



# **Környezettudatos marketing**

Dr. Nagy Szabolcs

2016



# 1. A KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING KIALAKULÁSÁTÓL NAPJAINKIG

# Bevezetés

Már több emberi generáció tanúja annak a folyamatnak, amely már az ipari forradalom kezdetétől érezheti hatását, de aggasztó méreteket csak századunk közepétől kezdett ölteni.

Ez a folyamat pedig nem más, mint a környezetszennyezés és -károsítás.

Ma tulajdonképpen a 24. órában járunk, így az emberiségnek nem sok ideje maradt arra, hogy helyrehozza a már-már helyrehozhatatlant, azaz intézkedéseket tegyen a környezet állapotának helyreállítása és a globális egyensúly fenntartása érdekében.

# Bevezetés

- Rövid időn belül válaszolni kell arra a kérdésre, amit Fromm (1976), a téma egyik ismert szakértője egyik meghatározó, gazdaságtudományi kérdéseket feszegető művének címében tett fel: "To Have or to Be?" - azaz „Birtokolni vagy létezni?”.
- A frommi kérdésfelvetés két lehetőséget sejtet.
  - Az emberi civilizáció vagy a konsumerizmus eddigi mintáit követve a rendelkezésre álló erőforrásait feléli, azaz a javakat pazarló módon „túlfogyasztja” és akkor nem is olyan hosszú távon, a jelenlegi formájában megszűnik létezni, vagy a túlélést választja, de ehhez bizonyos javak birtoklásáról le kell mondania, vagy legalább használatukat - az ésszerűség mértékein belül - korlátoznia kell.
  - A szerző az utóbbi lehetőség mellett áll ki és felhívja a figyelmet a fenntartható fejlődés modelljeinek követésére.

# Fenntarthatóság

- A World Conservation Strategy Report (1980) a fenntartható fejlődést (sustainable development) a következőképpen definiálja: "Gazdagodás anélkül, hogy lerombolnánk a Földet a jövő generációk számára."
- Meadows (1993) fenntarthatónak azt a társadalmat nevezi "amely képes nemzedékeken át fennmaradni, amely elég előrelátó, rugalmas és bölcs ahhoz, hogy ne ássa alá saját fizikai vagy társadalmi éltető rendszerét."
- A fenntartható fejlődés modelljeinek követése mára már szinte minden kormány gazdaságpolitikai célkitűzése között szerepel.
- Sajnos sok országban a környezeti koncepció csak eddig jut el, azaz a szándéknyilatkozatok szintjén megreked. Ennek okai elsősorban a pénzhiányban és a kialakult, berögződött gondolkodási formákban, mintákban keresendők.

# EU és fenntarthatóság

- A fenntartható fejlődési utat bejárni kívánó Európai Unió, felismervén a környezeti koncepció fontosságát, jogrendszerébe emelvén kötelezővé tette annak gyakorlati alkalmazását a tagországai és a társulni kívánó államok számára is.
- Ennek értelmében az EU jogrendszerében egymás után jelentek meg a különféle környezeti vonatkozású szabályozó elemek, így például a környezetbarát termékek megítélésének kritériumrendszerére vonatkozó előírások, az egységesített termékjelek bevezetéséről szóló határozatok, vagy az emissziók határértékeinek listája, stb.
- A nemzetközi összefogásra azért is égető szükség van, mert a környezetszennyezés nem ismer országhatárokat. Erre világít rá a „Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan!”- elv, melyet először R. Dubos fogalmazott meg 1972-ben. Ez az elv azóta a fenntartható fejlődésért küzdő mozgalmak egyik jelmondatává vált.
- Dubos az elsők között világított rá a háztartások és az egyén felelőségére, amikor úgy fogalmazott, hogy a környezettudatosságnak otthon, a családokban kell elkezdődnie.

# A marketing szerepe

- Az olyan neves környezettudatos marketing-szakértők, mint Ottman (1998), Coddington (1993), Wasik (1996), Peattie (1992), Kuhre (1999) és még sokan mások szinte teljesen egyetértenek abban, hogy a kialakult helyzetért, ha nem is teljes egészében, de legalább részben a hagyományos marketing is felelős.
- *A továbbiakban a hagyományos-, a klasszikus- és a tradicionális marketing fogalma alatt ugyanazt értem, beleértve olyan minden marketingirányzatot, melyek nem elégítik ki a környezettudatos marketing definíciójában megfogalmazott kritériumokat.*

# Hazai megközelítések

"A hagyományos marketingnek sok olyan vonala van, amely nagymértékben hozzájárul az ipari társadalmak által okozott növekvő környezeti károkhoz. A marketinget emiatt a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának."



# A hagyományos marketing hatásai

- A fogyasztó király (The customer is king)"-szemlélet eluralkodásával megjelent konzumerizmus a javak mértéktelen és sokszor indokolatlan fogyasztásához vezetett.
- A marketing döntéshozatali rendszere teljesen fogyasztáspólusává vált, a környezetreleváns tényezők csaknem teljesen vagy teljesen hiányoznak, hiányoztak a döntéshozatali rendszerből.
- A hagyományos marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. Emiatt a fogyasztók az emberi szükségletekre úgy tekintenek, mintha azokat csak anyagi javakkal lehetne kielégíteni.
- A fenti tendenciákkal párhuzamosan a hagyományos marketing a vállalatokat forgalom-centrikussá tette, azaz a rövid távú haszon maximalizálását tűzte ki célul. Ez tulajdonképpen megegyezik a tulajdonosi célokkal is, hiszen így a részvényesek már rövidtávon nagyobb bevételhez jutnak. Viszont ez már középtávon is túlzott hulladéktermelődéshez és az erőforrások kimerüléséhez vezet(het).
- Mindezt tetőzi, hogy a természeti erőforrások nagy részét áron alul vagy semmiféle költséggel sem kalkulálják a termelők.

# A hagyományos marketing hatásai

- A termék-élelciklusok felgyorsultak, a termelési-, forgalmi- és megtérülési idő rövidítése érdekében eleve rövidebb élettartamú termékeket állítanak elő.
- Egyes esetekben a termékek összetevőit, alapanyagait tudatosan lerontják az élelciklus rövidítése érdekében.
- Ezeket a tendenciákat a különféle külsőleg generált hatások, pl. divatciklusok tovább erősítik.
- Egyes szakértők szerint (Brandt, Hausen, Schoenheit, Werner, 1988) a hagyományos marketinget folytató cégek jelentős része rövidtávú piacorientációval rendelkezik, melynek egy megnyilvánulási formája az, hogy általuk vagy termékeik által okozott ökológiai következményeket figyelmen kívül hagyják, ami kétségtelenül a jövő generációi kárára történik.
- A hagyományos marketing alapvető szerepe a keresletösztönzés, ez pedig a javak szükséges mértékénél nagyobb felhalmozását idézi elő, mely jelentősen hozzájárul a hulladékprobléma egyre akutabbá válásához.

# Környezettudatos marketing kialakulása

1. 1967: White rámutat arra, hogy a nyugati civilizációban, a keresztény országokban az ember környezet feletti dominanciájának elve vezetett a környezetromboláshoz.
2. 1978: Dunlop és Van Liere – Új Környezeti Paradigma (New Environmental Paradigm, NEP): „A NEP három, egymástól elkülönülő dimenzióból áll. Ezek a természet egyensúlya, a növekedés korlátai és az antropocentrizmus.” A NEP koncepciója éles ellentétben áll az általánosan elfogadott világnézettel - a domináns társadalmi paradigmával - mely a tömegfogyasztást és a gazdasági növekedést, a tudomány és a technológia szerepét, a laissez-faire gazdaság szemlélet prioritását hangsúlyozza, és amelynek leghatékonyabb eszköze a tradicionális marketing. A NEP mint alternatív társadalmi paradigma a környezettudatos marketing „filozófiai melegágyát” jelenti.

# Környezettudatos marketing kialakulása

1975: Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) első workshop-ja a környezettudatos marketingről "Ecological Marketing" néven.

- "Ecological Marketing" (Henion és Kinnear 1976) - a környezettudatos marketing témájú könyvek közül a legelsőként megjelent mű.
- Célja: különböző szakértők (akadémikusok, vállalati szakemberek és politikai döntéshozók) együttesen tanulmányozzák a marketing természeti környezetre gyakorolt hatását.
- A workshop résztvevői elsőként definiálták a környezeti marketing (ecological marketing) fogalmát: „a marketingtevékenységek légszennyezésre, energiafelhasználásra és nem energiafelhasználásként értelmezhető erőforrás-felhasználásra gyakorolt pozitív és negatív hatásait vizsgáló tudományterület”-ként. (Henion and Kinnear 1976)



## 2. ALAPFOGALMAK, BEVEZETÉS A KÖRNYEZETTUDATOS MARKETINGBE

# Környezettudatos marketing

Az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan tevékenység, mely elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekszik és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik az általános életminőség javítása érdekében.

# A környezettudatos fogyasztó

A német iskola reprezentánsai, így például Meffert és Kirchgeorg (1993), egyetértenek abban, hogy a környezettudatos fogyasztók azok a természetes vagy jogi személyek, akik

- Vásárlási szokásaikban, -döntéseikben (fogyasztási mintáikban) ökológiai következetességgel bírnak.
- Tisztában vannak azzal, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz
- Negatívan értékelik ezeket a hatásokat és a többletköltséget, és emiatt ezek minimalizálására törekednek.



# A környezettudatos fogyasztó

Az angolszász irányzatot képviselők (Elkington és Hailes, 1989) szerint a környezettudatos fogyasztók

- elkerülik az olyan termékek fogyasztását, amelyek saját vagy mások egészségét veszélyeztethetik;
- amelyek negatív hatással vannak a környezetre, illetve nagy energia és egyéb erőforrás felhasználást igényelnek előállításuk, felhasználásuk illetve használat utáni elhelyezésük során;
- amelyek szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezetnek akár a túlcsomagolásuk, akár a túlságosan rövid hasznos élettartamuk miatt;
- amelyek kipusztulóban lévő fajokból, vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használnak, illetve
- az elmaradott országokban, régiókban élőket hátrányosan érintik.



# A környezettudatos fogyasztók cselekvési típusai (Meffert és Kirchgeorg (1994))

A hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése, illetve az azokról való lemondás.

Keresletmódosítás

- környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett

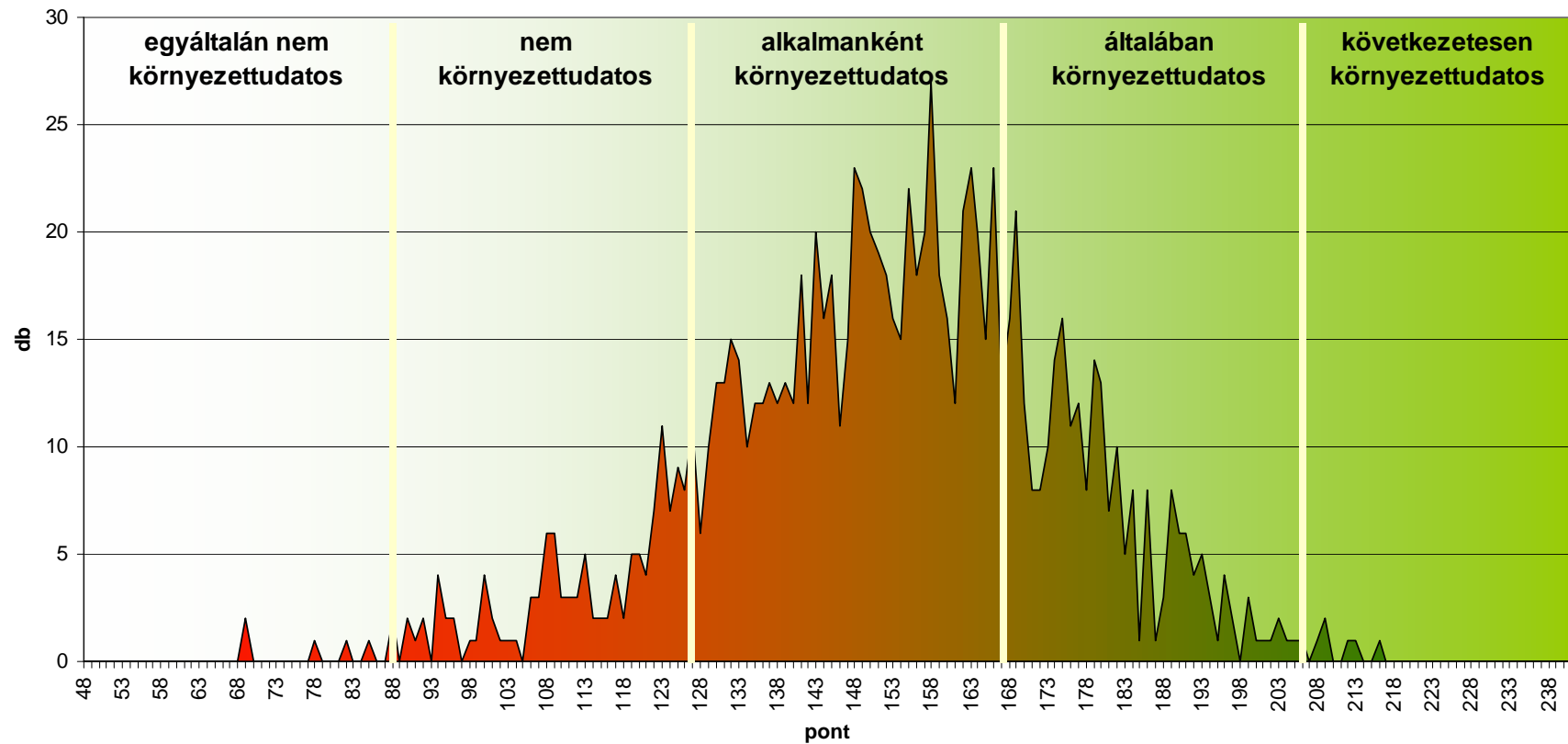
Környezethatékony termékek fogyasztása

Részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben (recycling)

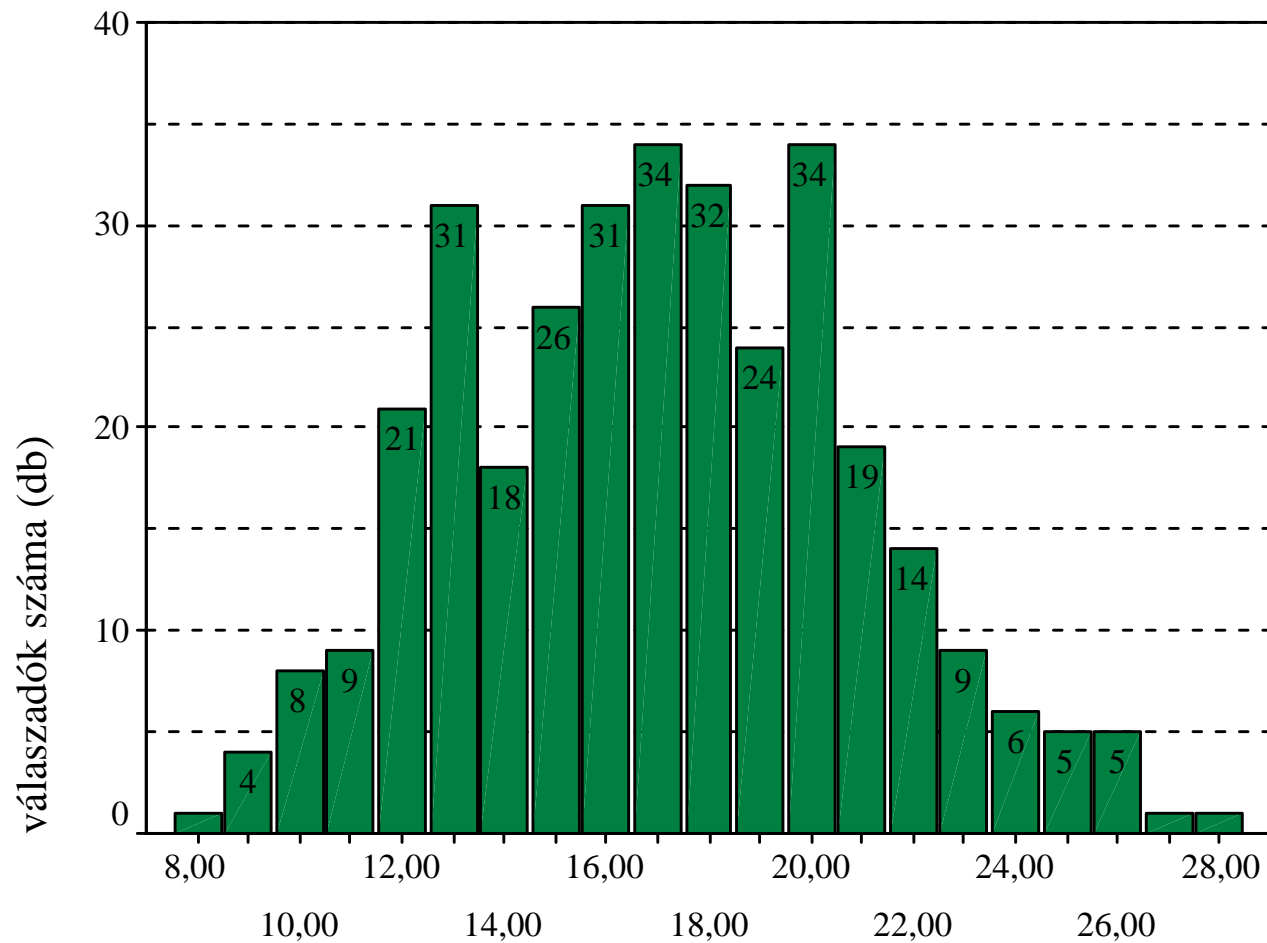
Környezettudatos panasz, tiltakozás

# Kutatási eredmények

A megkérdezettek környezettudatosságának megoszlása (n=1050, 1998)



# Kutatási eredmények



A környezettudatos viselkedés skálája (GEB-scale)

# Környezetbarát termék jelzések

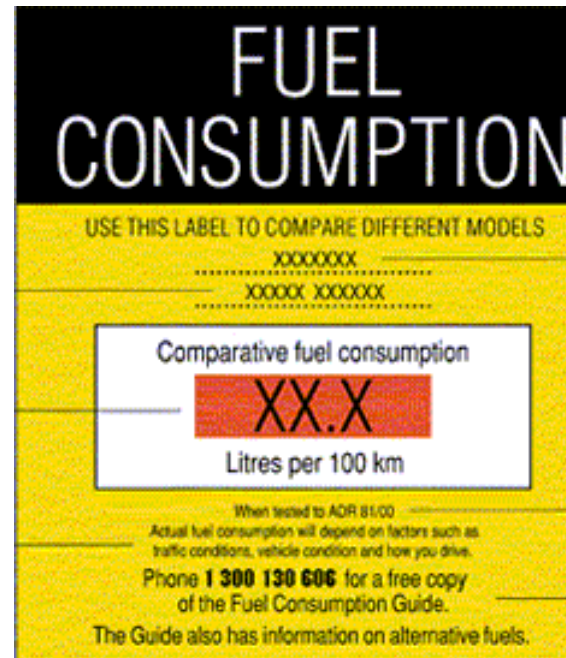
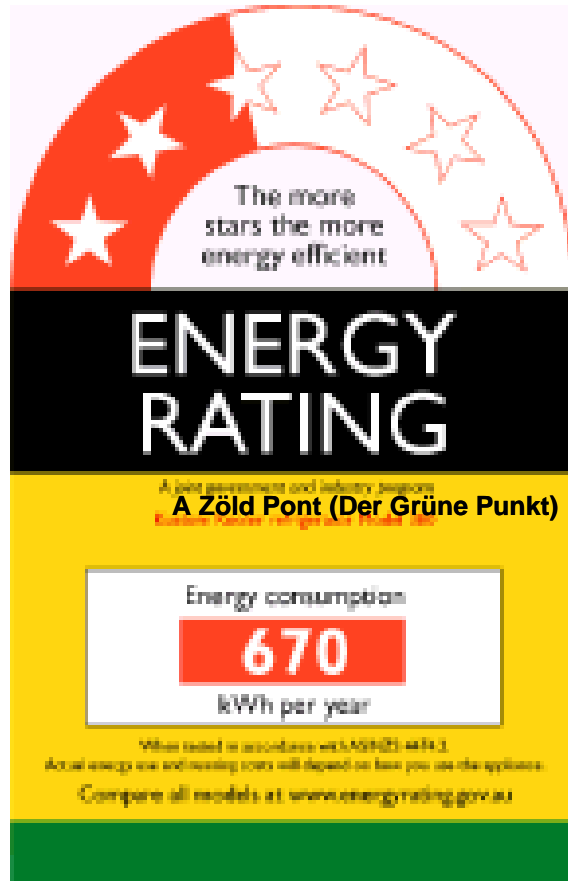


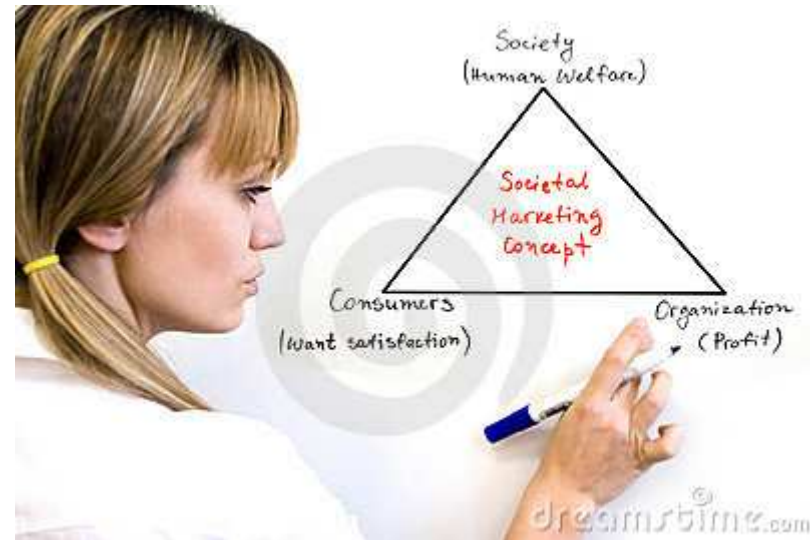
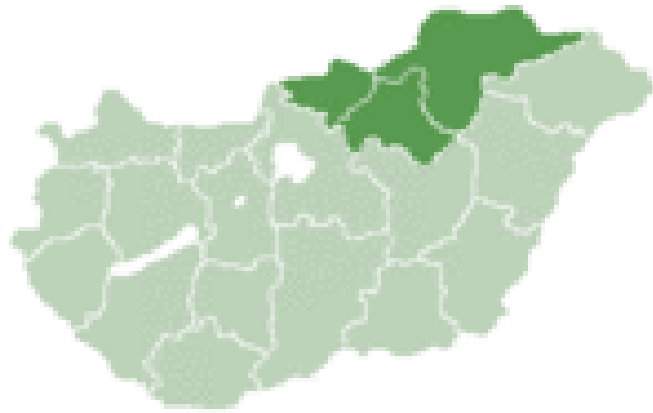
# Környezetvédelemmel kapcsolatos jelölések



<b>Energy</b>		Washing machine
Manufacturer		
Model		
<b>More efficient</b>  <b>Less efficient</b>		<b>B</b>
Energy consumption kWh/cycle <small>(based on standard test results for 60 C cotton cycle)</small> <small>Actual energy consumption will depend on how the appliance is used.</small>		1.05
Washing performance <small>A: higher G: lower</small>		<b>A</b> B C D E F G
Spin drying performance <small>A: higher G: lower</small> Spin speed (rpm)		<b>A</b> B C D E F G 1400
Capacity (cotton) kg Water consumption ℓ		5.0 55
<b>Noise</b> (dB(A) re 1 pW)		Washing 52 Spinning 70
<small>Further information is contained in product brochures</small>		
<small>Norm EN 50226 Washing Machine Label Directive No 96/12/EC</small>		

# Környezetvédelemmel kapcsolatos jelölések





### 3. A társadalmi marketing, különös tekintettel a környezettudatosság aktuális kérdései Észak-Magyarországon

# Kutatási probléma

- Időszerű
  - Növekvő társadalmi és környezeti problémák világszerte
  - Hazánk sem kivétel. Észak-Magyarország különösen érzékeny terület.
  - A társadalmi és környezeti problémák összefüggnek, egymást erősítik (pl. szegénység-erdőirtás-szegénység).
    - Kiscsécson 34 ezer forint körül van az egy főre jutó jövedelem, ami a 2. legrosszabb a tízes listán, Csenyétén pedig 35 ezer forint ugyanez a mutató. (Forrás: <http://minap.hu/news.php?extend.25097.21>, 2010-06-02)
  - Hagyományos marketing
    - „a fekete bárány”
    - a fenntarthatóság ellen hat (túlfogyasztásra, hulladéktermelésre ösztönöz, stb.)
- Megoldás
  - Paradigmaváltás: társadalmi marketing + környezettudatos marketing

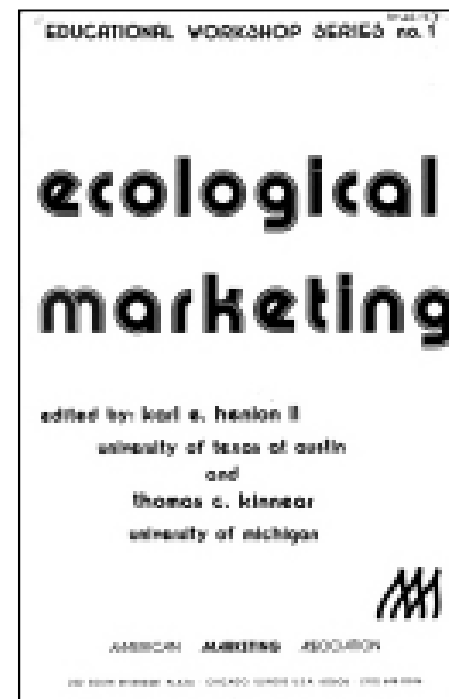


# Társadalmi marketing

- **Definíció**
  - „A társadalmi marketing a hagyományos marketing technikák alkalmazását jelenti a célcsoportok magatartását befolyásoló, azok egyéni és társadalmi jólétét növelő akcióprogramok elemzése, tervezése, végrehajtása és ellenőrzése során.”  
Andreasen (1995)
- **Kialakulása**
  - 1960-as évek közepe (Nirodh kondom kampány, India)
  - első definíció: Kotler és Zaltman, 1971
- **Céljai**
  - a magatartás önkéntes megváltoztatása
  - a változtatás előnyének a kihangsúlyozása
  - a társadalmi és az egyéni jólét növelése
    - Hastings (2002)

# Környezettudatos marketing

- Eredete
  - Amerikai Marketing Szövetség (AMA) workshop, 1975
  - "Ecological Marketing,, - Karl E. Henion, Thomas C. Kinnear, American Marketing Association - 1976
- Definíció
  - „Minden olyan cselekvés, mely célja az emberi szükségletek kielégítése vagy létrehozása úgy, hogy minimális negatív hatást gyakorol a természeti környezetre. (Murthy, 2010)



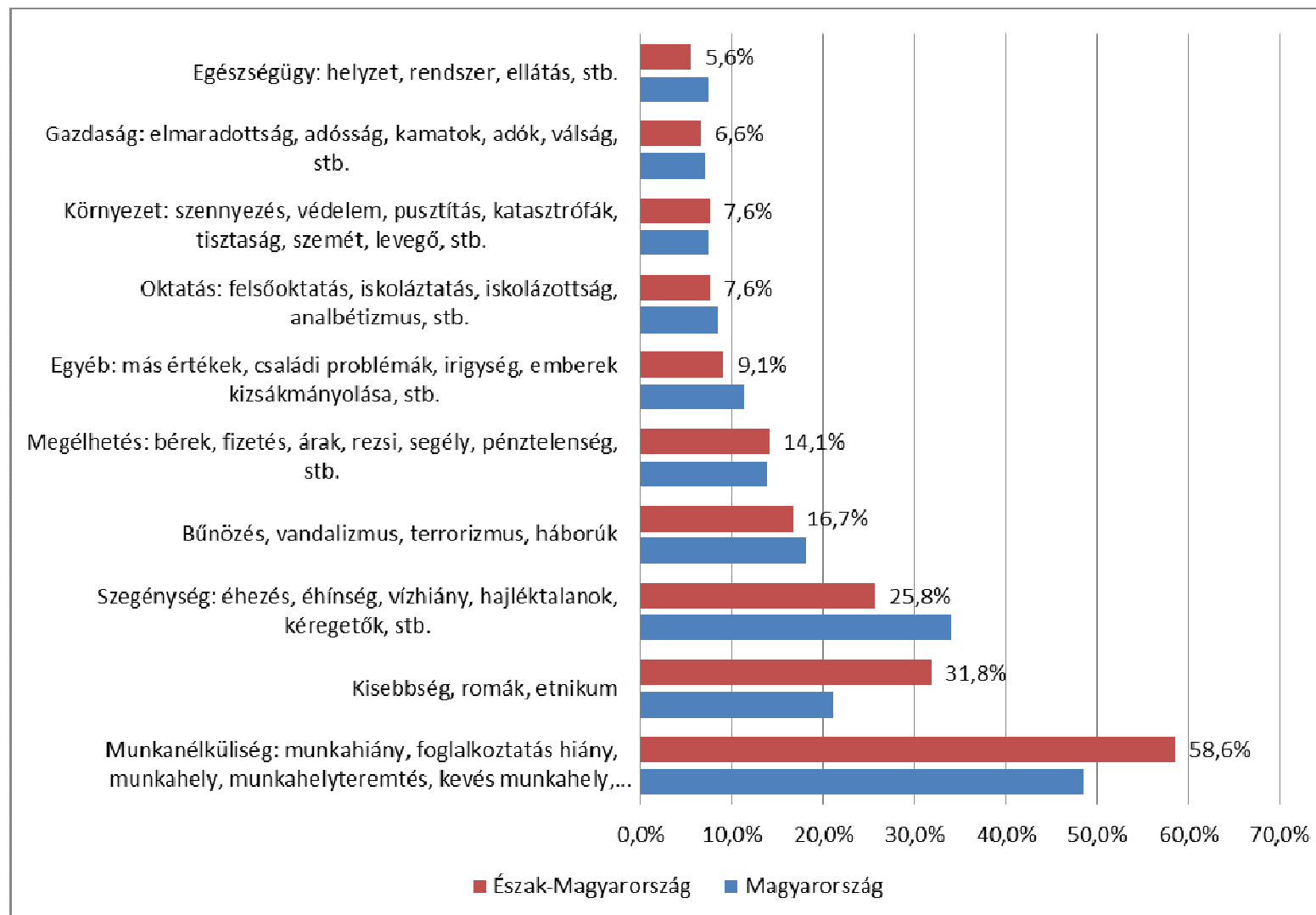
# Kutatási kérdések

- **Társadalmi-probléma térkép**
  - A saját lakóhelyen tapasztalható társadalmi és környezeti problémák beazonosítása, fontosságuk meghatározása és a teljes magyar lakosság, valamint az Észak-Magyarországon véleményének az összehasonlítása.
- **Érintettség vizsgálata**
  - Mennyire jelentenek közvetlen fenyegetést, veszélyt az Észak-Magyarországi lakosok számára ezek a problémák, gondok, azaz milyen fokú az egyéni érintettség mértéke az egyes társadalmi és környezeti problémák esetében.
- **Elvárt problémamegoldó szerepek**
  - Annak a meghatározása, hogy az Észak-Magyarországon élők kitől (állam, egyén, civil szervezetek, vagy a vállalatok) várják az egyes társadalmi problémák megoldását.
- **Bizalom**
  - Mennyire bíznak a régióban élők a társadalmi problémákra megoldást kínáló szereplőkben és mennyiben tér el a bizalom szintje a teljes magyar lakosság körében mért adatoktól.
- **Társadalmi aktivitás, csatlakozási hajlandóság**
  - A régióban élők mennyire aktív tagjai a meghatározó társadalmi-, civil-, politikai-, művészeti-, egyházi- és sport-szervezeteknek, és milyen csatlakozási hajlandósággal rendelkeznek.
- **Tájékozódás társadalmi kérdésekről**
  - Honnan tájékozódnak társadalmi problémákkal kapcsolatos ügyekben az észak-magyarországi állampolgárok, azaz milyen csatornákon lehet őket megközelíteni egy kampány során.
- **Környezettudatosság (ön)értékelése, regionális összevetése**
  - Mennyire tartják magukat környezettudatosan élőknak az észak-magyarországi állampolgárok és valójában mennyire azok a viselkedésük alapján és milyen eltérések tapasztalhatók a magyarországi régiók között a környezettudatosság tekintetében.
- **Környezettudatos cselekvési formák**
  - Melyek a leggyakoribb környezettudatos cselekvési formák az észak-magyarországi régióban.

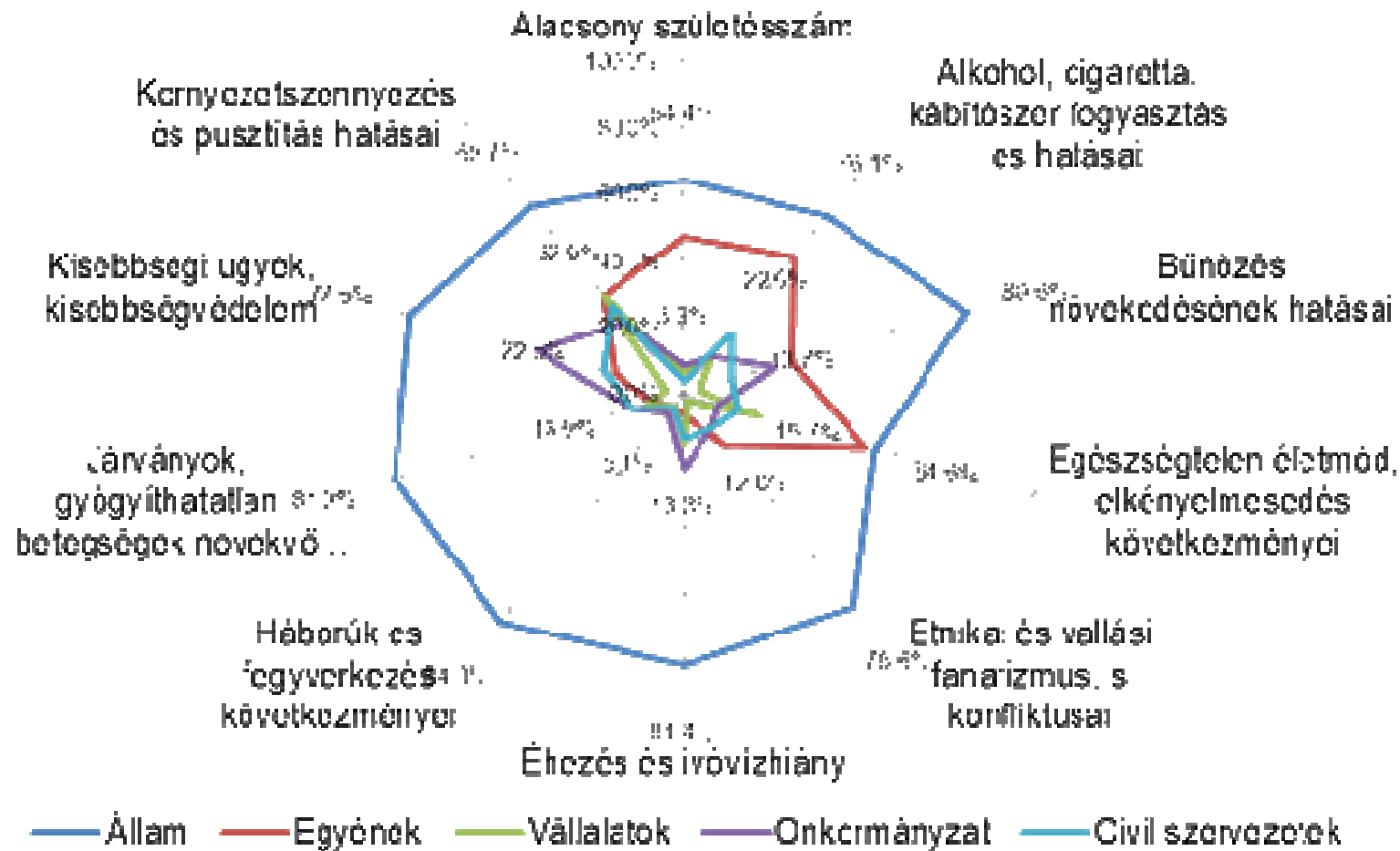
## Kutatási módszertan

- Komplex társadalmi marketing kutatás
  - OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében.
- Reprezentatív, személyes, kérdőíves megkérdezéses vizsgálat Magyarország területén.
  - A minta nem, kor és lakóhely szerinti reprezentativitással rendelkezik.
- Ideje:
  - 2011. júliusa és augusztusa.
- Mintanagyság: 501 fő
  - 92,1%-os kitöltési sikermutató
  - 95% megbízhatósági szint és 4,38%-os hibahatár (teljes minta).

A munkanélküliség bizonyult a legfontosabb társadalmi problémának, melyet a kisebbségekkel való gondok és a szegénység követ.

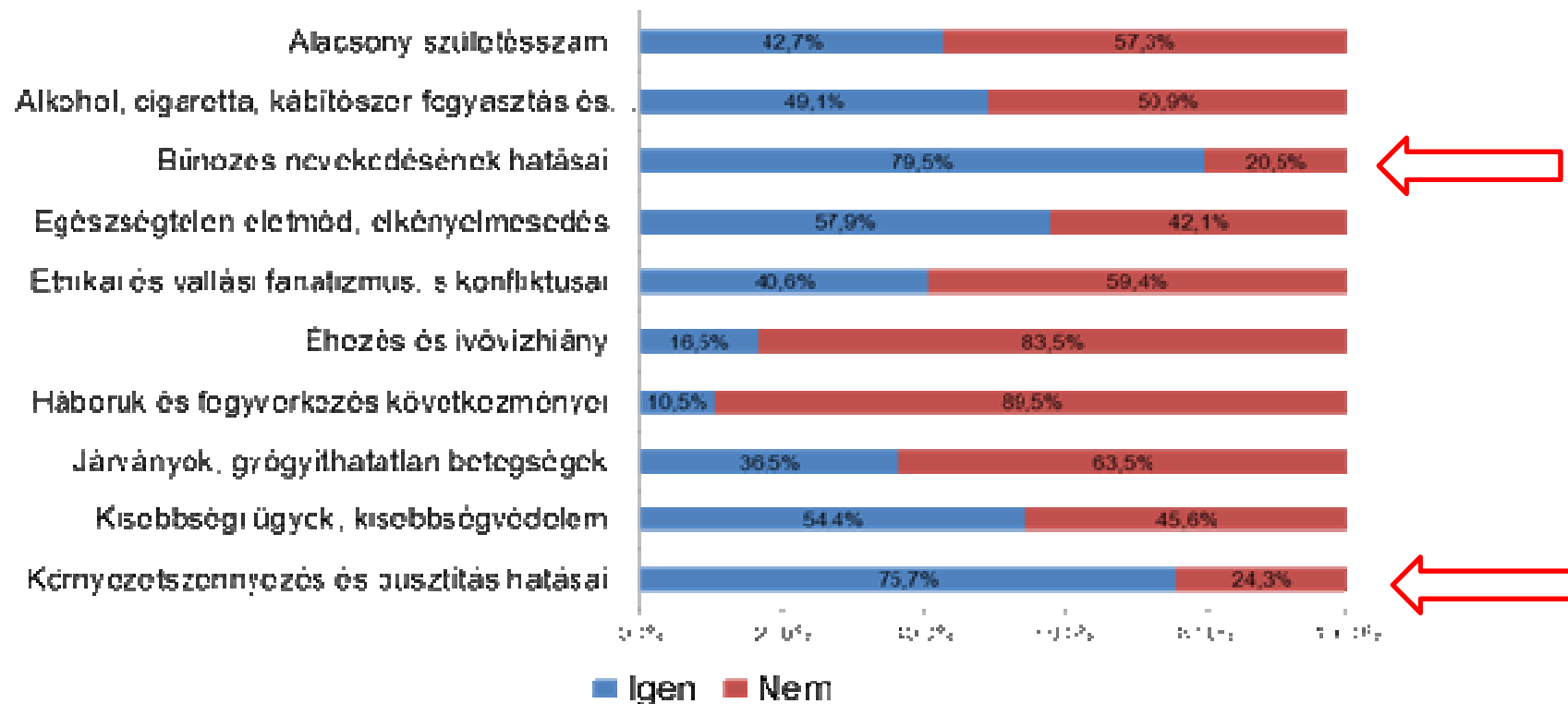


A régió lakosai minden társadalmi probléma megoldását az államtól várják, az önkormányzatok, a civil szervezetek és a vállalatok szerepe elhanyagolható.



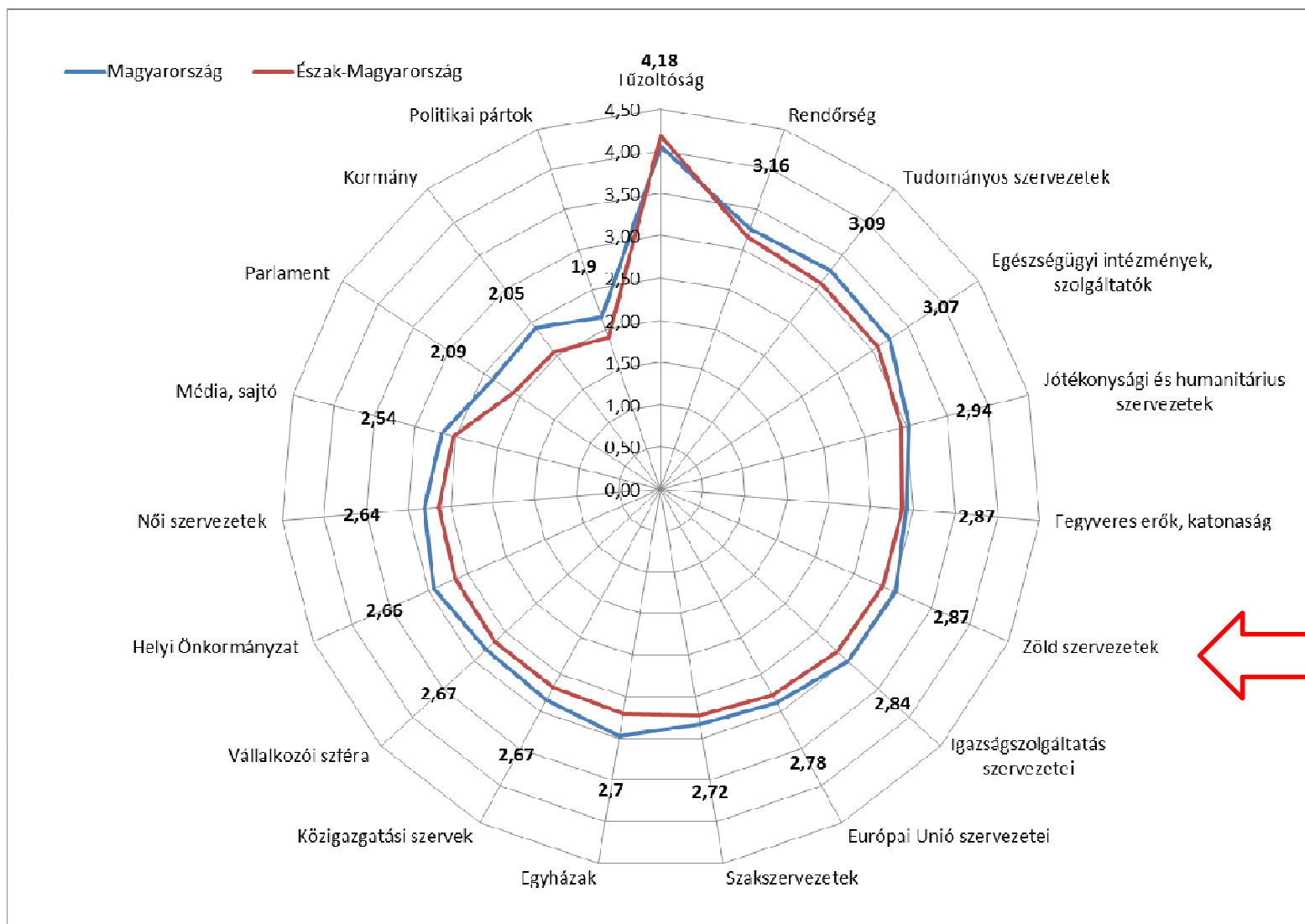
*Kitől várják a társadalmi problémák megoldását az Észak-Magyarországon lakók?*

Az Észak-Magyarországon élők megítélése szerint a legnagyobb közvetlen fenyegetést számukra a bűnözés növekedése jelenti.



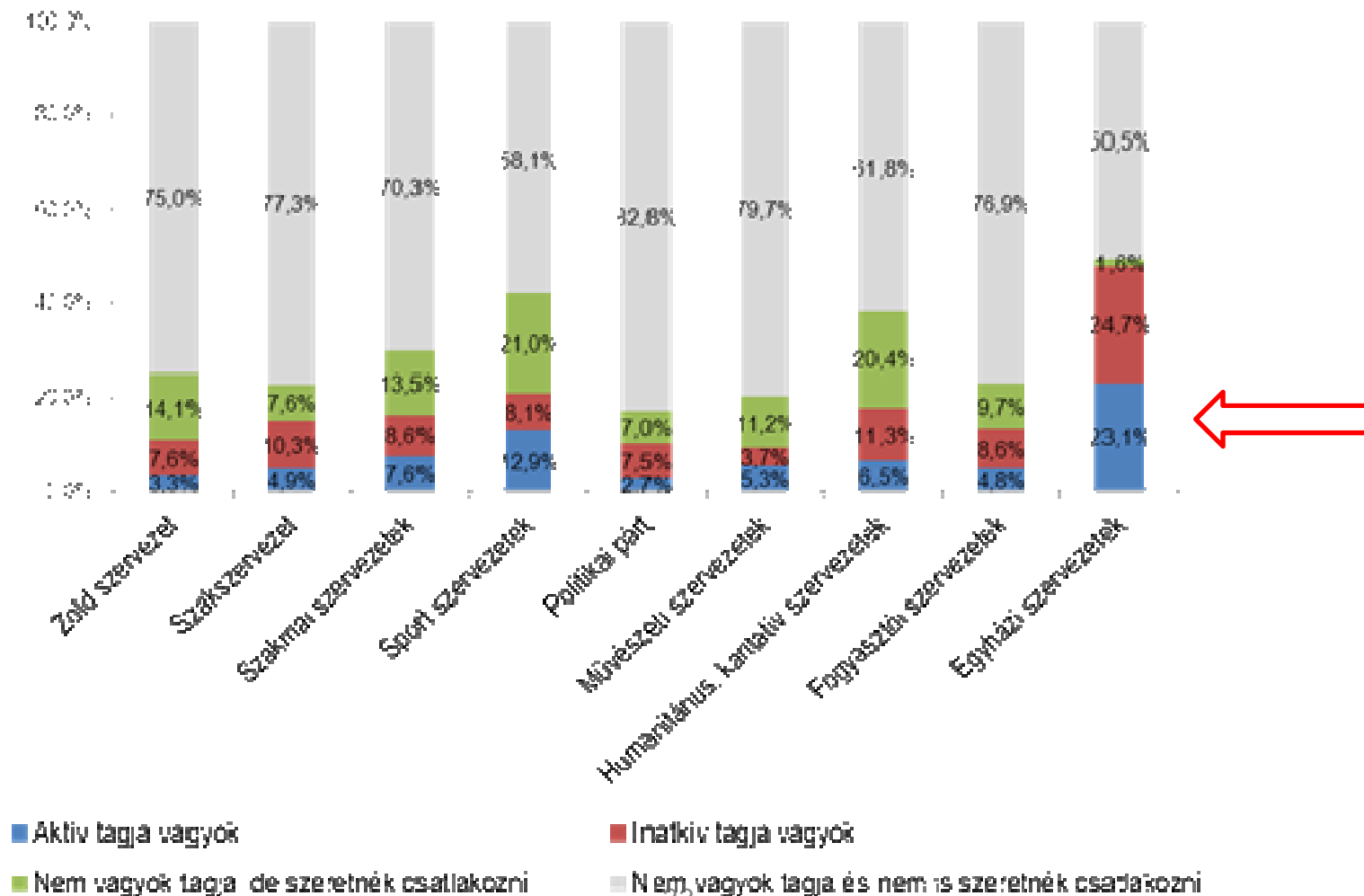
*Érintik-e Önt, jelentenek-e közvetlen fenyegetést, veszélyt az Ön számára ezek a problémák, gondok? Észak-Magyarország*

Az ország lakossága, és azon belül az Észak–Magyarországon élők azokban a szervezetekben nem bíznak, amelyektől a társadalmi problémák megoldását várják. Az állami szervezetekkel kapcsolatos bizalom szintje igen alacsony.

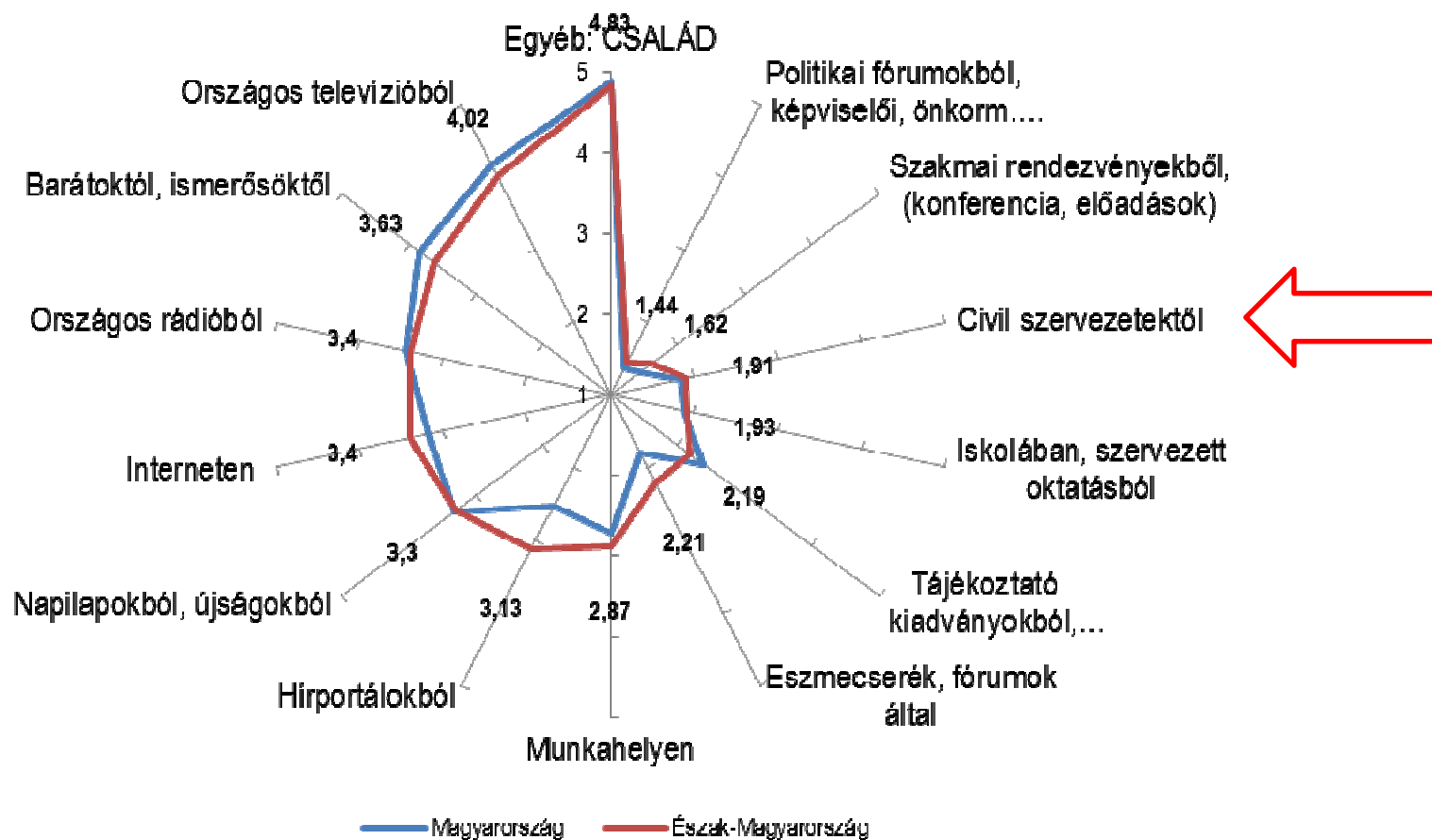




A régióban élők közül a legtöbbben – minden 4-5-ik fő - egyházi szervezetek aktív tagjai. Sajnálatos, hogy a zöld szervezetek aktív tagjai szinte a legkevesebben vannak.



Az Észak-Magyarországon élők társadalmi és környezeti problémákkal kapcsolatban leginkább a családból szereznek információkat, de a barátok, ismerősök szerepe is kimagasló.



Honnan tájékozdik társadalmi, környezeti problémákkal kapcsolatban?

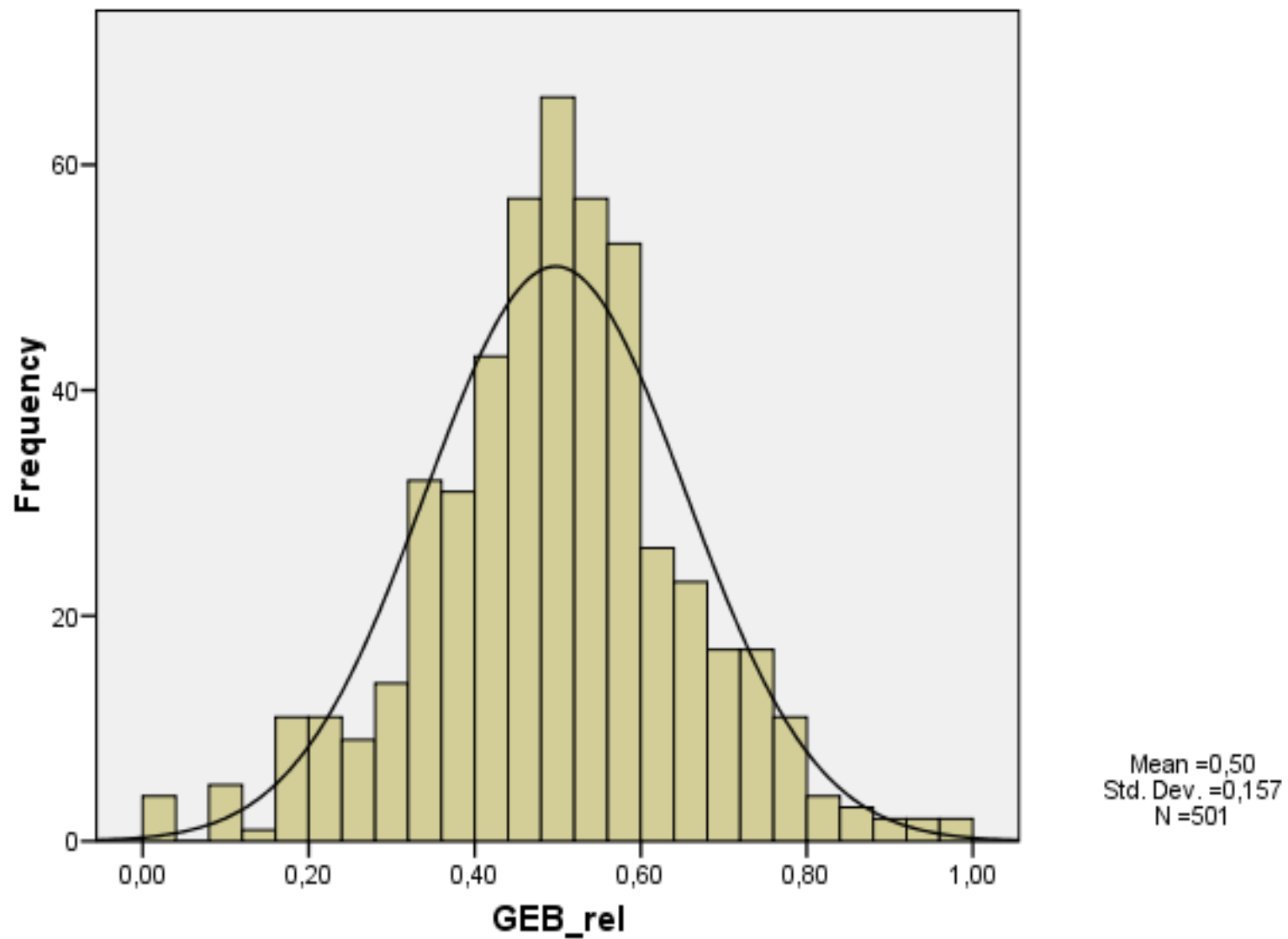
## Környezettudatos magatartás (GEB)

- Módosított General Ecological Behaviour (GEB) skála
  - Az eredeti GEB skála 38 itemből áll. (Kaiser et al., 1999).
- A módosított GEB skála 36 változót tartalmaz.
  - Az újonnan bevezetett változók:
    - Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bio-élelmiszert
    - Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt
    - Sok újr felhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok
    - Nem vásárolom meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal
    - Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek

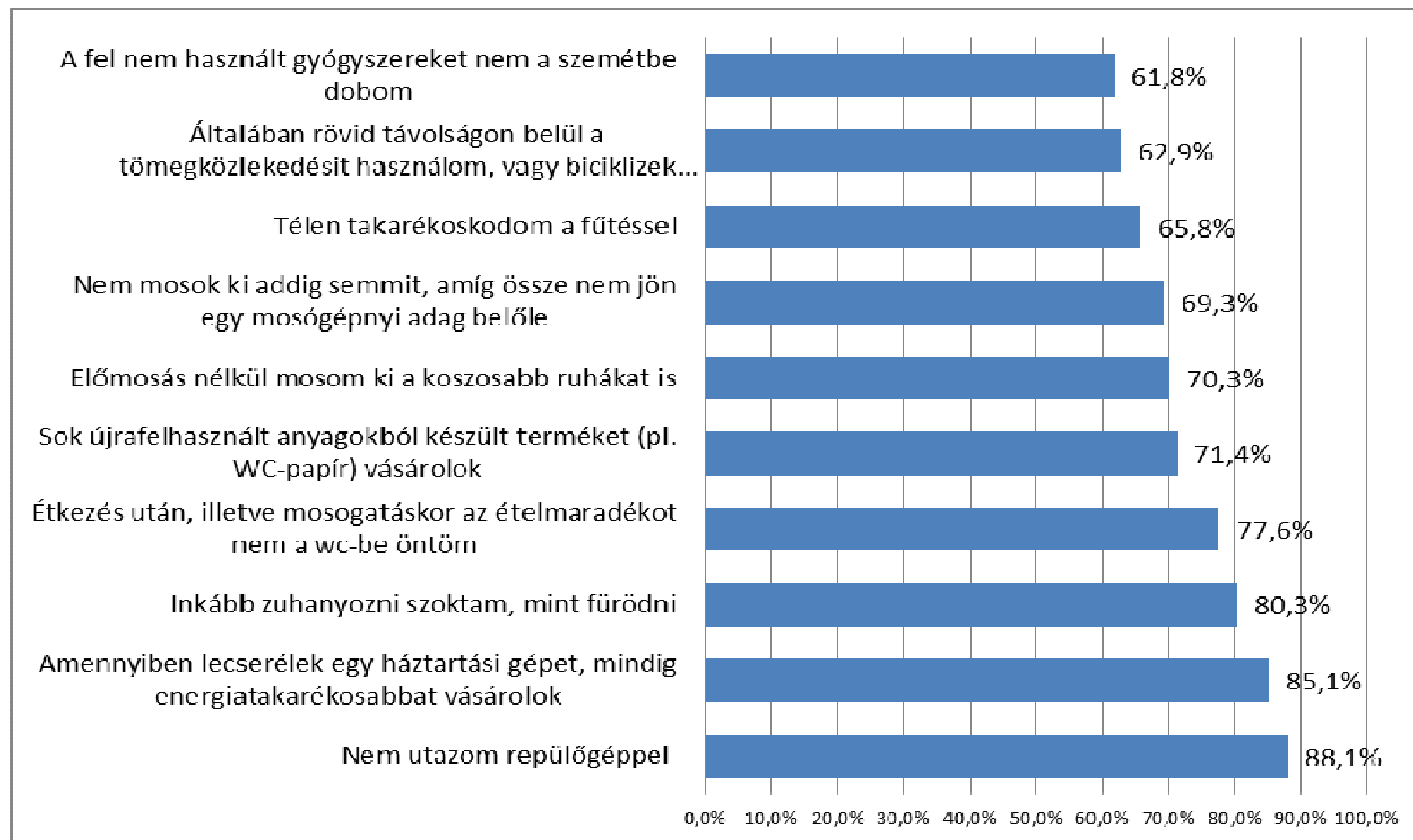
## Környezettudatos magatartás (GEB)

- Dichotóm kérdés (igen/nem)
  - Felmérni, hogy a válaszadók mennyire viselkednek környezettudatos módon.
- Skála: 0 és 1, ahol
  - 0
    - legkevésbé környezettudatos
  - 1
    - leginkább környezettudatos

# Környezettudatos magatartás (GEB)

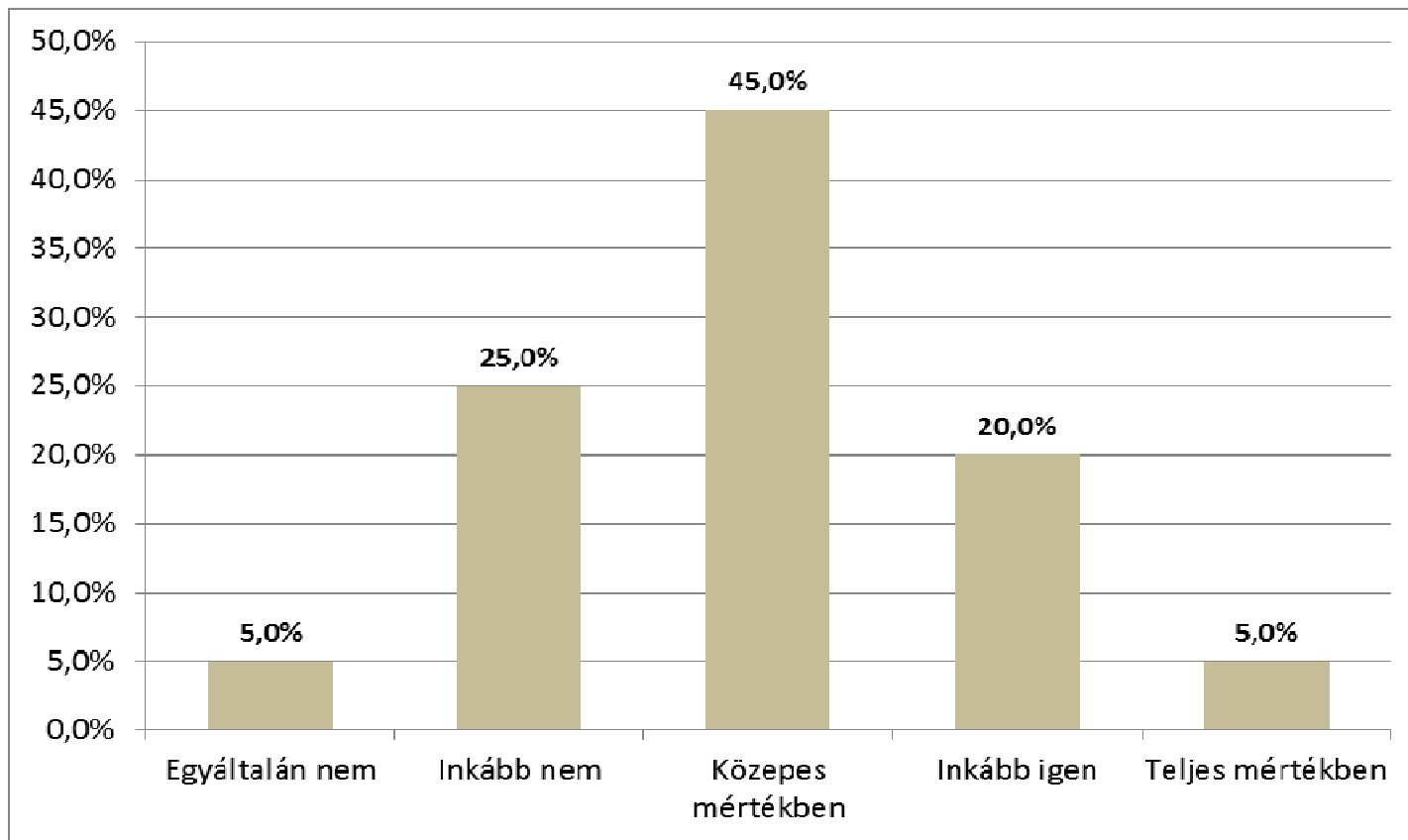


A leggyakoribb környezettudatos cselekvés Észak-Magyarországon a repülésről való lemondás, amit a háztartási gépek vásárlása során az energiatakarékosabb változatok preferálása és a fürdés helyetti zuhanyzás követ.



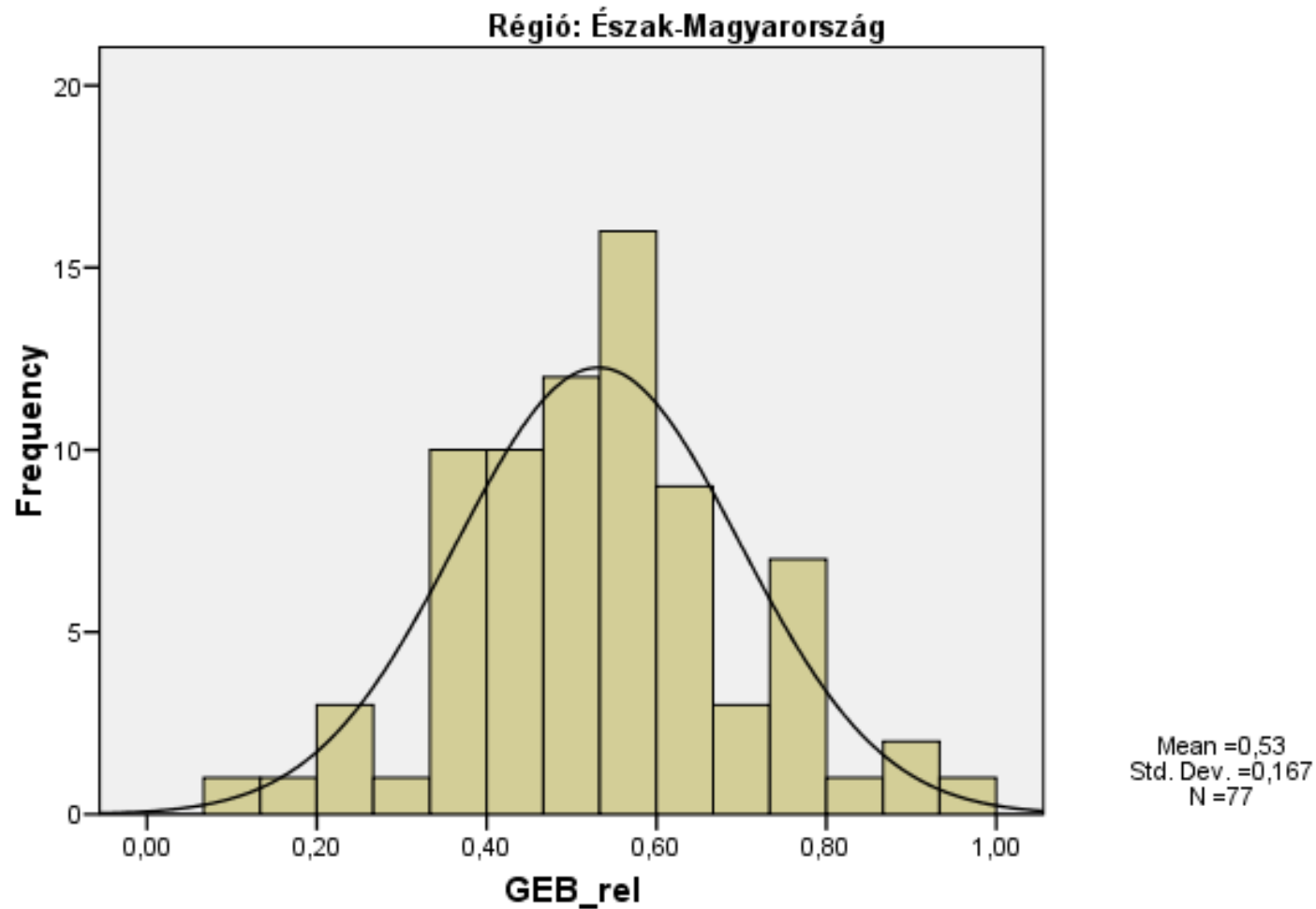
TOP 10 jellemző cselekvés (ÉM)

A régió lakosai – saját önértékelésük szerint – leginkább közepes mértékben tartják magukat környezettudatosan cselekvő személynek.



*Ön mennyire tartja magát környezettudatosan elő, cselekvő személynek?*

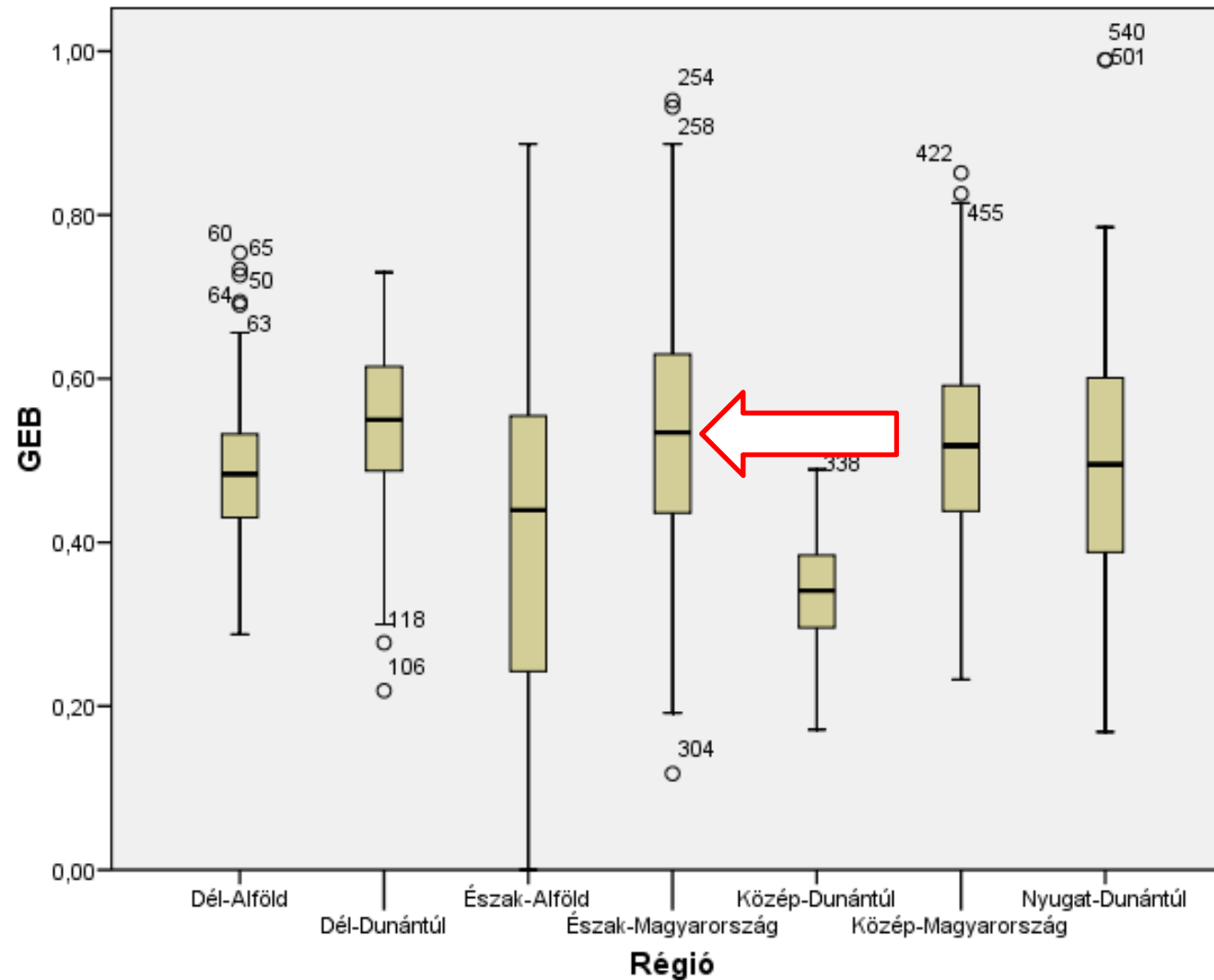
A GEB skálán mért, a valódi környezettudatosság szintjét bemutató hisztogram arról tanúskodik, hogy a régió lakosai alapvetően helyesen ítélték meg a saját környezettudatosságuk mértékét.



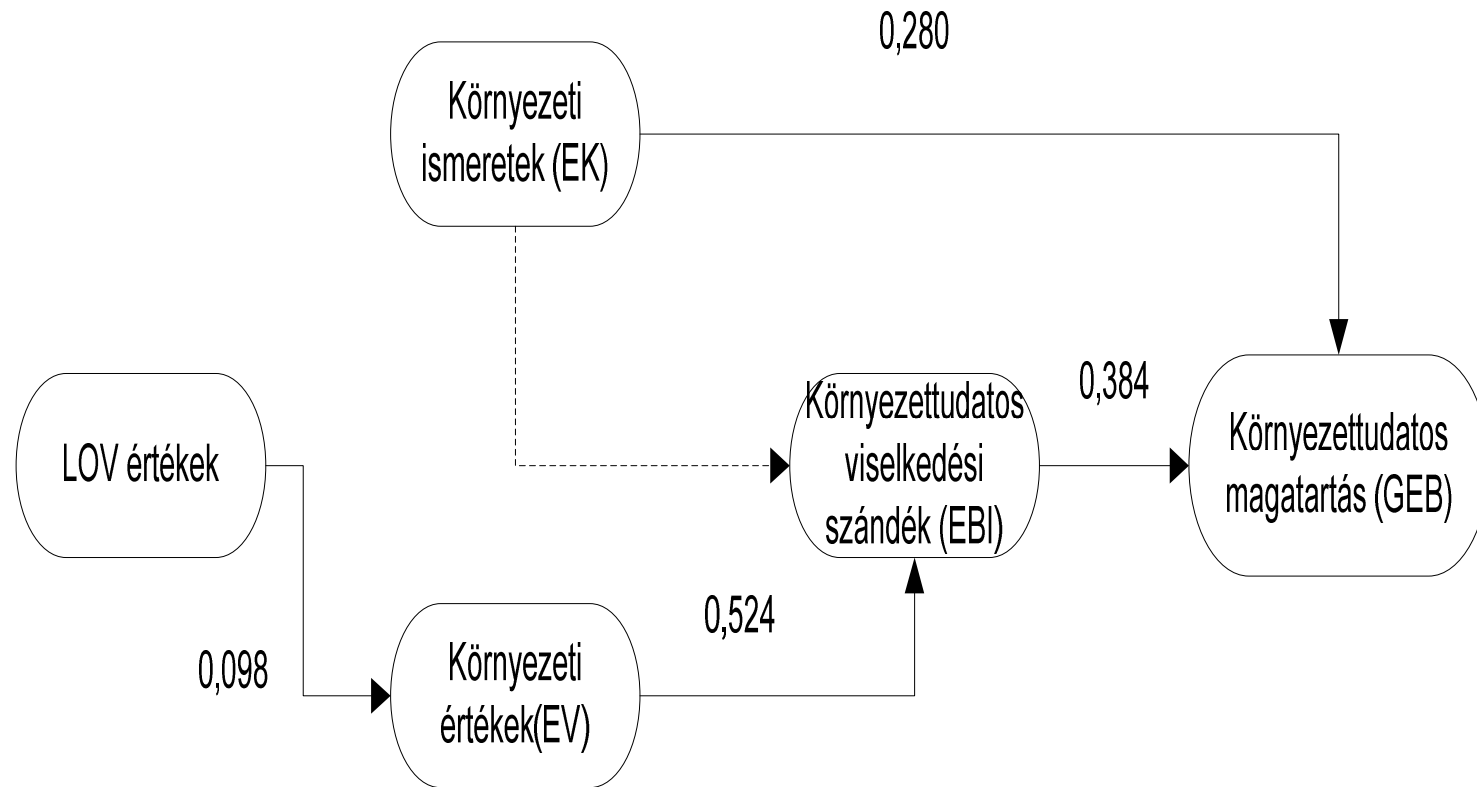
*A környezettudatos cselekvés Észak-Magyarországon a GEB skála alapján*



Észak-Magyarország hazánk második legkörnyezet-tudatosabb régiója, csak a Dél-Dunántúl előzi meg ebben a tekintetben. Hazánk legkevésbé környezettudatos régiója a Közép-Dunántúl.



## Empirikus modell



*A nyilak mellett található értékek sztenderdizált  $\beta$  koefficiensek.*

# Következtetések

- Az észak-magyarországi régióban, az ország más régióihoz hasonlóan a környezettudatosan élők aránya meglehetősen alacsony, pedig a környezetszennyezést és -károsítást az itt élők közvetlen veszélyként érzékelik.
- A környezeti problémák megoldását az államtól várják, bár annak szervezeteiben nem bíznak, de sajnos a zöld szervezetek iránti bizalom sem magasabb.
- A lakosság aktívan nem vesz részt ezeknek a szervezeteknek a munkájában és hiteles információforrásnak sem tartja őket.

# Következtetések

- A kutatási eredmények alapján az internetes és a hagyományos médiakampány tűnik a legcélravezetőbbnek, ha az itt élők viselkedését környezettudatosabbá szeretnénk tenni.
- Erre azonban szükség van, mert a lakosság is érzi ennek fontosságát.
- Államilag támogatott, szervezett, aktivizáló, informáló kampányra van szükség hiteles személyiségekkel.
- Csak ebben az esetben nőhet a környezettudatosság foka és térhetünk el a jelenlegi fenntarthatatlan fejlődési pályától, ami mindannyiunk közös érdeke.