkérdezettek körében. A vizsgált tényezők között szignifikáns eltérést ($p < 0,01$) találtam, amely szerint a nők számára lényegesen relevánsabb, hogy az adott termék vegán (3,15), állatkísérlet (4,36) -; illetve csomagolásmentes (3,32) vagy hazai termék (3,19) legyen. Ezzel szemben a férfiak nem tulajdonítanak ezen szempontoknak kardinális figyelmet, hiszen az átlagértékek az egyes tényezők tekintetében, a hölgyek sorrendjével megegyezően, 1,98; 2,93; 2,53, valamint 2,90, mely jelentős eltérést bizonyít a nemek között.

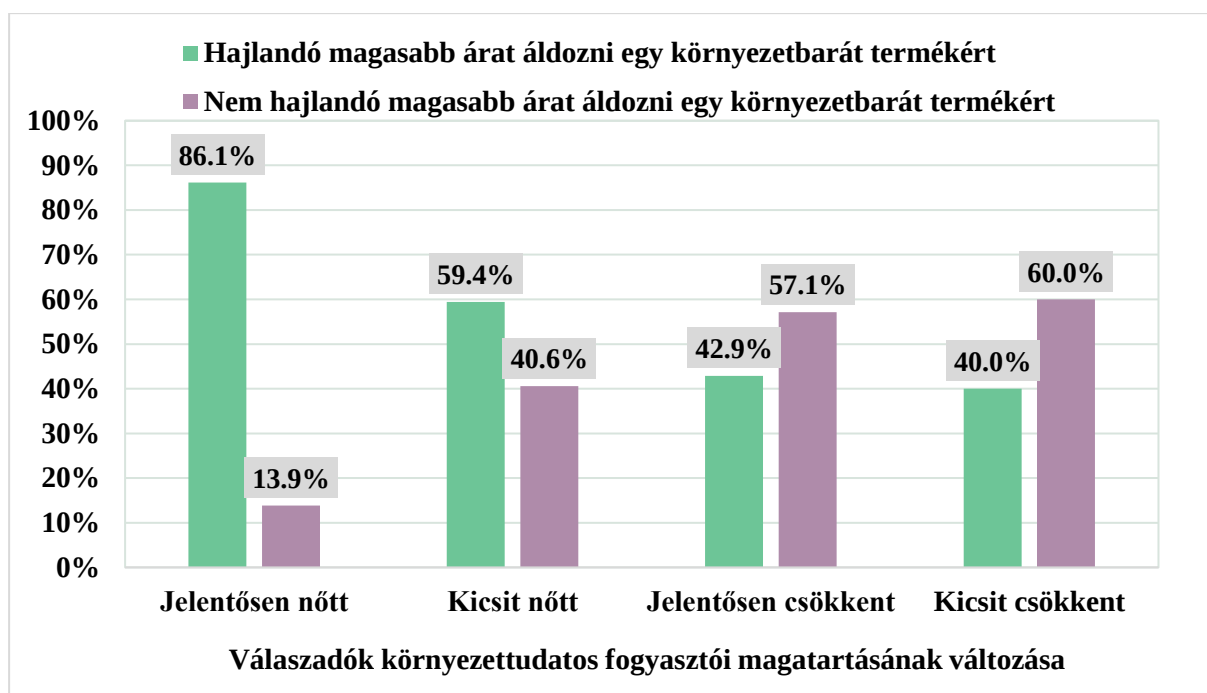


18. ábra: **Az egyes fogyasztók környezettudatosságának változása a márkák fenntarthatósági szerepvállalásuk szerint, átlagérték (n=448)**

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Kérdőívem értékelése során szerettem volna megvizsgálni, hogy a fogyasztók környezettudatos magatartásának változása, és a vállalatok fenntarthatósághoz történő hozzáállásának fontossága (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – teljes mértékben fontos) között található-e kapcsolat. Ezen összefüggés vizsgálatát a 18. oszlopdiagram szemlélteti. A varianciaanalízis elvégzése során megállapítottam, hogy a két tényező között szignifikáns eltérés található ($p < 0,01$). Összességében ez annyit jelent, hogy azon kitöltőknek, akik érzékenyebbé váltak a környezetvédelem iránt, nagyobb arányban (4,32) számít egy vállalat társadalmi felelősségvállalása. Ezzel szemben ez az arány jelentősen minimalizálódott (2,57) azon válaszadók körében, akiknek környezeti tudatossága az elmúlt években csökkent.

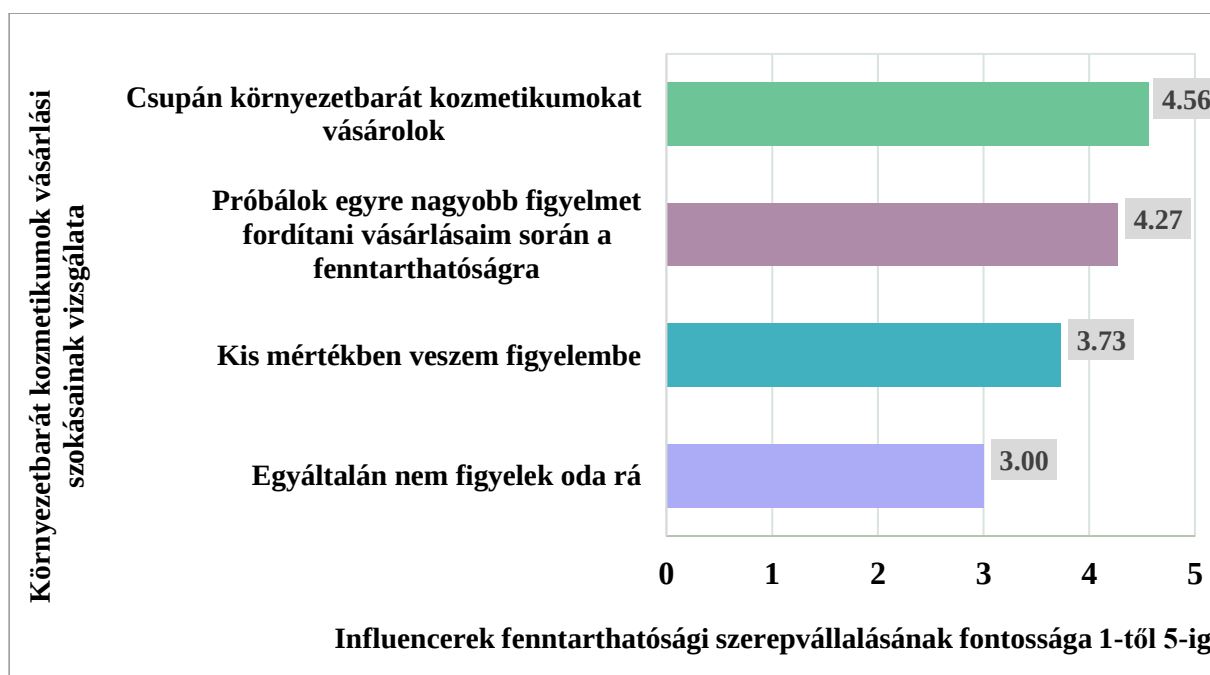
Tehát a megfigyelésben részt vevők között megállapítható, hogy minél jobban nőtt a környezettudatosság, annál relevánsabb, hogy ez a faktor már a cégek életében is jelen legyen.



19. ábra: A kérdőívben részt vevők fizetési hajlandóságának vizsgálata, fenntarthatósági tudatosságuk arányában, % (n=448)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 19. ábrán szemléltetem, hogy a megkérdezettek „zöld” termékek iránti fizetési hajlandósága és környezettudatosságuk változása milyen mértékben függ egymástól. A vizsgálat során megállapítottam, hogy a két tényező között szignifikáns eltérés található ($p < 0,01$). A diagramon is látható, hogy míg azon válaszadók között, akiknek jelentősen nőtt környezettudatosságuk az elmúlt években, nagyobb arányban (86,1%) hajlandóak magasabb árat áldozni egy fenntartható produktumért. Ezzel szemben ez a törekvés már drasztikusan a felére csökkent (42,9%, 40,0%) azon megfigyelték körében, akiknek az öko életvitelhez történő elkötelezettségük az elmúlt időszakban csökkent.



20. ábra: Véleményvezérek környezetvédelmi aktivitásban való részvételének fontossága, a kozmetikumok környezetbarát vásárlásának függvényében, átlagérték (n=322)

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Kutatómunkám során szerettem volna megvizsgálni a kérdőívre kapott válaszok alapján, hogy a tartalomgyártók társadalmi felelősségvállalásban történő részvétele (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – teljes mértékben fontos) és a választott kozmetikum termékjellemzője között található-e valamilyen kapcsolatot. Mindezt a 20. oszlopdiagram szemlélteti. Felmérésem során megállapítottam, hogy a két tényező között szignifikáns eltérés ($p < 0,01$) található. A megfigyelés azon közreműködői, akik 100%-ban (4,56), vagy egyre nagyobb igyekezettel (4,27) vásárolnak fenntartható kozmetikumokat sokkal nagyobb arányban tartják egy véleményvezérben értéknek, hogy hangot adjanak az egyes természeti problémáknak. Ezzel szemben, akik egyáltalán nem figyelnek oda a tudatos szépségápolási termékek kiválasztására, nem tartják annyira relevánsnak (3,00), hogy az általa követett influencer kiálljon a környezetvédelem mellett.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1. Hipotézisek értékelése és javaslatok tétele

Dolgozatomban a fenntarthatóság modernkori marketingben elfoglalt helyét, a termékek, vállalatok, fogyasztók, valamint véleményvezérek környezettudatosságának kardinális szerepét mutattam be, a bevezetésben meghatározott hipotézisekre vonatkozóan. A témaköröket is a fogyasztói szokások hatásainak fényében alakítottam ki.

Mindezek alapján fogalmaztam meg első hipotézisemet, hogy **a környezettudatos fogyasztói magatartás nagy mértékben összefügg az érzékenység mértékével.** Erre a kérdésre mindhárom kutatás folyamán kimerítő választ kaptam. Mivel az ár (*price*) a marketing-mix egyik eleme, így a szakirodalmi áttekintésben is szerepet kapott ezen tényező vizsgálata. A különböző szakirodalmak is arra utaltak, hogy manapság a legtöbb esetben az ár egy iránymutató tényező, mely során a vásárlók meg tudják erősíteni magukat abban, hogy az egyes produktumok valóban környezetbarátnak mondhatók. Tehát a magasabb ár lehet a fenntarthatóság és a minőség szimbóluma, mely sokszor döntésre készítheti a vevőket (Mahmoud, 2018).

Az interjúk során is hasonló következtetésre jutottam, azonban a három beszélgetésből ketten is kiemelték, hogy a jelenlegi gazdasági helyzetben, az infláció növekedésével a fogyasztók érzékenysége növekedni fog. Megemlítették, hogy a későbbiekben már lehet veszélybe fog kerülni az a tényező, amely jelenleg még tapasztalható, hogy az emberek szeretik megfizetni a fenntartható produktumokkal járó többletköltséget, hiszen ezáltal saját lelkiismeretükre is hatni tudnak.

Az online kérdőív során a megfigyelésben részt vevők körében egyértelműen meg tudtam állapítani, hogy minél nagyobb arányban nőtt egy személy környezettudatossága, annál jobban hajlandó magasabb árat áldozni egy „zöld” termékért. Hiszen azon válaszadók között, akik úgy gondolják, hogy a tudatosságuk a fenntarthatóság tekintetében jelentős mértékben fejlődött, 86,1%-os a fizetési hajlandóság a drágább, de fenntartható produktumok tekintetében. Ezzel szemben a környezetvédelem iránt nem elköteleződött visszajelzők körében csupán már 42,9%, illetve 40,0% gondolja úgy, hogy hajlandó lenne többet fizetni az egyes termékekért, ha az környezetbarátnak mondható. Tehát lényegesen nagy a két csoport közti különbség a megfigyelésben részt vevők körében, ha az érzékenységről beszélünk.

Összességében, véleményem szerint a díjszabás során a vállalatoknak eddig sikerült megtalálni azt a tökéletes arányt, amely során a cselekedni akaró személyek nem gondolkodtak el azon, hogy a hagyományos alternatívát válasszák a fenntartható helyett. Én továbbra is ezt az aranyközéput fenntartását javaslom, hiszen jelenleg a környezetvédelem prioritása jelentős veszélybe kerülhet a gazdasági bizonytalanság fényében. Azonban ezen változások ellenére, a különböző kutatások eredményeire hivatkozva úgy gondolom, hogy az első számú hipotézisem beigazolódott, vagyis a környezettudatos fogyasztói magatartás valóban összefügg az érzékenység mértékével.

Kutatásom fontos pontja volt, hogy megvizsgáljam a második hipotézisemre vonatkozó fontos témaköröket, miszerint **a fogyasztók környezettudatosságának növekedése kapcsolatba hozható a vállalatok fenntarthatósági szerepvállalásának fontosságával.** A szakirodalmi áttekintésben megemlítettem, hogy különböző tanulmányok is alátámasztják, hogy az emberek manapság egyre inkább odafigyelnek környezeti kibocsátásuk mértékére. Ezáltal egyre nagyobb nyomást helyeznek a vállalatokra, hogy változtassanak és magasabb összegeket fordítsanak fenntartható megoldások kifejlesztésére. Emellett számos olyan példával lehet találkozni, hogy egy cég azután kezdett el nagyobb profitot termelni, mikor áttértek a környezetbarát termék-, és szolgáltatáspaletta kínálatára (Mukonza – Swarts, 2020).

Ezzel a témával kapcsolatban egy nagyon érdekes gondolatot osztott meg az interjú során az „A” véleményvezér, aki egy igazi zerwo waste úttörőnek mondható. Szerinte már elértük azt a pontot, hogy a fogyasztók számára egy releváns szemponttá vált, hogy az adott márka vállalati struktúrájában megtalálható-e a fenntarthatóság, ha pedig igen, akkor milyen mértékben és azok valódi törekvések vagy csak marketing célzatúak. Véleménye szerint azon cégeknek, akik nem változtatnak egy „zöldebb” irányba, lassan nem lesz esélyük a piacon érvényesülni.

A kérdőívben részt vevők azon csoportja, akik úgy gondolják, hogy környezettudatosságuk jelentős mértékben nőtt, átlagosan nagyobb arányban tartják kardinálisnak (4,32), hogy az egyes vállalatok is szerepet vállaljanak a természeti problémák mérséklésében. Ezzel szemben azon kitöltők, akiknek az öko életvitelhez történő elszántságuk jelentős mértékben csökkent, kevésbé tartják meghatározónak (2,57) a márkák környezetvédelmi intézkedéseit.

Véleményem szerint manapság a tömegmédia által ez olyan központi témává vált, hogy egy vállalati profilt tekintve elengedhetetlen, hogy az valamilyen szinten ne érintse a környezetvédelmet. A cégek számára én azt javasolnám, hogy minél nagyobb mértékben kötelezzék el magukat emellett, hiszen a marketingstratégiák alkalmazásával a fenntartható életvitel követőinek egy széles rétegéhez tudnának eljutni. Kommunikációjuk segítségével

betörhetnek az egyes piaci rések közé, akik megteremtik számukra azt az extra profitot, ami által egy win-win szituációt teremtenek a vásárlók és saját maguk számára. Az egyes kutatások végeztével megállapítottam, hogy a második hipotézisem is elfogadható, miszerint a fogyasztók környezettudatosságának mértéke magába foglalja az egyes vállalatokhoz történő hozzáállásukat is.

A dolgozatom elején megfogalmazódott bennem, hogy vajon igaz lehet az a felvetésem, hogy **a környezetbarát kozmetikumokat preferáló felhasználók érzékenyebbek az általuk követett véleményvezérek társadalmi felelősségvállalására**. A különböző szakirodalmak is alátámasztják, hogy a felhasználók tudatossága már elérte azt a pontot, hogy érzékenyen érinti őket, hogy az általuk követett véleményvezérek milyen termékek promócióihoz járulnak hozzá. Manapság egyre inkább kezd elterjedni azon szempont, hogy az emberek olyan influencereket helyeznek előtérbe, akik valamilyen értéket tudnak közvetíteni és minden esetben hűek maradnak platformjukhoz. A greenfluencerek esetében a felhasználók még kritikusabban reagálnak a promóciókban részt vevő vállalatok környezetvédelem jegyében hozott törekvéseinek meglétére vagy esetleg hiányára. Továbbá, a szakirodalom rendkívül szerencsésnek tartja, hogy egyre nagyobb számban jelennek meg olyan platformok a közösségi médiában, melyek teljes mértékben a fenntarthatóságot képviselik (DOBOS, 2021).

Az interjúk során pedig mind a három megkérdezett véleményvezér úgy tapasztalja, hogy követőik nagyon nagy arányban érdeklődnek azon bejegyzések iránt, mely környezetbarát kozmetikumot tartalmaz. Az „A” tartalomgyártó, akinek a profilján környezetbarát termékek széles választéka található, úgy érzékeli, hogy a felhasználók az egyes kozmetikumok (Weleda termékek) promóciói után produkálják a legnagyobb elérést. Emellett a „B” influencer is kihangsúlyozta, hogy ő is úgy látja, hogy a felhasználók szívesen fogadják azon kampányait, melyek során a The Body Shop vagy Lush kozmetikai vállalatok fenntartható marketing üzeneteit továbbítja.

Az online kérdőíves megkérdezés folyamán a válaszadók megerősítettek abban, hogy azon közösségi média felhasználók számára, akik teljes mértékben fenntartható kozmetikumokat vásárolnak, átlagosan egy relevánsabb tényező (4,56), hogy az általuk követett tartalomgyártó is hangot adjon a fenntarthatóság fontosságának, mint azon kitöltőknek, akik a fogyasztásuk alkalmával erre egyáltalán nem fordítanak figyelmet (3,00).

Összességében, ahogyan már korábbi vizsgálataim során megállapítottam a környezetvédelmi tudatosság a kozmetikum terén is egyre inkább nagyobb teret kezd el nyerni. Jelenleg marketing szempontból az egyes cégek számára, a közösségi médiában tevékenykedő véleményvezérek azok, akik a legnagyobb számú elérést tudják biztosítani, hiszen az emberek

szeretik meghallgatni ajánlásait. Ezáltal a cégek számára előnyös az influencerek általi promóciók alkalmazása, azonban én azt javasolnám számukra, hogy ezt körültekintően végezzék el. Véleményem szerint a vállalatok marketing munkatársainak az egyes tartalomgyártók megkeresése előtt alapos háttérvizsgálatot kellene tartani, hiszen sokszor a helytelen platformon történő reklámozás őket is negatív fényben tudja feltűntetni, amely által potenciális vásárlókat veszíthetnek el. Mindent összevetve úgy gondolom, hogy a harmadik hipotézisemet is sikerült bizonyítanom, miszerint a környezetbarát kozmetikumokat preferáló felhasználók érzékenyebbek az általuk követett véleményvezérek társadalmi felelősségvállalására: ebben az esetben nem csupán az egyes környezeti problémák megemlítése a fontos, hanem, hogy milyen termékek és vállalatok fogyasztására bíztatják a felhasználókat, hiszen kutatásom alapján megállapítottam, hogy a valódi cselekedetek azok, amelyek befolyásolásra képesek.

5.2. A kutatás korlátainak és további irányainak a meghatározása

A szakirodalmi áttekintés során elsődleges korlátnak tekinthető, hogy rengeteg forrás található a témával kapcsolatban, azonban nagyon nehezen lehet eldönteni egyes irodalmakról, hogy azok megbízhatónak tekinthetők-e. Számos olyan forrással lehet találkozni, amely a fenntartható marketinggel vagy már több éve foglalkozott, vagy pedig csupán egy kis részét említi, a mögöttes, lényegi tartalommal pedig nem foglalkozik. Nemzetközi szakirodalom tekintetében pedig a legtöbb esetben a szerzők saját primer kutatásait publikálták a saját országaikra vonatkozóan, majd pedig a hipotéziseiket elemezték.

A kvantitatív kutatásom legnagyobb korlátja véleményem szerint, hogy a nemek közti megoszlás a kérdőív során túlságosan egyenlőtlen. Témából adódóan, mely nagy mértékben tartalmazza a kozmetikumokat is, a férfiak a nőkhez képest kisebb arányban vettek részt a megkérdezésben. Emellett ugyanezt a problémát véltem felfedezni a korcsoportok tekintetében is, hiszen 25 év fölött már kevesebben töltötték ki a kérdőívet, 35 év fölötti résztvevők pedig már nagyon alacsony arányban találhatók meg. Úgy vélem, hogy a későbbiekben érdemes lenne a kérdőívet kibővíteni a fent említett rétegek mélyebb bevonásával.

A kvalitatív, szakértői interjúk esetében pedig a legnagyobb hátrányom abból származott, hogy sajnos akadtak olyan véleményvezérek, akik releváns tapasztalatokkal járulhattak volna hozzá a kutatás sikerességéhez, azonban nem reagáltak a megkereséseimre. Amellett, hogy több influencer véleményét is hasznos lenne meghallgatni a jövőben, úgy gondolom, hogy érdemes lenne néhány vállalattal is felvenni a kapcsolatot. Véleményem szerint ők is értékes

információkat tudnának megosztani fenntarthatósági tapasztalataikról, nézeteikről és terveikről. Ezáltal a dolgozat betekintést nyújtana minden fontosabb szereplő nézőpontjába.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntarthatóság az elmúlt években különösen nagy szerepet kapott, hiszen egyre több olyan személy kezdett el hangot adni ennek fontosságának, akik a média és a fogyasztói társadalom számára is kardinális szereplők pl. Leonardo DiCaprio. Emellett a gazdasággal is szoros kapcsolatban áll, hiszen egyre több szervezet harcol azért, hogy minél több olyan szabályozást hozzanak az egyes kormányok, amelyek a vállalatok környezeti kibocsátásának a mérséklését szolgálják. Továbbá, ahogyan az emberek környezettudatossága változik, a cégeknek ennek megfelelően kell kialakítaniuk termék- és szolgáltatáspalettájukat.

Fő célkitűzéseim közé tartozott, hogy megvizsgáljam a fenntarthatóság fő alkotóelemeit, azt, hogy milyen jellemzőkkel kellene rendelkezniük az egyes szereplőknek, hogy igazán környezetbarátan mondhasák magukat. Ezenfelül kiemelt figyelmet szántam a probléma marketing vonatkoztatásaira, arra, hogy milyen kardinális szerepet tölt be a vállalatok kommunikációs üzeneteiben.

A *szekunder forrásokból* megállapítottam, ha egy vállalat a környezetvédelem szempontjai alapján szeretne működni, akkor a termékek és szolgáltatások kialakítása során számos kritériumnak kell megvalósulnia. A fogyasztók szempontjából pedig rengeteg háttérinformációra, anyagi hozzájárulásra, és elszántságra van szükség, ahhoz, hogy ezt a mindennapjaik során is megvalósítani tudják. A vállalatok csak akkor fognak ezen probléma irányába lépni, ha a keresleti-kínálati elemzések alkalmával megállapítani tudják, hogy piaci növekedésük érdekében megéri, hogy kialakítsanak egy „zöldebb” struktúrát. Marketing megközelítésből, pedig mind a vállalatoknak szükségük van a fogyasztói nyomásra, de az emberek számára is ugyanolyan hasznos, ha az egyes felületeken találkoznak a cégek fenntartható kommunikációs üzeneteivel, melyek során az elköteleződésüket hangsúlyozzák. Emellett az utóbbi években a közösségi médiának a befolyásoló szerepe, egy jelentős növekedésen ment keresztül, hiszen a felhasználók szeretnek követni az egyes platformokon különböző influencereket, akiket ezáltal a cégek egy reklámfelületként is alkalmazni tudnak.

Primer kutatásom során pedig először három tartalomgyártóval vettem fel a kapcsolatot. Elsősorban az iránt érdeklődtem, hogy szerintük mennyire fogadják be a felhasználók a komolyabb hangvételű üzeneteket, valamint, hogy meglátásuk szerint mennyire érdeklődnek a környezetbarát életvitel fenntartása iránt. Ezenkívül a vállalati oldalt is meg szerettem volna általuk vizsgálni, hogy mennyire jellemző a változás a struktúrájukat tekintve és milyen mértékben terjedt el a kommunikációs üzeneteiket tekintve, hogy környezetbarát jellemzőiket hangsúlyozzák.

A fogyasztók pedig egy online kérdőív kitöltésével tudták kifejezni hozzáállásukat a fenntarthatóság felé. A megkérdezettek döntő többsége úgy látja, hogy kis (47,3%) vagy jelentős (46,7%) mértékben nőtt környezetvédelmi tudatossága. Emellett a megfigyelésben részt vevők jelentős része úgy gondolja, hogy fontos, hogy az influencerek (76,1%) és a vállalatok (71,7%) is kiálljanak ezen probléma mérséklése mellett. Az érzékenység tekintetében pedig a válaszadók háromnegyede lenne hajlandó magasabb árat fizetni egy környezetbarát termékért. A kutatásban résztvevőkre már egyre kevésbé jellemző az impulzusvásárlás, inkább tudatosabban próbálják lebonyolítani az egyes termékek beszerzését.

A bevezetésben megfogalmazott mindhárom hipotézisemet elfogadhatónak véltem, mely alapján az érzékenység és a fogyasztói tudatosság nagy mértékben összefügg egymással. Emellett, a fogyasztók környezettudatosságának növekedése valóban kapcsolatba hozható a vállalatok fenntarthatósági szerepvállalásának fontosságával. Ezenfelül, ugyanezen kritériumok igazak azon fogyasztókra is, akik preferálják, ha egy véleményvezér kiáll a természeti problémák mérséklése mellett.

Marketing szempontból pedig fontos kiemelni, hogy, ahogy a fenntarthatóság a gazdaságban egyre nagyobb teret nyert, úgy kapott nagyobb szerepet a vállalatok kommunikációs üzeneteinek, valamint termék-, és szolgáltatáspalettáinak a kialakításában is.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. Balsa-Budai N. – Kiss V. (2020): Tudatos vásárlók a használt termékek piacán. Közép-Európai Közlemények. 12. évf. 45. sz. pp. 197-214.
2. Bhasin, H. (2019): Marketing mix of Lush <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-lush/> (letöltve: 2022.06.02.)
3. Boncz I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 290 p.
4. Boros A. (2020): 2020- A fenntarthatóság éve. <https://www.vg.hu/velemeney/2020/02/2020-a-fenntarthatosag-eve-2> (letöltve: 2022.06.02.)
5. Burgmann N. (2022): Így pörög a hazai zero waste életmód az Instagramon <http://zoldtartalom.hu/igy-porog-a-hazai-zero-waste-életmód-az-instagramon/?fbclid=IwAR3H3kHp9CbejuEUCxIOmFagZYRpLy0mOd04ddWunVq7TRGMB5TPm3JoqiU> (letöltve: 2022.06.02.)
6. Csutora M. – Hofmeister Tóth Á. (szerk.) (2011): Fenntartható fogyasztás? Aula Kiadó Kft., Budapest, 188 p.
7. Csutora M. (2001): A környezetvédelmi marketing vonatkozásai pp. 113-124. In: Környezeti vállalatirányítás, Távoktatási jegyzet (Szerk, Csutora M. – Kuti. I.), CD anyag, Budapest
8. Csutora M. (2020): Fenntartható boldogság? Szubjektív jóllét ökológiai határok között. Magyar tudomány. 18. évf. 4. sz. pp. 513-525.
9. Csutora M. (2021): Fenntartható fogyasztás pp. 184-196. In: Van Jövőnk! Fiataloknak a fenntartható fejlődésről. (Szerk. Kerekes S. – Tardy J.). Magyar Természettudományi Társulat, Budapest, 282 p.
10. Darvay S. – Nemcsók J. – Ferency Á. (2016): Fenntartható fejlődés. Polgári szemle. 12. évf. 4-6. sz. pp. 88-104.
11. Dobos E. (2021): Már csak azok az influenszerek érnek bármit, akik nem akarnak eladni semmit? https://hvg.hu/zhvg/20211003_genuinfluencer_fenntarthatosg?fbclid=IwAR2kIzDAZPOahVivZcQZ4vR3U9acannNM9hAUTYeb6Q29TDmlePpFvPzlg (letöltve: 2022.06.02.)
12. Dyllick, T. – Belz, F. M. (1996): Ökologie als Wettbewerbs-Faktor. Der Monat in Wirtschaft und Finanz. St. Gallen, März, pp. 16–19.

13. Európai Környezetvédelmi Ügynökség (2016): Háztartási fogyasztás
<https://www.eea.europa.eu/hu/themes/households/intro> (letöltve: 2022.06.02.)
14. Európai Parlament (2019): Környezetvédelem. https://what-europe-does-for-me.eu/data/pdf/focus/focus07_hu.pdf (letöltve: 2022.06.02.)
15. Fleischer T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról pp. 9-23. In: Közzolgálat és fenntarthatóság. (Szerk. Knoll I. – Lakatos P.). Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., Budapest, 162 p.
16. futuremanagement.hu (2021): Marketing újragondolva- Zöld marketing 2021-ben
https://futuremanagement.hu/marketing-ujragondolva-zold-marketing-2021-ben/?fbclid=IwAR1QfhT55g3Yx5GwNVR4sa_Q0aVXXRmEHuD6AAQbdwME9Uz1dl-sxedmCeE (letöltve: 2022.06.02.)
17. Gellén K. (2020): Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az online térben – fókuszban a közösségi média. In Medias Res. 9. évf. 1. sz. pp. 127-140
18. Geyser, W. (2022): What is influencer marketing?- The Ultimate Guide for 2022
https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/?fbclid=IwAR3yn7hMSpHpvn6_NCSezv0OoqMucXlvk5xZ13HGQ_a6t2tCTmUBsuPNtuA (letöltve: 2022.06.02.)
19. GreenDependent (2017): Ökocímkék és környezetbarát termékek
https://energiakozossegek.hu/files/GreenDependent_termekjelek%20es%20beszerzesi%20helyek_6.pdf (letöltve: 2022.06.02.)
20. Greenpeace.hu (2022): Zöld számvetés <https://sites.greenpeace.hu/zold-szamvetes/kerdesek-es-valaszok/> (letöltve: 2022.06.02.)
21. Hajmási G. (2021): Zöld csomagolás- kartondobozokban a jövő?
<https://budadoboz.hu/zold-csomagolas/> (letöltve: 2022.06.02.)
22. Hanaysha, J. R. (2020): Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Really Matter to Store Image? Jindal Journal of Business Research. Vol. 9 (1). pp. 56-71.
23. Herman, L. E. – Udayana, I. B. N. – Farida, N. (2021): Young Generation and Environmental Friendly Awareness: Does It The Impact of Green Advertising? Business: Theory and Practice. Vol. 22. No. 1. pp. 159-166.
24. imsys.hu (2022): Környezetbarát védjegyek, ökocímkék
<https://imsys.hu/kornyezetbarat-vedjegyek-okocimke/> (letöltve: 2022.06.02.)

25. Kerekes S. (2021): A háromlábú asztal! pp. 12-28. In: Van Jövőnk! Fiataloknak a fenntartható fejlődésről. (Szerk. Kerekes S. – Tardy J.). Magyar Természettudományi Társulat, Budapest, 282 p.
26. Kiss V. (2015): A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. Taylor : gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat. 7. évf. 3-4. sz. pp. 312-323.
27. Kovács L. (2022): Lush: a márka, ami az érzékszerveiden keresztül hódít <http://brandingjournal.hu/cool-brands/lush-marka-ami-az-erzekszerveiden-keresztul-hodit-meg> (letöltve: 2022.06.02.)
28. KSH (2018): Az ózonképző vegyületek kibocsátása <https://www.ksh.hu/sdg/3-4-sdg-11.html> (letöltve: 2022.06.02.)
29. KSH (2019): Légszennyező anyagok és üvegházhatású gázok kibocsátása [ezer tonna] https://www.ksh.hu/stadat_files/kor/hu/kor0017.html (letöltve: 2022.06.02.)
30. KSH (2021): A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon, 2020. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/fenntartfejl/2020/fenntarthatos_fejlodes_in_dikatorai_2020.pdf (letöltve: 2022.06.02.)
31. lush.com „a” (2022): Bring it back- Our new- look recycling scheme <https://www.lush.com/uk/en/a/bring-it-back-our-new-look-recycling-scheme> (letöltve: 2022.06.02.)
32. lush.com „b” (2022): Lush Spring Prize 2021 <https://weare.lush.com/press-releases/lush-spring-prize-2021/> (letöltve: 2022.06.02.)
33. Mahmoud, T. O. (2018): Impact of green marketing mix on purchase intention. International Journal of Advanced and applied sciences. Vol. 5(2). pp. 127-135.
34. Majláth M. (2011): A környezetbarát marketing- mix kialakításának kérdései. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. pp. 19-37.
35. Malhotra, N. K. (2001): Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 904 p.
36. Meffert, H. – Kirchgeorg, M. (1998): Öko-Marketing – Erfolgsvoraussetzungen und Entwicklungsperspektive. pp. 785–803. In: Winter, G.: Das umweltbewusste Unternehmen. (Szerk. Verlag F. Vahlen, München)
37. MFK (2022): Környezetvédelmi cselekvési program 2030-ig. <https://mfk.gov.hu/kornyezetvedelmi-cselekvesi-program-2030-ig.html> (letöltve: 2022.06.02.)
38. Mukonza, C. – Swarts, I. (2020): The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. Business Strategy and the Environment. Vol. 29. pp. 838-845.

39. Nagy Sz. (2004-2005): A környezetbarát termékek marketingje. *Marketing & Menedzsment*. 38–39. évf. 6–1. sz. pp. 17-24.
40. Nagy Z. R. (2021): Műanyag csomagolás: mi lesz helyette?
<https://magyarmezogazdasag.hu/2021/07/15/muanyag-csomagolas-mi-lesz-helyette>
(letöltve: 2022.10.10.)
41. net.jogtar.hu (2022): 301/2021. (VI. 1.) Korm. rendelet az egyes egyszer használatos, valamint egyes egyéb műanyagtermékek forgalomba hozatalának korlátozásáról
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2100301.kor> (letöltve: 2022.10.10)
42. Storeinsider.hu (2020): Influencerek zöld úton <https://storeinsider.hu/cikk/zero-waste-uttorok> (letöltve: 2022.06.02.)
43. Szakály Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 518 p.
44. Szolnoki M. „a” (2005): Ökológiai marketingstratégia és jövőkutatás. *Competitio*. 4. évf. 1. sz.
45. Szolnoki M. „b” (2005): Az ökomarketing szerepe, jelentősége. *Gazdálkodás*. 49. évf. 3. sz.
46. Thebodyshop (2018): 5 éve tiltotta meg az Európai Unió a kozmetikai állatkísérleteket
<https://the-body-shop.hu/blog/2018/03/09/allatkiserletek/> (letöltve: 2022.06.02.)
47. Thebodyshop.hu „a” (2022): Örökké harcolunk az állatkísérletek ellen https://the-body-shop.hu/allatkiserletek-betiltasa?gclid=Cj0KCQjw-daUBhCIARIsALbkjSZpsvYedas31pCrfd0DbR_f9MOS7as5wCYoKjz0aRHPt-rffNqORd0aArASEALw_wcB (letöltve: 2022.06.02.)
48. Thebodyshop.hu „b” (2022): Re-Wilding Kampány <https://the-body-shop.hu/re-wilding> (letöltve: 2022.06.02.)
49. Trivedi, K. – Trivedi, P. – Goswami, V. (2018): Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. Vol. 7(2). pp. 186-205.
50. Vágási M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*. 34. évf. 6. sz. pp. 39-44.
51. vitalmagazin.hu (2022): Hozd vissza kiürült Lush-csomagolásaidat és spórolj következő vásárlásod során! <https://vitalmagazin.hu/hoz-d-vissza-kiurult-lush-csomagolasaidat-es-sporolj-kovetkezo-vasarlasod-soran/> (letöltve: 2022.06.02.)
52. xforest.hu (2019): A 10 legsúlyosabb globális környezeti probléma
<https://xforest.hu/globalis-kornyezeti-problemak/> (letöltve: 2022.06.02.)

MELLÉKLETEK

1.sz. melléklet- Interjú kérdések

1. Milyen érzés, hogy a véleményed/cselekedeteid többszázezer emberre hatást gyakorolnak?
2. Ezt negatívan vagy pozitívan tudod megélni a legtöbbször?
3. Véleményed szerint, mennyire elengedhetetlen egy sikeres platform esetében, hogy az minden esetben hiteles legyen? Mennyire reagálnak a felhasználók egy-egy posztra kritikusan?
4. Az utóbbi években, hogy érzed, milyen mértékben változott a környezettudatos fogyasztói magatartásod?
5. A mindennapjaidban, mivel próbálsz csökkenteni a saját ökológiai lábnyomod?
6. Mennyire érzed fontosnak, hogy a követőidet arra buzdítsd, hogy egyre nagyobb figyelmet fordítsanak a fenntarthatóságra? (Akár az adott üzletek kiválasztásakor pl.: helyi termelőktől való gyümölcs/zöldség vásárlás// Környezettudatos bevásárlás pl.: csomagolásmentes üzletek, vászontáska alkalmazása)
7. Szeretnéd-e, hogy a jövőben, ha eddig még nem kapott figyelmet, akkor az oldalaidon több teret nyerjen a környezettudatosság?
8. Mennyire könnyű/nehéz az ilyen üzeneteket a felhasználók felé közvetíteni véleményed szerint? Mennyire érzed befogadónak az embereket, ha valamilyen fontosabb témára (jelen esetben elsősorban környezetvédelemre/fenntarthatóságra) szeretnéd felhívni a figyelmüket?
9. Van esetleg olyan cég, amellyel már szerencsére évek óta együtt dolgozol és ők a környezetvédelem jegyében alakítják ki termékeiket/marketing üzeneteiket?
10. Fordult már elő olyan, hogy azért került visszautasításra egy márka megkeresése, mert arról köztudott, hogy semmilyen mértékben nem veszi figyelembe a környezettudatosság szempontjait? (Nem is próbál a vállalat ennek érdekében semmilyen javuló tendenciát produkálni.)
11. Mennyire érzed megvalósíthatónak, hogy egy idő után csupán olyan termékek/vállalatok ajánlása legyen látható a platformodon, amely megfelel a fenntarthatóság kritériumainak?
12. A magyar piacon, véleményed szerint a márkák mennyire próbálnak abba az irányba haladni kampányaik során, hogy a fenntarthatóságot emeljék ki, mint egyik fő erényük?

13. Szerinted mennyire felelőtlen, ha egy véleményvezér arra buzdítja követőtáborát, hogy olyan oldalakról rendeljen félelmetes mennyiségű terméket, mint pl. az Aliexpress?
14. Véleményed szerint ezek az öko-/ zöld termékek hátrányból indulnak a fogyasztók szemében azáltal, hogy átlagosan az áruk is magasabb?
15. Te magad, hogy látod, az emberek környezettudatos fogyasztói magatartása, hogyan fog változni a közel jövőben?
16. Te követsz olyan influencereket, amelyek a zöld életmódra hívják fel a figyelmet és mindennapi tanácsokat osztanak meg?

2.sz. melléklet- Kérdőív

I. Fenntartható marketing

1. Milyen mértékben figyel Ön arra, hogy környezetbarát termékeket vásároljon?

- Egyáltalán nem figyelek oda rá
- Kis mértékben veszem figyelembe
- Próbálok egyre nagyobb figyelmet fordítani vásárlásaim során a fenntarthatóságra
- Csupán környezetbarát termékeket vásárolok

2. Mennyire veszi figyelembe kozmetikumok/tisztálkodó termékek vásárlása esetén hogy az környezetbarát legyen?

- Egyáltalán nem figyelek oda rá
- Kis mértékben veszem figyelembe
- Próbálok egyre nagyobb figyelmet fordítani vásárlásaim során a fenntarthatóságra
- Csupán környezetbarát termékeket vásárolok

3. Vásárlásai során mennyire jellemző Önre az impulzusvásárlás?

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem jellemző

Teljes mértékben jellemző

4. Mennyire fontos számára, hogy egy márka kiálljon a fenntarthatóság mellett?

1 2 3 4 5

Nem fontos

Nagyon fontos

5. Az utóbbi években nőtt vagy csökkent az Ön környezettudatos fogyasztói magatartása?

- Kicsit csökkent
- Jelentősen csökkent
- Kicsit nőtt

6. Jelentősen nőttHa nőtt, akkor ezt milyen mértékben befolyásolták a különböző márkák által készített környezetvédelmi kampányok?

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem befolyásolt

Teljes mértékben befolyásolt

7. Mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok kozmetikumok vásárlása esetén?

Feleletválasztós rács 1-től 5-ig (0- Nem tudom, 1- Nem fontos, 2- kevésbé fontos, 3- közepesen fontos, 4- inkább fontos, 5- Nagyon fontos)

1 2 3 4 5

Vegán

Állatkísérletmentes

Csomagolásmentes

Hazai termék

Dizájnos megjelenés

Népszerű márka terméke legyen

Influencer ajánlja

Ár

8. Ön hajlandó lenne egy már rendszeresen használt és bevált kozmetikumot hanyagolni a mindennapjaiból, ha arról köztudott lenne, hogy a környezetvédelem kritériumait teljes mértékben figyelmen kívül hagyja?

- Igen
- Nem
- Talán

9. Ön hajlandó e magasabb árat áldozni egy termékért, ha az környezetbarátnak mondható?

- Igen
- Nem

10. Mennyit költ átlagosan havonta kozmetikumokra/tisztálkodó szerekre?

- 0 - 10 000 Ft között
- 10 005 Ft – 20 000 Ft között
- 20 005 Ft - 30 000 Ft között
- 30 000 Ft fölött

11. Kozmetikumok/ tisztálkodó szerek vásárlását megelőzően szokott e valahonnan információkat gyűjteni? (összetevők listája, származási ország, kísérletez e az adott cég állatokon stb.)

- Igen
- Nem

12. Ha igen, akkor az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb?

- Influencerek ajánlásai
- Drogériák honlapja
- Blogok
- Hétköznapi emberek véleménye pl. Krémmánia
- Barátok, ismerősök ajánlása/véleménye
- Egyéb

13. A közösségi médiában követ e Ön influencereket?

- Igen
- Nem

14. Ha igen, akkor melyik platformon követ leginkább influencereket?

Követek Nem követek Nem használok a platformot

Instagram

YouTube

TikTok

Facebook

Snapchat

Twitter

15. Mennyire fontos Önnek egy influencer ajánlása/véleménye, ha kozmetikumok/tisztálkodó szerek vásárlására kerül a sor?

1 2 3 4 5

Nem fontos

Nagyon fontos

16. Próbált e már influencer által ajánlott terméket?

- Igen
- Nem

17. Ha igen, akkor többségében meg volt e elégedve a termékkel?

- Igen
- Nem

18. Tervez e a közeljövőben olyan terméket vásárolni, melyet korábban influencernél látott?

- Igen
- Nem
- Nem tudom

19. Önnek mennyire fontos, hogy a követett influencer kiálljon a környezetvédelem mellett?

1 2 3 4 5

Nem fontos

Nagyon fontos

20. Tud e olyan influencert megemlíteni, aki korábban már részt vett olyan kampányban, amely a fenntarthatóságért készült?

Rövid szöveges válasz

21. Ön szerint mennyire felelőtlen, ha egy influencer az Aliexpressen vagy ehhez hasonló oldalakon történő vásárlásra buzdítja követőtáborát?

1 2 3 4 5

Nem felelőtlen

Nagyon felelőtlen

22. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

23. Az Ön életkora: (rövid szöveges válasz)

24. Milyen településen él?

- Főváros
- Megyei jogú város
- Város
- Község, falu

25. Legmagasabb iskolai végzettsége:

- Maximum 8 általános
- Érettségi
- Szakmai végzettség
- Felsőfokú végzettség (főiskola/egyetem)

26. Naponta átlagosan hány órát használja a közösségi médiát?

- 1 órától kevesebb
- 1-3 óra
- 4-6 óra
- 6 órától több

27. Ön hova sorolná havi nettó jövedelmét?

- Nagyon jól megél belőle, és félre is tud tenni
- Megél belőle, de csak keveset tud félretenni
- Éppen elegendő, de félretenni már nem tud
- Néha arra sem elég, hogy megéljen belőle
- Rendszeresen napi megélhetési gondjai vannak
- Nem tudom/Nem válaszolok