

A zöldmarketing perspektívái¹

A marketing tudományát a közgazdaságtan tudományába, mint nagyobb egységbe tudjuk behelyezni. Sajnos a közgazdaságtan hagyományos szemlélete – különös tekintettel a neoklasszikus közgazdaságtanra – gyökeresen ellentmond a környezet megóvásával kapcsolatos követelményeknek. „A természetes erőforrásokat szabadnak, azaz ingyenesnek tekinti, az embert gyakorlatilag csak pénzben kifejezhető szempontok alapján mérlegelő gazdasági lényként értelmezi, a fejlődés fő célját és ismérvét pedig a korlátlan növekedéssel teszi egyenlővé” [Tóth 1995]. Napjainkban egy új tudományterület kialakulásának, az ökológiai közgazdaságtan fejlődésének lehetünk szemtanúi, amely olyan transzdiszciplináris megközelítés, melynek célja az ökológia és a gazdaság összefüggéseinek megértése a fenntartható fejlődés érdekében [Buzás és Tsai 2004].

A MARKETING MINDEN BAJ OKOZÓJA?

A hagyományos marketinget egyre gyakrabban érik olyan vádak, miszerint nagymértékben hozzájárul a növekvő környezeti károkhoz, és a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának. Tóth [1995] szerint ezek a vádak a következők:

- A (hagyományos) marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal való prezentálására ösztönzi. A marketing az emberi szükségleteket az anyagi javakkal kielégíthetőkre korlátozza, és a „minél többem van, annál többet akarok” mentalitás kialakulásához vezet.
- A marketing alkalmazásával a vállalat forgalomorientálttá válik, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet. Ennek példái: elavulás, költséges csomagolás, hiányos javítási szolgáltatás, a termékpolitika ökológiai következményeiért való felelősség hiánya, nem kielégítő hulladék-kezelési rendszerek.
- A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat, ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket. Ez a jövő generációk kárára történik.

A marketing és az ökológia kapcsolatát vizsgálva Kilbourne [1995] is arra a következtetésre jutott, hogy a reklám alapvetően ökológiaellenes, mert fogyasztásra sarkall, de szerinte – ha jól használják – elvitathatatlan pozitív szerepe lehet a fogyasztói minták megváltoztatásában. Az ún. valódi zöld reklámok képesek erre, amelyek szembeállva a fogyasztást, a gazdagodást és a folyamatos növekedést prioritizáló domináns társadalmi paradigmával (Dominant Social Paradigm – DSP) az antropocentrizmus (emberközpontúság) helyett az ököcentrikusságot (természetközpontúság – az ember illeszkedik bele a természetbe)

1 A cikk a 2007. évi Kürthy Pál Emlékdíj Pályázaton nyertes pályamunka alapján készült. A dolgozat a zöldmarketing néhány elméleti és gyakorlati kérdését mutatta be. Bevezetésképpen elemezte a fogyasztók és a fogyasztási szokások környezeti problémák kialakulásában játszott szerepét, majd bemutatta, hogyan tud részt venni a marketing a környezeti problémák megoldásában. Elemezte a marketinget ért vádakokat, és bemutatta az érem másik oldalát is, a különböző elméleti és gyakorlati ökomarketing-törekvéseket, különös tekintettel a fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó nemzetközi kutatásokra. Bemutatott továbbá két hazai kutatást a tárgyban. (A Szerk.)

helyezi a középpontba, célja egy paradigmaváltás, magatartásváltozás és kulturális forradalom elérése.

Sükösdí [2004] egyenesen a marketingszakma erkölcsösségét kérdőjelezi meg, és felveti a marketingesek felelősségének kérdését. Eleve problémásnak tartja, hogy a marketingmunka, és ezen belül a marketingkommunikáció „célja a fogyasztás felpörgetése, ez pedig a szemétermelés és környezetszennyezés növelésével, környezeti értelemben fenntarthatatlan anyag- és energiafogyasztással jár” [7.o.], és felhívja a figyelmet néhány különösen problémás területre:

Környezetszennyezés: Etikusnak tekinthető-e például az autóvásárlás ösztönzése? Az autógyártók marketingstratégiái és az ezt kiszolgáló reklámpar célja minél több robbanómotorral működő autó eladása, holott minél több robbanómotor bocsát ki széndioxidot, annál erőteljesebb a globális klímaváltozás, és az ennek köszönhető egyéb kedvezőtlen környezeti változások. Etikusnak tekinthető-e a vásárlókat a hulladék mennyiségét növelő azonnali kidobásra ítélt csomagolás, visszaválthatatlan pillepalackok tömegének megvásárlására ösztönözni? Etikus-e a divatváltozás, és annak ösztönzése? A hulladék mennyiségét ugyanis a tárgyak idő előtti szemétre juttatása is növeli, amely a divat állandó változásának következménye (Cseréld le a ruhatárad, a mobiltelefonod, vagyis cseréld le az addig használt még tökéletesen funkcionáló tárgyat egy másikkal).

„Egészségsszennyezés”: „A 21. század elején élelmiszereink nagy része valójában mesterségesen, kémiai laboratóriumban létrehozott aroma, ízfokozó, íz- és állományjavító, ízfedő, adalékanyag, édesítőszer és ételimitátum” [6.o.]. Etikus-e ezek élelmiszerként, sőt „kulturális identitásként” való kommunikálása? Etikusak-e a háziasszonyoknak, kismamáknak szóló azon élelmiszertárgyak hirdetések, amelyek a termékkel márkát, identitást, boldogságélményt próbálnak eladni, mikor a termékek a valóságban valódi tápanyagban szegény, laborban előállított szintetikus kemikáliák? És etikusak-e a gyerekeknek szóló chips, kóla, édes-ség, hamburger, rágógumi és nyalóka reklámok? És végezetül: etikus-e reklámozni a cigarettát?

Sükösdí [2004, 7.o.] szerint „a korlátlan fogyasztás és szemétermelés marketingábrándja ellehetetleníti az emberhez méltó élet környezeti feltételeit, lehetetlenné teszi a minőségi életet, és élehetlenebb, alacsonyabb minőségi környezetet hagy utódainkra, mint amilyet mi kaptunk szüleinktől”.

Hofmeister és társai [2006] azonban visszautasítják az ilyen típusú vádakot és kifejtik, hogy nem kell

túldimenzionálni és misztifikálni a marketing szerepét ebben a folyamatban, nem kell túlértékelni a marketing hatókörét és befolyásoló képességét. Szerintük a „társadalmi értékrend és életvezetési mód ilyen mértékű befolyásolása kizárólag marketingeszközökkel az emberek alapvető racionalitását és szabad döntésképeségét kérdőjelezné meg.”

Azzal Sükösdí [2004] is egyetért, hogy a fogyasztók is védekezhetnek a marketingszakma esetleges túlkapásai ellen. A reklámok egyik fogyasztói „ellen-szere” lehet a tudatos fogyasztói magatartás, amelyik „lehántja az érzelmi felhangokat, a hatalmas manipulációs apparátust, ami körbeveszi az árukat és szolgáltatásokat, és teljesen racionális terminusokban elmondja az áruk paramétereit” [5.o.]. Magyarországon korábban a Teszt Magazin végezte el ezt a feladatot, ma pedig a Tudatos Vásárlók Egyesülete törekszik arra, hogy népszerűsítse és támogassa a környezet-tudatos vásárlói magatartást, az etikus (környezetileg és társadalmilag felelős) vásárlást és vállalati tevékenységet, a fenntartható fogyasztási és termelési mintákat, az ökoszociális piaci érzékenységet, illetve a vásárlók jogainak és kötelességeinek ismeretét. Az Egyesület minél több embert kíván rábírní arra, hogy vásárlói döntéseit körültekintően hozza meg, figyelembe véve a szokásos ár- és minőségszempontok mellett az adott termék gyártójának környezeti, társadalmi hatásait, a termék ökológiai jellemzőit, vagy egészségre gyakorolt hatásait is [www.tve.hu].

Másrészt pedig a gyártóknak és a marketingszakmának kell felelősebben viselkednie. „A környezetbarát, az ökológiai értelemben vett fenntartható fejlődést biztosító termékek, szolgáltatások, technológiák fejlesztése, gyártása, terjesztése, fogyasztása erkölcsi értelemben pozitívabb és elfogadhatóbb” [Sükösdí 2004, 7. o.]. Ezzel a törekvéssel kapcsolatos a McDonagh [1998] által bevezetett fenntartható kommunikáció fogalma is, amely olyan interaktív információs folyamat takar, amely segít elsimítani a vállalat és környezete között fennálló „ökológiai elidegenedést”. A fenntartható kommunikáció túlmutat a hagyományos promóciós célokon (eladások növelése), új alapelveket helyez a középpontba („a kevesebb több” elve, az alapvető emberi jogok elve), és növeli a fogyasztók bizalmát és környezettudatosságát (Dudás, 2006).

FELELŐS MARKETING

A gyártók és a marketing – mind elméletben mind pedig gyakorlatban – meg is próbálnak felelősebben

viselkedni, legalábbis egy részük. A fenntartható fejlődés elérése nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van valamiféle fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és -magatartás ösztönzésére. Meg kell változtatni a sokszor felelőtlen, nemtörődöm, túlzó és kielégíthetetlen fogyasztási mintákat, és ki kell nevelni egy új, fenntartható fogyasztási modellel rendelkező környezettudatos fogyasztói társadalmat. A megoldás nem nélkülözheti a multidiszciplináris megközelítést, a természet-, a műszaki és a társadalomtudományok (például pszichológia) összefogását. A társadalomtudományok közül kiemelhetjük a gazdaságtant, azon belül pedig a marketinget, hiszen a fogyasztással, a fogyasztók jellemzőivel, az új dolgok ösztönzésével kapcsolatban a marketing rendelkezik a legki-

„A fenntartható fejlődés elérése nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van valamiféle fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és -magatartás ösztönzésére. Meg kell változtatni a sokszor felelőtlen, nemtörődöm, túlzó és kielégíthetetlen fogyasztási mintákat, és ki kell nevelni egy új, fenntartható fogyasztási modellel rendelkező környezettudatos fogyasztói társadalmat.”

terjedtebb elméleti és gyakorlati tudásbázissal. Márpedig a fogyasztási struktúrák megváltoztatásához legalább az alábbi három marketingfeladat nélkülözhetetlen:

1. Magának a környezettudatos fogyasztásnak a szabatos megfogalmazása és attraktívá tétele.
2. A jelenlegi, és a jövőben kívánatos állapot, a már meglévő környezettudatos fogyasztói szegmens – demográfiai, pszichográfiai és személyes jellemzőinek – minél pontosabb ismerete, a potenciális szegmens kutatása.
3. Annak feltárása, hogy melyek az új környezettudatos fogyasztási minták ösztönzésének a leghatékonyabb módjai.

A kihívásokra válaszképpen új fogalmak és speciális marketingterületek jelentek meg, amelyeket a következőkben mutatunk be. Ezeket az új közelítéseket – például a zöldmarketing fogalmát – alapvetően kétféle kontextusban lehet vizsgálni: egyrészt, mint

elméleti, tudományos kérdést (hogyan jelenik meg a zöldmarketing a szakirodalomban, a tudományos kutatásokban, a publikációkban), másrészt pedig, mint gyakorlati kérdést (hogyan jelenik meg a zöldmarketing a vállalati marketing gyakorlatban).

A ZÖLDMARKETING FOGALMA

Mindenekelőtt leszögezhetjük, hogy a zöldmarketingnek számos szinonimája létezik a hazai és nemzetközi szakirodalomban: környezeti marketing, ökológiai marketing, ökomarketing, stb., ezeket a fogalmakat a továbbiakban szinonimaként használjuk.

Zöldmarketing mint tudomány

Crane [2000] szerint a zöld marketing nem más, mint a környezeti dimenzió megjelenése a marketingben.

Részletesebb Peattie [1992] definíciója, mely szerint az öko-, vagy zöldmarketing olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal (beleértve az emberi életet is) kapcsolatban növekvő felelősséget mutat. Később négy pontban fogalmazza meg a zöldmarketing lényegét [Peattie 1994]:

- Holisztikus és rendszerszerű szemlélet,
- nyílt végű időtáv,
- valamint globális látásmód jel-

lemzi, amely a gazdasági hatékonyság helyett az ökológiai fenntarthatóságot helyezi a középpontba, és

- képes a természet belső értékeinek felismerésére.

Fisk [1998] szerint a zöld marketing társadalmi célja egy, az adott területen környezeti szempontból leginkább megfelelő, fenntartható technológia univerzális elterjedésének biztosítása.

Kilbourne és Beckmann [1998] – a legfontosabb angol nyelvű marketing szaklapokban 1971 és 1997 között megjelent publikációk alapján – elvégezték a környezeti marketingkutatások kategorizálását. A környezet és annak marketingvonatkozásai az 1970-es évek elején kerültek a tudományos kutatások érdeklődésének középpontjába. A korai kutatások célja elsősorban az ún. „zöld fogyasztók” definiálása volt, egy olyan környezettudatos szegmens (demográfiai, pszichográfiai és személyes jellemzőkkel történő) leírása, amelynek tagjait a „zöld ajánlatokkal” el lehet

érni. Olyan jellemzőket próbáltak mérni, mint a társadalomtudatosság, vagy a környezeti törődés, és ezek környezettel összefüggő tevékenységekre – mint például a szelektív hulladékgyűjtés, „zöldebb” termékek vásárlása, a szennyezés különböző típusaival kapcsolatos attitűdök – gyakorolt hatását vizsgálták. Ezen kutatások eredményei gyakran megkérdőjelezhetőek s egymásnak ellentmondóak.

A kutatások második fázisa az 1980-as évek elején kezdődött. A kutatások fókusza leszűkült, olyan kérdések kerültek a középpontba, mint az energiatakarékosság, a különböző törvényi szabályozások, és a specifikus környezeti hitek, attitűdök és tudás illetve ezek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásai.

Az 1990-es évek elejétől tágulnak ugyan a kutatások témakörei, de igazán átfogó, globális problémákkal és hatásokkal még mindig nem foglalkoznak a kutatók. Kedvelt kutatási címszavak: szelektív hulladékgyűjtő magatartás, energiatakarékosság, „zöld reklámozás”, egyéni motivációk hatása, észlelt befolyásoló képesség (Perceived Consumer Effectiveness – PCE), kooperatív magatartás, stratégiai szövetségek. Az 1995-ös évektől kezdve a kutatások köre tovább tágul, és olyan tényezők kerülnek a vizsgálódások középpontjába mint az általános környezeti hitek és értékek, és a menedzseri perspektíva átadja a helyét egy globálisabb – a fenntarthatóság eszmerendszerén alapuló – gondolkodásnak.

Crane [2000] szerint az 1980-as évek végétől kezdve ugrott meg az érdeklődés a környezeti marketing iránt, és a kutatók mintegy beharangozták a környezettudatos fogyasztók és gyártók új korszakát. Szélesebb körben kutatott témák: a marketingfolyamatok „zöldebbé tétele”; a környezettudatosság megjelenése a marketing stratégiában; a „zöldfogyasztók” szegmentálása és megcélzása; a termékek, szolgáltatások és termelési illetve elosztási folyamatok ökohatékonyosságának növelése; a vállalat érintettjeinek¹ hatása a marketinggyakorlatra.

Több kutató is foglalkozik a vállalatok környezeti marketingjével szemben az 1990-es években megnyilvánuló negatív fogyasztói előítéletekkel [Crane 2000, Mendleson & Polonsky 1995]. Egyöntetű véle-

ményük szerint a zöldmarketinggel szembeni negatív fogyasztói előítéletek (hitetlenkedés, szkepticizmus és cinizmus) megjelenésének oka az, hogy sok vállalat csak a marketingkommunikációját változtatta meg, a termékek és/vagy a termelési folyamatok környezetbarát átalakítása nélkül. Amelyik vállalat sikeres zöldmarketinget akar folytatni, annak azt a fogyasztók előtt hitelesebben kell művelnie, stratégiai eszközként kell kezelnie, sőt a stratégiába kell integrálnia.

Zöldmarketing mint vállalati gyakorlat

Charter és Polonsky [1999] definíciója szerint a zöldmarketing olyan menedzsment tevékenység, amely a társadalom és a fogyasztók szükségleteinek feltárására, előrejelzésére alapozva az igények kielégítését nyereségesen és fenntartható módon valósítja meg. Coddington [1993] szerint a zöldmarketing „olyan felelősségteljes vállalati tevékenység, amelyre az a jellemző, hogy a vállalat a környezetvédelemben növekedési lehetőséget lát, és a környezeti szempontokat fejlesztéseiben, a vállalat valamennyi tevékenységi területén érvényre juttatja” [Németh 2004]. Csutora és Kerekes [2004] értelmezésében a zöldmarketing „olyan termékek és szolgáltatások kialakítását és értékesítését foglalja magában, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, és emellett javítják a vállalat versenyképességét”. Grove és társai [1996] szerint a zöldmarketing nem más, mint olyan vállalati erőfeszítések sorozata, amelyek célja környezetet nem károsító termékek kifejlesztése, ösztönzése, árazása és disztribúciója.

Környezettudatos vállalatoknál a környezeti orientáció beépül a marketingstratégiába, áthatja a marketing összes területét vállalati, üzletági és termék szinten (marketingmix) egyaránt. A marketingmix elemeinek környezeti szempontból történő optimális kialakítása akkor valósulhat meg, ha a vállalat egésze (tulajdonosok, menedzsment, dolgozók) elkötelezettek a természet értékeinek védelmében, megőrzésében. Ideális esetben a marketingmix minden elemére hatással van a vállalat környezet iránti elkö-

1 A vállalat szempontjából fontos környezeti érintettek azok az egyének és szervezetek, akik hatnak a vállalatra illetve akikre hatással van a vállalat környezeti céljainak elérése során (Freeman 1984). Henriques és Sadorsky (1999) a vállalat érintettjeinek négy csoportját különböztetik el egymástól:

- Szabályozók: kormányzat, kereskedelmi szervezetek, technológiai információkkal szolgáló testületek, stb.
- Szervezeti érintettek: fogyasztók, beszállítók, alkalmazottak, részvényesek.
- Társadalmi érintettek: társadalmi szervezetek, környezetvédő szervezetek, stb.
- Média.

telezettsége. Ha McCarthy elméletét tekintjük, a marketingmix négytényező, 4P-ből – termék, ár, csatorna és promóció – áll.

Természetesen az ökológiai szempontokat figyelembe vevő *termékpolitika* is a fogyasztók igényeire koncentrál, de szem előtt tartja a környezet érdekeit, igényeit is a termék termelésének és értékesítésének és fogyasztásának valamennyi fázisában. Ennek megfelelően a környezetbarát termék koncepció érvényesítésének egy lehetséges módja a *termékéletciklus-elemzés*, amely a „bölcsőtől a sírig” vizsgálja a termékek környezetre gyakorolt hatását: magában foglalja az összes felhasznált anyag és energia vizsgálatát, valamint a gyártás, a használat és a hulladékká válás idején kibocsátott szennyezőanyag mértékének vizsgálatát [Reketye 1997]. Az árat befolyásoló ökotényezők a teljesség igénye nélkül a következők lehetnek: az árak alapját adó költségek nagysága változhat a különböző környezeti beruházások vagy beruházást nem igénylő újítások hatására, melyek egy része költségmegtakarítást (például takarékosabb géphasználat, szervezési racionalizáció, anyagtakarékosság), más része költségnövekedést (például szennyezőanyag kibocsátást mérséklő berendezések üzembe helyezése) eredményez. Az árakba beépülnek a különböző, állam által kirótt környezethasználati díjak, ökoadó; de hatással van rájuk a fogyasztók fizetőképessége is. Ide tartozó kérdéskör még a melléktermékek, hulladékok árazása. A *logisztika* ökotényezői közül kiemelhető például a kétirányú csatorna szükségessége (betétdíjas termékek visszaáramoltatása), a szállítás minimalizálása, a környezetkímélő szállítási módok alkalmazása, stb. A *promóció* területén a környezettudatosság például a következő situációkban jelenik meg: „zöld termékek” reklámozásának sajátosságai, a vállalat környezettudatosságát hangsúlyozó PR munka, környezetvédelmi címkézés, és a társadalmi célú reklám.

Mendleson és Polonsky [1995] a vállalati zöldmarketingnek négy szintjét különítik el egymástól:

1. A meglévő termékek újrapozícionálása, azok átalakítása nélkül.
2. A meglévő termékek átalakítása, hogy azok kevésbé legyenek ártalmasak a környezetre.
3. Az egész vállalati kultúra átalakítása annak érdekében, hogy a környezettudatosság minden vállalati területen biztosítva legyen.
4. Új vállalat kialakítása, amely kizárólag környezetbarát termékeket gyárt környezettudatos fogyasztók számára.

McDaniel és Rylander [1993] kétféle zöldmarketinget definiál:

1. A defenzív zöld marketinget alkalmazó vállalatok csak bizonyos negatív következmények elkerülése végett alkalmaznak bizonyos minimális szintű zöld marketing eszközöket. Például csak a minimális kormányzati regulák betartását célozzák meg, elkerülendő így a különadókat vagy büntetéseket, bírságokat. Vagy csak a minimális fogyasztói elvárásoknak igyekeznek megfelelni, elkerülendő a fogyasztói bojkottokat. Vagy a versenytársak akcióit figyelve csak azokat a minimális változtatásokat eszközli a vállalat, amely ahhoz szükséges, hogy ne maradjon le a piaci versenyben. Problémát jelenthet ez esetben, hogy a fogyasztók többnyire érzékelik a valódi zöld elkötelezettség hiányát, és ennek megfelelően, hitetlenkedéssel, cinizmussal és szkeptícizmussal reagálnak.

2. Az asszertív zöld marketinget alkalmazó vállalatok a minimális jogszabályi és fogyasztói elvárásoknál többet teljesítenek, így lehetőségük nyílik az elsőként lépők előnyeinek kiaknázására, és versenyelőny elérésére.

Crane [2000] négyféle zöld marketingstratégiát különböztet meg, az 1990-es években megjelenő negatív fogyasztói előítéletekre történő vállalati válaszlépések alapján:

1. Passzív zöldmarketing: ha az adott cég termékei iránt megnyilvánuló vásárlási döntésekben nincs szignifikáns szerepük a környezeti megfontolásoknak, akkor logikus lehet ez a stratégia, amely nélkülöz minden önállót, belülről jövő „zöld törekvést”, és célja csupán a kormányzati szabályozásokhoz és a kulcsfontosságú vevők igényeihez való passzív alkalmazkodás.
2. Mérsékelt zöldmarketing: a vállalatnál valamilyen szinten működik a környezetbarát termékfejlesztés folyamata, a TQEM (Total Quality Environmental Management) rendszer, létezik valamilyen szintű elkötelezettség a folyamatos fejlesztés mellett, de hiányzik a kezdeményezések átfogó, stratégiai jellege.
3. Rés zöldmarketing: kis vállalatoknak versenyelőnyt biztosíthat ez a stratégia, amikor a vállalat célja a környezettudatos fogyasztói tábor megcélzása egyedi termékekkel és kommunikációval.
4. Együttműködő zöldmarketing: ez egy jövőorientált, növekedési lehetőségeket magában rejtő stratégiai orientáció, amely a beszállítókkal, a ver-

1. táblázat

Az ökomarketing dimenziói és szintjei

Ökomarketing	Társadalmi dimenzió	Gazdasági dimenzió
Makroszint	Nemzetek feletti szervezetek, intézmények, nemzetközi társadalmi jellegű szervezetek (pl. ENSZ), EU, állam, önkormányzatok	Nemzetközi gazdasági intézmények (pl. WTO, GATT, Világbank, stb.), EU, állam, önkormányzatok
Mezoszint	Zöld mozgalmak (pl. WWF, Zengőért), fogyasztóvédelmi civil szervezetek, szakszervezetek	Közigazgatás mezoszintű szervezetei (pl. kistérségi szerveződések), szakszervezetek
Mikroszint	Lakosság (egyének, állampolgárok)	Piac, vállalatok, vevők/fogyasztók
Forrás: Orosdy [2004]		

senytársakkal, a vevőkkel vagy környezetvédő szervezetekkel való együttműködésen alapul.

Orosdy [2004] az ökomarketingnek két dimenzióját és három szintjét különíti el egymástól. A társadalmi dimenziót tekintve az ökomarketing társadalmi környezettudatosságot növelő (információs) feladata kerül előtérbe. A gazdasági dimenzió pedig a teljes gazdasági szférát érinti, és célja a környezeti elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének (a megfelelő kínálatnak) az elősegítése. Az ökomarketingben részt vevő szervezetek pedig három szinten helyezkednek el: makro, mezo és mikroszinten. Az ökomarketing dimenzióit és szintjeit az 1. táblázat mutatja be.

Speciális marketingterületek, marketingfogalmak

Válaszul a környezeti, a gazdasági és a társadalmi változásokra és kihívásokra más speciális marketingterületek és marketingfogalmak is megjelentek, és ezek egy része a környezetvédelemmel is összefüggésbe hozható. Ezek a teljesség igénye nélkül a következők: társadalomközpontú marketingkonceptió [Kotler 1996], nonprofit marketing – nonbusiness marketing [Dinya és tsai 2004], társadalmi (szociális) marketing, egészségmarketing, közösségi marketing, társadalmi célú reklám.

ZÖLDMARKETING KUTATÁSOK

A zöldmarketing térnyerését mi sem mutatja jobban, mint a környezettudatos vállalati működéssel és fogyasztói magatartással foglalkozó kutatások nagy száma. Ebben a fejezetben a zöld fogyasztói magatartás napjainkban legjellemzőbb nemzetközi kutatási irányait mutatjuk be.

Az áttekintett körülbelül 100 nemzetközi kutatás meghatározó része foglalkozik valamilyen formában a környezetbarát tevékenységekkel és az azokra

ható tényezők vizsgálatával. A kutatásokban megjelenő, a kutatók által környezetbarátnak tekintett tevékenységeket négy nagyobb csoportra oszthatjuk:

1. Környezettudatos vásárlások: a kutatók szerint melyek azok a fontos alapelvek, amelyek irányítják ezeket a vásárlásokat, és ezek konkrétan milyen termékek választására hajlamosítanak. A kutatók ide sorolják a környezetbarát termékek, a bioélelmiszerek, az újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek, az energiatakarékos termékek választását, a felesleges csomagolás, az állatkísérletek és a bolti nejlontáska visszautasítását, stb.
2. A környezethasználat egyéb módokon való csökkentése: a szelektív hulladékgyűjtés, az energiatakarékosság, az autóhasználat csökkentése és egyéb tevékenységek tartoznak ide.
3. Környezetvédő aktivitás: környezetvédő szervezetek munkájának valamilyen módon való támogatása (pénztámogatás és/vagy idő és energiaráfordítás, tagsági viszony), környezetvédő akciókban való részvétel.
4. Környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai: például környezeti problémákkal való törődés, ökológiai önképzés, kormányzati környezetvédő regulákkal való egyetértés, stb.

A különböző tevékenységeket általában abból a szempontból elemzik a kutatók, hogy milyen tényezők, jellemzők azok, amelyek gyakorlásukra eleve hajlamosabbá teszik a fogyasztókat. Ezeket a jellemzőket alapvetően négy csoportra oszthatjuk:

1. Demográfiai jellemzők. Az általánosan elterjedt nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelem, lakóhely mellett olyan tényezőket is vizsgáltak, mint a háztartás nagysága, gyermekek száma, társadalmi osztály és státus, etnikai különbségek, vallásosság és politikai beállítódottság. A demográfiai jellemzőkkel kapcsolatban több esetben találko-

hatunk egymásnak ellentmondó kutatási eredményekkel. Például a nem esetében vannak olyan kutatások, amelyek a nők, és olyanok is, amelyek a férfiak nagyobb környezeti érzékenységét igazolták. Más eredmények szerint pedig a nemnek nincs szignifikáns hatása. Ezek az ellentmondásos eredmények a többi demográfiai jellemző esetében is megfigyelhetők. Minden bizonnyal a vizsgált terméktől vagy tevékenységtől, a megkérdezettek körétől (egyetemista vagy reprezentatív minta), illetve a kutatásnak helyet adó országtól és annak kulturális sajátosságaitól is nagymértékben függ egy-egy demográfiai jellemzővel kapcsolatos eredmény.

2. Pszichográfiai jellemzők. Az attitűdök, az értékek, a személyes hatékonyságba vetett hitek, az érinthettség, a társadalmi (külső) és a személyes (belső) normák hatásának vizsgálata tartozik ide. A pszichográfiai jellemzők egyértelmű hatást gyakorolnak a környezetbarát tevékenységekre. Például a pozitív attitűdök pozitívan, a negatív attitűdök pedig negatívan befolyásolják a környezetbarát tevékenységek iránti elkötelezettséget. A környezettel kapcsolatos attitűdök és értékek mérésének legelterjedtebb módja a Dunlap és társai [Dunlap & Van Liere 1978] által kifejlesztett új ökológiai paradigma (NEP) illetve a NEP-skála, amely lehetőséget teremt a környezettel való törődés többdimenziós, globális mérésére.

3. Viselkedési jellemzők. A múltbeli magatartás (és az ezzel kapcsolatos megerősítések, tapasztalatok és szokások), a különböző környezetbarát tevékenységek egymásra gyakorolt pozitív hatása, az ökológiai tudás és a tevékenységekhez kötődő támogató és gátló feltételek (például a szelektív hulladékgyűjtéshez szükséges infrastruktúra megléte és használhatósága, vagy az autózást kiváltó tömegközlekedés színvonala) tartoznak ide.

4. Egyéb jellemzők.

Számos kutatás foglalkozik a zöld reklámokkal, vizsgálva azok céljait és tulajdonságait, valóságtartalmukat, fogyasztói fogadtatásukat, hihetőségüket, az üzenet hatékonyságát, stb. Különös súlyt helyeznek ezek a kutatások a zöld reklámokkal szemben fennálló negatív fogyasztói előítéletek, bizalmatlanság és hitetlenkedés okaira [Carlson, Grove & Kangun 1993, Davis 1993], valamint a hatékony üzenet követelményeire [Chipman és tsai 1995, Davis 1993, Lord & Putrevu 1998, Obermiller 1995, Schuhwerk & Lefkoff-Hagius 1995, Thorson et al. 1995].

Több szerző kísérletezett azzal, hogy olyan „termékek” pénzbeli értékelésére kérte a megkérdezetteket, mint a levegőminőség javítása, szeméttelép megtisztítása, vagy speciális helyi környezeti problémák megoldása, ezen keresztül próbálva megragadni környezeti törődésük, aggodalmuk, tudatosságuk szintjét. Ezen „termékek” értékelése azonban több szempont miatt is nehézkes a fogyasztó számára:

- Olyan komplex „termékekről” van szó, amelyek a fogyasztók előtt nem ismertek teljesen. A piac nem rendelkezik elegendő és megfelelő információkkal a környezet különböző értékeivel (esztétika, ökológiai egyensúly, stb.) és problémáival kapcsolatban [Clarke, Bell & Peterson 1999, Irwin & Spira 1997].
- Sok morális tartalommal bíró „termékről” van szó, és ilyen esetben a fogyasztók hajlamosak azok gazdasági értéke helyett azt figyelembe venni, hogy ez az értékelés az ő általános etikai viselkedésüket, attitűdjeiket szimbolizálja [Irwin & Spira 1997].

A környezeti közjavak értékelésének elterjedt módja a feltételes értékelés módszere (Contingent Valuation Method, CVM), amelynek célja valamely fiktív termékek, terméktulajdonságok iránti (hipotetikus) fizetési hajlandóság (willingness to pay – WTP) vagy elfogadási hajlandóság (willingness to accept – WTA), és ezen keresztül az irántuk való fogyasztói preferenciák kiderítése [Moon és társai 2002]. A feltételes értékelés első lépése olyan hipotetikus piac kialakítása, amely leírja az adott termék tulajdonságait és az érintett környezeti problémát, a termékkel kapcsolatos program (megőrzés, javítás, megtisztítás, stb.) jellemzőit, és a várt hozzájárulás módját (adomány, adó, stb.). Azonban a fentebb felsorolt hibalehetőségek miatt a keletkezett eredmények általában pontatlanok, gyakoriak az inkonzisztens válaszok, a fogyasztók által bevallott hipotetikus fizetési hajlandóság általában jóval magasabb, mint amennyit éles helyzetben valóban hajlandóak lennének fizetni. Ráadásul, mivel csupán hipotetikus fizetési hajlandóságról van szó, a válaszadók gyakran nem is törekszenek pontos válaszadásra, hiszen a rossz döntés sem jár számukra semmiféle következménnyel [Svedsäter 2003]. Továbbá a kérdésfeltevés módja (például nyílt vagy zárt kérdés) is befolyásolja a válaszok pontosságát. Paradiso és Trisorio [2001] arra a következtetésre jutottak, hogy a kérdéses termék mind pontosabb ismerete, a hipotetikus piac mind pontosabb leírás-

sa csökkenti a hipotetikus és a valódi fizetési hajlandóság közötti különbségeket, tehát pontosabb válaszokhoz vezet.

ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalásképpen rögzíthető, hogy úgy tűnik, a marketing egyre inkább zöldülni látszik. Felmerül a kérdés, hogy itt múltó divatról, vagy pedig egy hosszú távú tendenciáról van-e szó. Véleményünk szerint, mindenképpen az utóbbiról beszélhetünk. Ezen álláspontunk mellett három dologgal tudunk érvelni.

Egyrészt, a Földünket sújtó környezeti problémák komolyak, nap mint nap éreztetik hatásukat. A környezeti problémákkal és a megoldási lehetőségekkel való foglalkozás már minden szinten jelen van: kormányzati, vállalati, civil szervezeti, tudományos és fogyasztói szinteken egyaránt. Itt nem lehet szó csupán múltó divatról. A problémák megoldásán való munkálkodást nem lehet egyik napról a másikra csak úgy elfelejteni, és más „divatos” dologgal foglalkozni helyette. A marketing beilleszkedik, be kell illeszkednie ebbe a folyamatba.

Másrészt, ha csupán a fogyasztói igényekre való koncentrálást, mint a marketing fő feladatát vesszük alapul, akkor is egy ebbe az irányba mutató tendenciával találkozunk. Növekvő az a fogyasztói szegmens, amely igényli a környezetbarát termékeket, a felelős vállalati működést, és elutasítja a habzsoló-eldobó fogyasztói életstílust. A fogyasztók részéről sem beszélhetünk múltó divatról e tekintetben, mert a környezeti problémák folyamatosan éreztetik hatásukat.

Harmadrészt a világszerte megjelenő vállalati és fogyasztói környezettudatossággal, zöldmarketinggel foglalkozó kutatások, elméletek is beleilleszkednek ebbe a tendenciába. A helyzet még igen ellentmondásos. Mert marketing az is, ami reklámok és egyéb ösztönző eszközök formájában a lehető legtöbb mindent akar eladni az embereknek, gyakran kifejezetten környezet és/vagy egészségkárosító dolgokat. De a változás már megindult, már kutatják (kutatjuk) annak a lehetőségeit is, hogy hogyan lehetne környezettudatosabbá tenni a fogyasztókat.

Az már másik kérdés, hogy vajon a zöldmarketing terjedése el tud-e érni környezeti szempontból kedvező változásokat, vagy pedig Kenéznek [2005] lesz igaza, aki szerint „az ökomarketing valójában segít a konzumerizmus, a fogyasztói társadalom fenntartásában, ebben az értelemben a környezet szempontjából az ökomarketing megjelenése nem pozitív je-

lenség. ... az ökológiai marketing hatására megjelenő környezettudatos fogyasztás valójában egy másféle címkével ellátott konzumerizmus, de a fogyasztás ugyanaz marad. ... voltaképpen igazolja a fogyasztók viselkedését, akiknek nagyon kényelmes az, hogy nem kell sokat változtatniuk az eddigi szokásaikon (csak mondjuk másik terméket kell választaniuk).” [Kenéz 2005, 151. o.]

HIVATKOZÁSOK

- BUZÁS, G., FABULA J., HAZAYNÉ dr. LADÁNYI É., HUBAI J., KERÉKES S., KOBJAKOV ZS., KOVÁCS K., MEDVÉNÉ DR. SZABAD K., MOCSAY F., VASS N. 2004. *A környezet-gazdaságtan alapjai*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest.
- CARLSON, L., S. J. GROVE, N. KANGUN 1993. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22. 3, 27–39.
- CHARTER, M., M. J. Polonsky 1999. *Greener Marketing*. Greenleaf Publishing. Sheffield.
- CHIPMAN, H., P. KENDALL, G. AULD, M. SLATER, T. KEEFE 1995. Consumer Reaction to a Risk/Benefit/Option Message about Agricultural Chemicals in the Food Supply. *The Journal of Consumer Affairs*, 29. 1, 144–163.
- CLARKE, A., P. A. BELL, G. L. PETERSON 1999. The Influence of Attitude Priming and Social Responsibility on the Valuation of Environmental Public Goods Using Paired Comparisons. *Environment and Behavior*, 31. 6, 838–857.
- CRANE, A. 2000. Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8. 3, 277–296.
- CSUTORA, M., KERÉKES S. 2004. *A környezetbarát vállalati irányítás eszközei*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- DAVIS, J. J. 1993. Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10. 2, 19–36.
- DINYA, L., FARKAS F., HETESI E., VERES Z. 2004. *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- DUDÁS, K. 2006. A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 15. 5–6, 106–113.
- DUNLAP, R. E., VAN LIERE, K. D. 1978. The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and preliminary Results. *Journal of Environmental Education*, 9. 10–19.
- FISK, G. 1998). Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer? *Journal of Marketing Management*, 14. 6, 657–676.
- FREEMAN, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

- GROVE, S. J., R. P. FISK, G. M. PICKETT, N. KANGUN 1996. Going Green in the Service Sector – Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. *European Journal of Marketing*, 30. 5, 56–66.
- HENRIQUES, I., P. SADORSKY 1999. The Relationship Between Environment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance. *Academy of Management Journal*, 42. 1, 87–99.
- HOFMEISTER TÓTH, Á., SIMON J., BÓDI E. 2006. A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései. Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24–25.
- IRWIN, J. R., JOAN S. SPIRA 1997. Anomalies in the Values for Consumer Goods With Environmental Attributes. *Journal of Consumer Psychology*, 6. 4, 339–363.
- KENÉZ A. 2005. Az ökológiai marketing paradoxona – A tudatos fogyasztó és a materializmus taposómalma. Konferencia előadás, Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 11. Országos Konferenciája, Győr, 2005. augusztus
- KILBOURNE, W. E. 1995. “Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 24. 2, 7–19.
- KILBOURNE, W. E., S. C. BECKMANN 1998. Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*, 14. 6, 513–532.
- KOTLER, P. 1996. *Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. 9. Kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 1999.
- LÉNÁRT, I., SCHÄFFERNÉ DUDÁS K. 2007. Hungarian green attitudes and behaviour. MicroCAD Nemzetközi Tudományos Konferencia, Miskolc, 2007. márc. 22–23.
- LORD, K. R., S. PUTREVI 1998. Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 14. 6, 581–590.
- MCDANIEL, S. W., D. H. RYLANDER 1993. Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10. 3, 4–10.
- MCDONAGH, P. 1998. Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 14. 6, 591–622.
- MENDLESON, N., M. J. POLONSKY 1995. Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12. 2, 4–18.
- MOON, W., W. J. FLORKOWSKI, B. BRÜCKNER, I. SCHONHOF 2002 Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics*, 78. 1, 88–120.
- NÉMETH, P. 2004. A környezetvédelem szerepe a versenyképességben. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004. 4. kötet, p. 82–91.
- OBERMILLER, C. 1995. The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals. *Journal of Advertising*, 24. 2, 55–70.
- OROSDY, B. 2004. Az ökomarketing három szintje. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004. 4. kötet, p.325–336,
- PARADISO, M., A. TRISORIO 2001. The Effect of Knowledge on the Disparity Between Hypothetical and Real Willingness To Pay. *Applied Economics*, 33. 11, 1359–1364.
- PEATTIE, K. 1992. *Green Marketing*, Pitman Publishing, London.
- PEATTIE, K. 1994. *Green Marketing*, In: Green Management: A Reader, P. McDonagh és A. Prothero (Eds), London, The Dryden Press, p. 388–412, In: Kilbourne, W. E. (1998), „Green Marketing: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 641–655.
- REKETYE, G. 1997. *Értéktérítés a marketingben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- SCHUHWERK, M. E., R. LEFKOFF-HAGIUS 1995. Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24. 2, 45–54.
- SÜKÖSDI, M. 2004. Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről. *ReklámÉrték*, 2. 17, 1–8.
- SVEDSÄTER, H. 2003. Economic Valuation of the Environment: How Citizens Make Sense of Contingent Valuation Questions. *Land Economics*, 79. 1, 122–135.
- THORSON, E., THOMAS P., J. MOORE 1995. Consumer Response to Four Categories of “Green” Television Commercials. *Advances in Consumer Research*, 22. 1, 243–250.
- TÓTH G. 1995. Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem. http://www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm#_ftnref9 (2005.02.20.)
- A szerző PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola