

# A környezetbarát termékek marketingje

**Minden marketingtevékenységnek és -stratégiának, így a környezetbarátnak is a fő célja a vállalat hosszú távú, jövedelmező működésének a megteremtése és fenntartása, valamint a termékértékesítés megkönnyítése. A termékpolitikai döntések során egyszer minden vállalat eljuthat arra a pontra, amikor környezetbarát termék(ek) előállítását is fontolóra veheti. A legtöbb esetben azonban már arra a kérdésre is problémás választ adni, hogy mi is az a környezetbarát termék, vajon mitől tekinthetünk egy terméket környezetbarátnak.**

## A KÖRNYEZETBARÁT TERMÉK

Egyesek szerint (pl. Coddington, Elkington) abszolút értelemben környezetbarát termék nem létezik, hiszen minden gyártási, előállítási folyamat valamilyen hatással van a környezetre, annak valamilyen mértékű igénybevételét jelenti. Mások szerint (pl. Ottman) léteznek ilyenek: például a földigiliszták által előállított biohumusz. Ezek a termékek a társadalom és a környezet fejlődéséhez egyértelműen hozzájárulnak, arra semmilyen káros hatással nincsenek. Én azon az állásponton vagyok, hogy a termékpolitika kialakításánál a *környezetbarátság relatív voltára* kell figyelemmel lenni, mert a fenti kategória mindig csak a hagyományos termékverzióval összevetve értelmezhető.

A **környezetbarát termék** meghatározására rengeteg **definíció** áll rendelkezésünkre. Ezek közül szeretném ismertetni a legfontosabbakat:

1. Környezetbarát a termék, ha az előállítása, fogyasztása során keletkező hulladék nem környezetszennyező, amit gyakorlatilag úgy kell érteni, hogy a keletkező hulladék a legkevésbé károsítja a környezetet (műszaki definíció). [Lekics 1995.]
2. A környezetbarát termékek olyan gyártmányok, készítmények, amelyek a gyártás, felhasználás és a megsemmisítés során a lehető legkevesebb környezeti kárt okozzák (német szakirodalom meghatározása). [Winter 1993]
3. Az olyan termékeket és szolgáltatásokat nevezzük környezetbarát-nak, amelyek ökológiai és szociális jellemzői szignifikánsan jobbak a hagyományos termékekénél, illetve a versenytársak termékeinél. [Desjardins, Joseph R., 2000]
4. Egy még általánosabb megközelítés a termék egyébként meglévő ökológiai tulajdonságai mellett, annak társadalmi hasznosságával is foglalkozik, vagyis azzal, hogy a termék előállítása a termelőjén kívül másnak is kínál-e előnyöket és hasznosságot vagy sem. A termék-életciklus különböző szakaszaiban mért környezeti és társadalmi tűrőképességen túl a termék mögött meghúzódó szükségletet is vizsgálja, ami meglehetősen problematikus az igények hierarchiája, változásai és fejlődése miatt. A termékek társadalmi

hasznossága gyakran éppen jobb ökológiai tulajdonságaikban rejlik, de fontos az etikai szempontok figyelembe vétele is. Az etika arra figyelmeztet, hogy a termékekben, mint termelési eljárások végeredményeiben humanitárius, társadalmi szempontoknak is helyet kell kapniuk. Ennek során az alábbi aspektusokat lehet figyelembe venni:

- környezeti etika: a természeti tényezők nem csak költségszempontból mérlegelt felhasználása;
- fogyasztói etika: ne használjuk ki a fogyasztó tájékozatlanságát;
- társadalmi etika: a technológia értékelése a munkahelyek számára, az életminőségre gyakorolt hatása alapján;
- egészségétika: az egészség, mint érték figyelembevétele;
- „harmadik-világ”-etika: segítsük az elmaradott térségek fejlődését;
- munkaetika: emberközpontú munka;
- állatetika: az állatkísérletek mellőzése. [Buchholz, Rogene 1998]

Már a definíciók alapján is sejthetjük, hogy a *környezetbarátság megítélése rendkívül bonyolult feladat, amely során a termék teljes életciklusát figyelembe kell venni a „bölcsőtől a sírig”-konceptió szem előtt tartásával*. Elsősorban a termék környezeti hatásai azok a tényezők, amelyeknek a legnagyobb súllyal kell szerepelniük az értékelésben.

Az egyik ilyen, a gyakorlati életben is gyakran alkalmazott módszer az ökológiai szempontú termékértékelés, amely az alábbi 5 környezeti kritérium érvényesülését vizsgálja a termék teljes életszakaszában [K. North 1992]:

1. Nyersanyagok: Az input-oldali megközelítés a nyersanyag-felhasználásra koncentrál. A környezeti politikának a felhasznált nyersanyagmennyiség csökkentésére és hatékony felhasználására kell törekednie, aminek megvalósításában segít az olyan gyártmánytervezés, amely figyel arra, hogy a termék élettartama minél hosszabb, recikálhatósága minél jobb, és csomagolása minél kisebb ráfordítással előállítható legyen. Ez ugyan elmentmond az értékesítési ciklusok gyorsítási elvének (ha felére csökkentjük a termék élettartamát, akkor az eladásaink adott idő alatt várhatóan

megduplázódnak), de a hosszabb élettartamú termékeken olyan extraprofitot és imázsnövekedést lehet realizálni, amely hosszú távon mindenképpen kedvező a vállalkozás számára. A felhasznált nyersanyag fajtája sem közömbös a környezetbarát termékek szempontjából: pozitívan lehet megítélni a nem-megújuló, korlátozottan rendelkezésre álló nyersanyagok helyettesítését, másodlagos nyersanyagok felhasználását, valamint a környezetkárosító anyagok kiküszöbölését. A másodlagos, reciklált nyersanyag felhasználása az output-oldalra is pozitívan hat.

*„A környezeti politikának a felhasznált nyersanyagmennyiség csökkentésére és hatékony felhasználására kell törekednie, aminek megvalósításában segít az olyan gyártástervezés, amely figyel arra, hogy a termék élettartama minél hosszabb, recikálhatósága minél jobb, és csomagolása minél kisebb ráfordítással előállítható legyen.”*

2. Energia: A környezetorientált termékpolitika olyan gyártmányok kifejlesztésére törekszik, amelyek előállításuk és egész élettartamuk alatt lehetőleg kevés energiát vesznek igénybe. Az energiatakarékos gyártás és fogyasztás gazdaságossági oldala vitathatatlan a költségcsökkenésből adódó versenyelőny miatt. A megújuló energiaforrások (szél, nap- és vízenergia) használata pedig ökológiai szempontból megkérdőjelezhetetlen. Az energiatakarékosság jó példa arra, hogy gazdasági és ökológiai célok egyidejűleg is megvalósíthatók: költségmegtakarítás mikro- és makroszinten, az importfüggőség és a környezetterhelés csökkentése ugyanabban az időben.

3. Környezetszennyezés: A termékek környezetbarát jellege a szennyezőanyag-kibocsátással, és az abból eredő talaj-, levegő- és vízszennyezéssel is jellemezhető. A káros anyagok veszélyességét illetően nehéz tudományosan is helytálló kijelentéseket tenni, mivel a mérésük is nehéz, és bizonyos anyagok együttes jelenléte egymás hatását erősítheti, vagy gyengítheti. A megfelelő jogszabályokban foglalt határértékek adnak kiindulási pontot a termékek ökológiai szempontból történő értékeléséhez. A talajnál az értékelés a terület-használat és a szilárd hulladékkal való terhelés

szempontjából történik, tehát pozitív hatása van az olyan intézkedéseknek, mint a decentralizált, felvevőpiachoz közeli üzemtelepítés rövid szállítási útvonalakkal; a területtakarékos építkezés; a régi gyártelepek újrahászosítása („reciklálása”); a területek rekultiválása.

4. Konstrukció (reciklálhatóság és termék-élettartam): A vállalat és környezete közötti egyensúly megbomlása esetén az anyag és energia, mint input-tényezők, valamint a termék, a hulladék és az energia egy része, mint output-tényezők a környezetet terhelve vagy károsítva kiléphetnek a folyamatos körforgásból. A körforgás helyreállításának irányába hat a reciklálás, amely a melléktermékeket, hulladékokat anyag vagy energia formájában visszajuttatja a termelési folyamatba. Ebben segíthetnek a fogyasztók is szelektív gyűjtéssel, vagy a termék élettartamának kihasználásával, meghosszabbításával (javíttatás). A hulladék minőségét és mennyiségét azonban a termelő már a gyártmánytervezés (a termék ökológiai és élettartam-tervezésénél) és a gyártási folyamat tervezése során meg tudja határozni. A meglévő termékeknél is célszerű olyan variációt kidolgozni, amely az újrahászosítást lehetővé teszi, illetve javítja. A termék konstrukciója nemcsak a reciklálhatóságát, hanem az élettartamát is befolyásolja. A hasznos élettartam a termék egy minőségi dimenziója, amely függ a fogyasztó gondosságától, javít(tat)ási készségétől és a használat gyakoriságától. Amit viszont a gyártó tehet a termék-élettartam meghosszabbítása érdekében, annak alappillérei a következők:

- hosszabb élettartamú gyártmányok tervezése,
- az alap és nyersanyagok tartósságának javítása,
- a tervszerű megelőző karbantartás (TMK), a javíthatóság és a cserélhetőség (erre szolgál a cserélhető alkatrészek megjelölése, a fizikai értelemben vett jó hozzáférhetőség, összeszerelhetőség/elemekre bonthatóság stb. Erre csak egy praktikus példát szeretnék hozni: Egyes fogkefék nyeléről leválasztható a sörtéket tartalmazó fejrész. A kereskedelmi forgalomban a kezdőcsomag általában több fejet is tartalmaz – de ezek önálló termékként is kaphatók –, és ha a régi fej elhasználódott, újat lehet a nyélre illeszteni. Ezzel a megoldással mindenképpen jobban jár a fogyasztó és a környezet is, mint a hagyományos egyszer használatos fogkefékkel.),

- pótalkatrész-ellátás,
- a garanciaidő meghosszabbítása (ráadásul ez a termék tartósságának, jó minőségének képzetét erősíti a fogyasztókban),
- szakmai asszisztencia (pl. a vevő-/ügyfélszolgálat munkatársainak ki- és továbbképzése),
- rugalmas alkalmazkodás (különösen a hosszú élettartamú termékeknél érdemes figyelembe venni az esetleges technikai változásokat, és olyan konstrukciót tervezni, amely azokkal kompatibilis),
- a természet-konform design (a természeti formák, szimbólumok, jelek az emberi észlelést pozitívan befolyásolják, gondoskodnak az ökológiai asszociációról).

Az ökológiai célok azonban itt is egybeeshetnek az ökonómiai célokkal: az a feltételezés, miszerint a hosszabb élettartamú termékek a nyereséget csökkentik, megcáfolható. Az a gyártó, amely környezet-konform, tartós, azaz hosszú élettartammal rendelkező terméket állít elő, nem forgalom-, hanem bevétel-maximalizálást céloz meg. Mivel a fogyasztók egy része hajlandó a jobb minőségért – amelynek egyik dimenziója a hosszabb élettartam – magasabb árat fizetni, így az összbevétel sem csökken szükségszerűen. Sőt, még az alkatrészeket árusítók, a gyártók szervizrészlegei is szép bevételt remélhetnek. Az is fontos szempont, hogy amíg a rövidebb élettartamú, hagyományos termékek iránti kereslet nagyrészt konjunktúrafüggő a divatciklusok miatt, addig a környezetbarát termékeket gyártó cégek viszonylag kiegyenlített és stabil megrendelésekkel számolhatnak.

5. Csomagolás: A csomagolás egyrészt a termékek fontos minőségi jellemzője, másrészt tekinthető maga is egy önálló terméknek, ami egyszer hulladékká válva a környezetet terhel(het)ti. A csomagolás tervezése és kivitelezése elsősorban a hagyományos marketing, másrészt a használati-technikai, valamint az ízléssel kapcsolatos, de manapság már egyre jobban a szociális és ökológiai dimenziókra (a hulladék további sorsa, az anyagok és csomagolási technikák környezetbarát jellege) is összpontosítva valósul meg. Környezetbarátnak nevezhetjük a csomagoláspolitikát, ha a következő jellemzőkkel bír:

- a csomagolóanyag-felhasználás minimalizálása a feleslegek – a többszörös vagy a túlcsoomagolás – kiküszöbölése által. Ez kisebb anyagfelhasználást, a termelés, a hulladékkezelés során kisebb környezeti terhelést, kisebb

szállítási súlyt, és ez által alacsonyabb szintű energiafelhasználást jelent;

- a minél többször felhasználható csomagolóanyagok preferálása;
- a környezetbarát csomagolóanyagok felhasználása, amelyek előállításuk során lehetőleg kevés energiát igényelnek, megújuló nyersanyagokból gyárthatók, jól recikálhatók, biológiailag lebomlók;
- a csomagolásbarát terméktervezés: a csomagolóanyag kiválasztásánál ügyelni kell arra, hogy lehetővé tegyék a termékek nagyobb

*„Az első termékszintet az **absztrakt termék** jelenti. Ezen a szinten egy termék akkor környezetbarát, ha a vállalat a pozicionálás során például a természetességet és az egészséget alapvető termékelőnyként definiálja.”*

standardizált egységgé való összefogását. Sokszor érdemes a kistételű csomagolásról lemondani, és ahol lehetséges a koncentrált „kiszerezést” alkalmazni (pl. a koncentrátum formátumban kapható tisztítószer);

- a csomagolások megjelölése az egyszeri használhatóság, visszaválthatóság eldöntésére. Ez a jelölés különösen a műanyagok esetében fontos;
- a fogyasztó nevelése, képzése, annak érdekében, hogy a csomagolóanyaggal szemben annak használata, és az attól való megszabadulás során környezetbarát magatartást tanúsítson (szelektív hulladékgyűjtési készség növelése, visszaváltható csomagolású termékek iránti pozitív attitűd kialakítása stb.).

## TERMÉKSZINTEK SZERINTI KÖRNYEZETORIENTÁCIÓ

Létezik egy olyan felfogás is, amely a termékszintek alapján próbálja megragadni bármely termék környezetbarátságának fokát.

Az első termékszintet az *absztrakt termék* jelenti. Ezen a szinten egy termék akkor környezetbarát, ha a vállalat a pozicionálás során például a természetességet és az egészséget alapvető termékelőnyként definiálja. Ez egy arckrém esetén például abban nyilvánulhat meg, hogy ha valaki ilyet használ, akkor a

termék természetes összetevőinek, hatóanyagainak köszönhetően az ő bőre is olyan szép és feszes lesz, akár egy fiatal, harmatos fürt cseresznye.

A *tárgyasult termék* szinten az alábbi fontos tényezőket kell figyelembe venni:

- A fogyasztókra gyakorolt hatás: sok termék közvetlenül biztatja környezetbarátabb vásárlási szokások felvételére a fogyasztókat. A visszaváltható vagy újrafelhasználható cikkek a visszaváltásra és az újrafelhasználásra ösztönöznek, az egyszer használatosak a használat után történő minél előbbi megszabadulásra.

- Környezetbarát minőség: számos olyan minőségdimenzió létezik, amelyek „környezetbarátabbá” tehetnek egy terméket, például:

- energiahatékonyság
- erőforrás-hatékonyság
- hulladék- és szennyezés-csökkentés

- termékhasználat biztonsága
- meghosszabbított termékélettartam
- újra felhasználás (pl. elemek)
- recikálhatóság

- Környezetbarát márkázás, annak érdekében, hogy a terméket környezetbarátként érzékeljék a fogyasztók.

- Eco-design: ez ad a termékeknek megfelelő imázst, annak érdekében, hogy megerősítse annak környezeti minőségét.

- A nem biztonságos és elfogadhatatlan összetevők, jellemzők eltávolítása. Sok termék az alapján válik környezetbaráttá, hogy nem tartalmaz bizonyos anyagokat (pl. a CFC-mentes dezodorok)

- A környezetbarát csomagolás:

- a környezetbarát címkézés,
- recikálható, illetve reciklált anyagok alkalmazása,
- lebomló (biodegradibilis) anyagok használata,
- egyutas, illetve kétutas csomagolás.

A *kiegészült termék szintjén* a fogyasztói döntéseket befolyásol(hat)ja a környezetbarát termékekre nyújtott hosszabb idejű garancia, vagy az, hogy a cég kötelezettséget vállal a termék használat utáni visszavásárlására (pl. használt hűtőgépek, televízió készülékek cseréje, új készülék vásárlása esetén az árba való beszámítás). De ide tartozik a környezetbarát fogyasztók támogatása és folyamatos informálása, illetve a környezetbarát vásárlási módok

népszerűsítése, környezetbarát fogyasztói klubok létrehozása.

## AZ ÉRZÉKELT TERMÉKJELLEMZŐK PROBLEMATIKÁJA

Sok nehézséget okoz, és számos problémát vet fel a környezetbarát termékek tényleges és érzékelhető (érzékelt) termékjellemzői között kimutatható különbség. Ennek forrásai az alábbiak lehetnek:

- **Előítélet:** a fogyasztók sokszor azt hiszik, hogy a környezetbarát termékek rosszabb minőségűek a hagyományosnál. Sok példa bizonyítja azonban ennek az ellenkezőjét, ahol is egy termék a fejlesztése során úgy vált környezetbaráttá, hogy közben egyéb termékjellemzői, és ezáltal általános minősége is javult.
- **Szelektív percepció:** Sokszor a fogyasztók egyes termékjellemzőkhöz társítanak bizonyos tulajdonságokat. Így például a mosószereknél a habzás-hoz a tisztítóerőt. A legtöbb környezetbarát mosószerről sokáig tévesen azt hitték, hogy kisebb tisztítóerejűek, mint a hagyományos mosóporok, mert nem annyira habzanak. Ez azért van, mert a tényleges termékjellemzőt, ami esetünkben a tisztítóhatás nem érzékelték a fogyasztók, azt ugyanis eltorzította egy másik érzékelés (a felhasználó nem látta a habot, amiből a mosópor tisztítóerejére asszociált).
- **Túlzások:** Sok vállalat eltúlozza saját terméke környezetbarát-ságának a fokát. Sőt, olyan tulajdonságokkal is felruhazzák az egyes árucikkeket, amelyekkel azok nem is rendelkeznek. Ez a fogyasztó szándékos megtévesztése, ami nemcsak jogilag és etikailag elítélendő cselekedet, hanem gazdaságilag sem kifizetődő akció. Egy pillanat alatt leromolhatja a fáradtságos módon, hosszú idő alatt felépített pozitív vállalati imázst.

## KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKPOLITIKA

A vállalati siker egyik záloga a megfelelő termékpolitika. A környezetbarát termékpolitika kialakítása során azonban meglehetősen sok kérdésre kell választ adnunk. Így fontos annak az eldöntése, hogy a környezetbarát termékek beilleszkedjenek-e, beilleszkehetnek-e a meglévő termékvonalakba, vagy önál-

ló termékvonalat alkossanak, illetve egy meglévőt váltsanak fel.

A termék által képviselt minőség és a környezetbarát termékjellemzők meghatározásának kérdései is a termékpolitikához tartoznak. A környezetbarát termékjellemzők kommunikálásának megkönnyítését a design, a csomagolás, a címkézés és a márkázás együttesen szolgálják. Fontos megítélni azt is, hogy a hagyományos termékek a termékmixen belül milyen hatással vannak az új, környezetbarát termék(ek) érzékelt termékjellemzőire. Mindenesetre a fő cél a „zöld” termékpolitika során a versenyképes, környezetbarát termékekből álló választék kialakítása, amelynek megoldási módjai lehetnek a termék-differenciálás, a termékvariációk létrehozása és a termék-kivonás.

- **Termékdifferenciálás:** Ebben az esetben a vállalat hagyományos termékei mellett környezetbarát verziókat is kínál.(pl. biokenyér)
- **Termékvariációk létrehozása:** A termékvariációk létrehozásának – ami a termék alapvető jellegének megőrzése mellett annak javítását valósítja meg – célja új felvevőpiacok megszerzése. (pl. foszfátmentes mosószerek, CFC-mentes hűtőszekrények, dezodorok)
- **Termékkivonás:** A termékkivonás a környezeti illetve egészségügyi szempontból káros termékek jogi eszközök vagy fogyasztók által kikényszerít-

*„Nyugat-Európában és Észak-Amerikában gyakran a fogyasztóvédelmi szervezetek hívják fel a felhasználók figyelmét a környezetre, illetve az egészségre ártalmas termékekre, ráadásul vásárlási bojkottra is felszólítanak.”*

tett, piacról történő eltávolítását jelenti. Nyugat-Európában és Észak-Amerikában gyakran a fogyasztóvédelmi szervezetek hívják fel a felhasználók figyelmét a környezetre, illetve az egészségre ártalmas termékekre, ráadásul vásárlási bojkottra is felszólítanak. Ilyenkor a gyártó cég a forgalmának drasztikus visszaesése miatt és a további imázsvesztes elkerülése érdekében az adott termék forgalomból történő kivonására kényszerül.

Lehetséges alternatíva az új termékek kifejlesztése is. Ez az eljárás gyakran képezi a környezetvédők támadásainak tárgyát mind a mai napig. Hiszen a

legtöbbször az új termék nem képvisel jelentős újítást a régihez képest, csak egy kicsit „kozmetikázna” rajta, azaz vonzóbbá teszik, így támasztva újabb és újabb keresleti hullámokat. Az új termékek gyakori megjelenése lerövidíti a termék-életciklusokat is. Így mindezek az erőforrások szükségtelen túlfogyasztásához vezetnek.

*Az új termék környezeti szempontból akkor előnyös, ha az általa képviselt változás jelentős és nem vezet erőforrás-pazarláshoz. Új termékek kifejlesztésére a környezettudatos marketingfelfogás szerint is szükség van. Ennek több oka lehet:*

- A piacon lévő hagyományos termék az életciklusának hanyatló szakaszába jutott.
- A versenytársak piacvezető szerephez jutottak azáltal, hogy a meglévő termékeink már nem tudják kielégíteni a megváltozott, környezetbarátabbá vált igényeket.
- Bizonyos termékeket a jogi szabályozás is kiszoríthat a piacról (pl. a CFC-gázok alkalmazását 2000-ig meg kellett szüntetni).
- Egy termék gazdaságtalanná válik, mert a megnövekedett költségeket nem lehet a fogyasztókra áthárítani.
- A termék alkotórészei közül valami hiánycikké válik. Erre jó példa a bálnaolaj növényi (jojoba) olajjal történő helyettesítése.

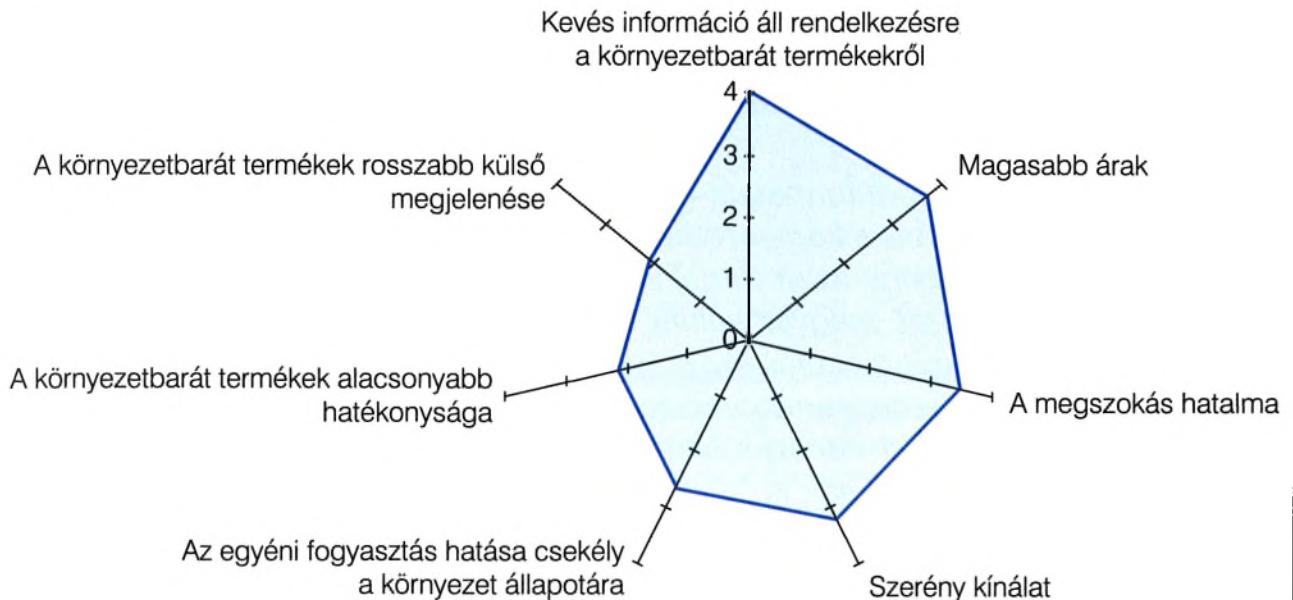
Vállalati kutatásaink során [Dr. Piskóti, Nagy Sz. 1999] felvetődött bennünk az a kérdés, hogy azt is érdemes megvizsgálni, hogy akik nem vásárolják a környezetbarát termékeket, vajon miért teszik ezt, mik lehetnek azok az akadályozó tényezők, amelyek jelentősen befolyásolva az ilyen fogyasztókat, a hagyományos termékváltozatok felé irányítják a figyelmüket és a pénzüket. A külföldi és a hazai szakirodalom tanulmányozása után hét befolyásoló tényező vizsgálatát látjuk célszerűnek megemlíteni. Ezek a változók sorban:

- a környezetbarát termékek magasabb ára,
- a környezetbarát termékek szerény kínálata,
- a fogyasztói megszokás hatalma, hűség a hagyományos termékekhez, nehéz váltás,
- a környezetbarát termékek alacsonyabb hatékonysága, minősége,
- az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára,
- a környezetbarát termékek rosszabb külső megjelenése,
- a fogyasztó rendelkezésére álló korlátozott információ a környezetbarát termékekről.

A válaszadók megítélése szerint a környezetbarát termékek elterjedésének legfőbb akadálya az **információhiány**. A megkérdezettek 41 százaléka szerint ez alapvető akadályt jelent az ilyen jellegű termékek szélesebb elterjedésében. 32% jelentős akadállyal tartja, míg 16% közepes mértékűnek. Csupán 11% tekinti csekély hatásúnak vagy hatás nélkülinek ezt a tényezőt. Ebből világosan következik: ha növelni akarjuk a környezetbarát termékek értékesítését, akkor ezzel párhuzamosan a fogyasztók informáltságának a növelésére is törekednünk kell. A válaszadók környezettudatosság szerinti megosztását is figyelembe véve megállapítható, hogy a környezettudatosság magasabb szintjén állók igényelnék inkább a környezetbarát termékekre vonatkozó információkat a vásárlás során, ez az igény a környezettudatosság mértékének csökkenésével együtt fokozatosan csökken. (1. ábra)

A második legjelentősebb akadályozó tényezőként a válaszadóink a **magas árat** jelölték meg. 27 százalékuk alapvető, míg 33 százalékuk jelentős visszatartó erőnek ítélte a környezetbarát termékek hagyományos termékváltozatokhoz képest magasabb árát. A megkérdezettek 23 százaléka szerint közepes hatással rendelkezik ez a tényező, míg csupán 17 százalékuk szerint csekély hatású, vagy hatás nélküli az árváltozó a vásárlási döntésekben. Ha a megkérdezettek környezettudatának mértékét is figyelembe vesszük, akkor egyből szembeötlik az, hogy elsősorban az alacsony környezettudatos kategóriákba esők szerint komoly akadály a magas ár. Bár az is megfigyelhető, hogy a következetesen környezettudatosok között is vannak, akik a magas árgátló hatását jelentősnek vagy annál erősebbnek tartják.

A magas árral csaknem megegyező mértékű akadályozó tényezőt jelent a környezetbarát termékek térhódításában a **fogyasztói megszokás hatalma**. Minden harmadik válaszadó szerint ez játssza a döntő szerepet akkor, amikor a vásárlási döntéseik során a hagyományos termékváltozatokat részesítik előnyben. Az ilyen fogyasztók a vásárlási döntéseik leegyszerűsítésére törekednek, illetve a hagyományos termékeket már ismerik, azokról általában valamilyen tapasztalattal is rendelkeznek, és az is lehet, hogy valamilyen szintű márkahűség is kialakult körükben a hagyományos termékek irányába. Ha elégedettek voltak, akkor nehéz őket a termékváltásra rávenni, főleg úgy, hogy a környezetbarát verziókról csak korlátozott információk állnak rendelkezésükre,



Forrás: Dr. Piskóti István, Nagy Szabolcs: *Környezetbarát marketing – egy lakossági megkérdezéses vizsgálat kutatási jelentése, 1999*

hiszen ahogy azt már írtam, a legfőbb gátló tényező az információhiány. Ha a fogyasztók informáltabbakká válnának, akkor a vásárlásban rejlő kockázat csökkenésével valószínűleg a vásárlási hajlandóságuk is nőne. A megszokott, hagyományos termékváltozatok melletti döntés mellett szólhat továbbá a környezetbarát termékek hagyományostól magasabb ára is. Az átlagfogyasztó tehát a környezetbarát termékekről kevés információval rendelkezik, magasabb áron juthat hozzájuk (illetve általában akkor is ezt feltételezi, ha nem ez a helyzet), így „homo oeconomicus”-ként viselkedve általában a hagyományos verzió mellett dönt.

A **környezetbarát termékek szerény kínálata** is a fogyasztás jelentős akadályai közé tartozik. Minden harmadik válaszadó közepes erősségű, minden negyedik jelentős mértékű akadályozó tényezőként említette. Hozzávetőlegesen minden tizedik válaszadó szerint a szerény kínálat kiemelt szerepet játszik a környezetbarát termékek lassú térnyerésében. Kevesebben vannak (minden ötödik megkérdezett), akik szerint ez a hatás csak csekély vagy egyáltalán nem is észlelhető. A környezetbarát termékek kínálatával elsősorban a leginkább környezettudatosak a legelégedetlenebbek, az elégedetlenség szintje a környezettudatosság mértékének növekedésével

párhuzamosan emelkedik. Ez azt mutatja, hogy akik a leginkább hajlamosak a környezetbarát vásárlásra, és akik a leggyakrabban keresik az ilyen termékeket a boltokban, azok tartják a leggyérebbnek a választékot. Tehát a választék növelésére van szükség a környezetbarát termékek szélesebb elterjedése érdekében.

Közepes hatással rendelkezik a vizsgált tényezők közül **az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára**. Ennek a változónak a vizsgálata szoros kapcsolatban áll az egyéni felelősség kutatásával. A válaszadók nagy része nem ebben látja a környezetbarát termékek elterjedésének legfőbb akadályát, ezt a változót csak közepes hatásúnak tekintik (31%). Ez az arány akkor válik meggyőzővé, ha ehhez hozzávesszük azokat is, akik szerint az egyéni fogyasztás hatása egyáltalán nem jelent akadályt a terjedésben (16%), vagy csak csekély mértékben (30%). A megkérdezettek mindössze 22 százaléka tulajdonít ennek a tényezőnek magas (16%), vagy alapvető (6%) jelentőséget.

A **környezetbarát termékeket** a fogyasztók nagy része nem tartja a hagyományos termékektől sem **alacsonyabb hatékonyságúnak**, sem **rosszabb minőségűnek**. A megkérdezettek jelentős hányada szerint ez a tényező hatás nélküli (34%), vagy csak

csékély befolyással rendelkezik (30%) a vásárlási döntéseik során. Viszont minden tizedik ember esetében ez az egyik legfontosabb indok, amiért nem vásárolnak környezetbarát terméket. A magas környezettudatossággal rendelkező válaszadók tisztában vannak azzal a ténnyel, hogy a környezetbarát termékek semmivel sem rosszabb minőségűek és

*„A jelenleginél jóval több információt kellene szolgáltatni a fogyasztók számára a környezetbarát termékekről annak érdekében, hogy azok forgalma jelentősen növekedjen. Ez egyrészt megvalósulhat magukon a termékeken és azok csomagolásán, másrészt az eladószemélyzet által, de nagyon fontos szerepe van a környezetbarát termékek népszerűsítésére irányuló kommunikációs kampányoknak is.”*

hatékonyságúak, mint a hagyományos termékek. Azonban minél inkább csökken a környezettudat szintje, annál inkább erősödik a fogyasztók azon érzése, hogy a környezetbarát termékek nem olyan jók, mint hagyományos társaik.

A **környezetbarát termékek** lassú elterjedésében a legkisebb szerepet a **rossz megjelenés** játssza. Ez mindössze hozzávetőlegesen minden tizedik válaszadó szerint jelentős (9%), vagy alapvető (3%) gátló tényező. Feltehetően ők azok, akik azért nem vásárolnak környezetbarát termékeket, mert szerintük azok a hagyományostól valamennyivel rosszabbul néznek ki. A válaszadók 19 százaléka szerint az előnytelenebb külső közepes mértékű gátló tényezőt jelent, míg minden öt megkérdezettből kettő (40%) válaszolta azt, hogy ez a jellemző egyáltalán nincs hatással rájuk a termékek vásárlása során.

A fenti kutatási eredményeket figyelembe véve szinte tálcán kínálja magát a megoldás. A jelenleginél jóval több információt kellene szolgáltatni a fogyasztók számára a környezetbarát termékekről annak érdekében, hogy azok forgalma jelentősen növekedjen. Ez egyrészt megvalósulhat magukon a termékeken és azok csomagolásán, másrészt az eladószemélyzet által, de nagyon fontos szerepe van a környezetbarát termékek népszerűsítésére irányuló kommunikációs kampányoknak is. Ez egyrészt állami feladat – gondoljunk csak a Környezetbarát Termék Kht. közérdekű reklámjaira a tévében –, más-

részt vállalati feladat is lenne. Ezen a téren azonban még nagyon sok tennivaló van manapság is.

A magasabb árak kérdése már nem ennyire egyszerű. A fogyasztói érzékenység csökkenhet a reáljövedelmek növekedésével, illetve első lépésben célszerűnek látszik a „magas minőséget reális áron” stratégia alkalmazása, hiszen a fogyasztók fejében a

minőség és az ár sokszor egymással nagyon szoros kapcsolatban áll. Véleményem szerint nem lenne célszerű a környezetbarát termékeket a hagyományosnál alacsonyabb áron kínálni, mert akkor fennáll annak a veszélye, hogy a fogyasztók azok minőségét alacsonyabbnak ítélik meg.

A harmadik legfontosabb gátló tényező a fogyasztói megszokás hatalma. Éppen ezért tűnik célszerűnek az, hogy a környezetbarát

termékeket az újdonságok iránt fogékonyabb szegmensek számára kellene először felkínálni (gyerekek, fiatalok, úttörő szelleműek, kalandkeresők stb.), akik felnöve és megnövekedett vásárlóerővel a környezetbarát termékek későbbi fogyasztói bázisának a magját képezhetik.

Ez is bizonyítja, hogy a környezetbarát marketing elsajátítása és gyakorlása a jövő üzleti sikereinek kulcsát jelentheti.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- LEKICS VALÉRIA: Környezetbarát termékek és termékpolitika, M&M, 1995/5.
- GEORG WINTER: Das Umwelt bewute Unternehmen, C.II., Bech München, 1993
- DESJARDINS, JOSEPH R.: Environmental Ethics: An Introduction to Environmental Philosophy, 2000
- BUCHHOLZ, ROGENE A.: Principles of Environmental Management: The Greening of Business, 1998
- KLAUS NORTH: Environmental Business Management, 1992
- DR. PISKÓTI ISTVÁN, NAGY SZABOLCS: Környezetbarát marketing – egy lakossági megkérdezéses vizsgálat kutatási jelentése, 1999

*Nagy Szabolcs  
egyetemi adjunktus  
Miskolci Egyetem Marketing Intézet*