

MÁR ONLINE IS ZÖLDÜLÜNK?
A FOGYASZTÓK HOZZÁÁLLÁSA A VÁLLALATOK ÖKOMARKETING
KOMMUNIKÁCIÓJÁHOZ AZ ONLINE TÉRBEN




ARE WE GOING GREEN ONLINE TOO?
CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS COMPANIES' ECOMARKETING COMMUNICATION
IN ONLINE SPACE



BAUERNÉ GÁTHY, ANDREA
LUKÁCS, BENCE



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan és Világgazdaságtan Intézet, Környezetgazdaságtan nem önálló Tanszék
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Economics,
Non-independent Department of Environmental Economics)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 142.
E-mail: bauerne.gathy.andrea@econ.unideb.hu

 Nowadays environmental protection is one of the most pressing global topics that appears in more and more corporate promotions. The expansion of the Internet and the rise of the digital world and social media have opened up new opportunities for companies to carry out green promotional activities. The purpose of the study is to examine the attitude of consumers in the online space towards the promotion of companies related to environmental protection and to propose different strategies in this regard. In this article, using netnographic research method, the comments received under the environmental protection related Facebook posts of the top 12 Hungarian FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) companies are analyzed and users are segmented, based on their attitude and reactions. Three main groups (supporters, critics, objectives) and eight subgroups can be distinguished (idealists, humorists, interested, helpless, experienced, smartass, informants and wishers) in the case of companies' Facebook posts related to the environment. Critics can generate negative eWom, while supporters can generate positive online word of mouth for the company. Finally, regarding the treatment of different segmented groups, we formulate online and offline strategies that companies should follow. It is recommended for companies to continuously monitor and analyze online comments, since with the help of feedback they can improve their operational activities and avoid image damage caused by negative word of mouth.

KULCSSZAVAK: netnográfia, környezetvédelem, zöld marketing, online marketing

KEYWORDS: netnography, environment protection, green marketing, online marketing

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31; M37; F64

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/10/1/1>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A globális felmelegedés egyre nagyobb méreteket ölt. A vállalatok érintettjei (stakeholderek), mint például a helyi civil közösségek, a környezeti kérdésekkel foglalkozó érdekcsoportok (Greenpace), a kormányok, illetve a média és társadalom folyamatosan növekvő nyomása arra ösztönzi a vállalatokat, hogy változtatásnak működési politikájukon, termékportfóliójukon és fokozatosan térjenek át az ESG, a fenntartható és körforgásos gazdaság elvein alapuló működésre (KÁNTOR, 2020). Ez a piaci átalakulás veszélyeket, s egyben új növekedési lehetőségeket is magában hordozhat. Kihívás elé állítja a vállalatokat, hiszen át kell szervezniük a tervezési folyamatokat, gyártást, illetve marketing tevékenységeiket (SUKI, 2016; GELDERMAN et al., 2021). Másrészt lehetőséget ad a piaci szervezetek számára, hogy új fogyasztói szegmenseket célozzanak meg, növeljék a vállalati teljesítményüket, profitjukat, illetve javítsanak a márkaimázsukon. Ennek következtében alakult ki a zöld marketing/ökomarketing koncepciója (ANSAR, 2013). Az internet és a közösségi média elterjedésének köszönhetően a vállalatok az online térben különböző hirdetésekkel, fogyasztókat megszólító bejegyzésekkel, interaktív módon hívhatják fel a figyelmet környezeti szerepvállalásukra, amelyekre az internetes felhasználók különbözőképpen reagálhatnak. Érdeemes megvizsgálni a fogyasztókat az internetes hozzászólásaik alapján, hiszen a visszajelzések segítségével a vállalat megfogalmazhatja az újabb marketing-startégiáját, esetleg a jelenlegi már alkalmazott startégiáját fejlesztheti azoknak megfelelően.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

A fejezet elsőként a zöld marketing alapvető fogalmáról, gyakorlatáról, illetve a közösségi média marketing nyújtotta lehetőségekről számol be. Ezt követően az FMCG fogalmáról, szektorának környezeti jelentőségéről és a top magyar FMCG kiskereskedelmi vállalatokról nyújt információt.

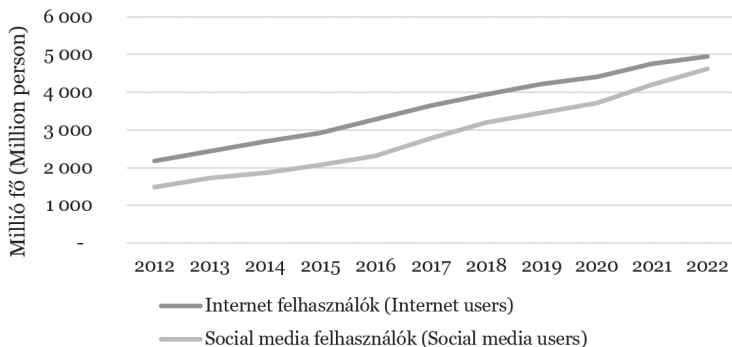
2.1. A zöld marketing és a közösségi média kapcsolata – *The Relationship Between Green Marketing and Social Media*

A zöld marketing fogalmának megjelenése évtizedekkel ezelőtti időkre datálható. 1976-ban az AMA (American Marketing Association) által szervezett „Útmutató az ökológiai marketinghez” nevű workshopon számos szakember gyűlt össze, hogy felmérjék a marketing környezetre gyakorolt hatását. Már ekkor kialakulóban volt az ökomarketing koncepciója (RAHMAN et al., 2017).

A zöld marketing mai értelmezésén olyan tevékenységeket értünk, amelyek a fogyasztók igényeinek és vágyainak a kielégítését szolgálják és hozzájárulnak a vállalati profit maximalizálásához minimális vagy zéró negatív hatást gyakorolva a környezetre (KÁNTOR, 2020). Az ökomarketing célja továbbá a fogyasztók környezettudatosságának növelése és vásárlásra buzdítása a környezetbarát termékek tervezésével, gyártásával, disztribúciójával és hirdetésével, hasznot generálva mind a társadalom, mind pedig a gyártó számára (EL-DEEP és EL-SAYD, 2017; RAHMAN et al., 2017; GELDERMAN et al., 2021; ALAMSYAH et al., 2020).

Az internet-hozzáférés elterjedése és az olyan közösségi hálózatok népszerűsödése, mint a Facebook, Twitter, TikTok és Instagram a cégek számára új marketing módszerek és platformok felhasználását tette lehetővé (CLARO et al., 2020).

A WeAreSocial globális kreatív ügynökség felmérése kimutatta, hogy az utóbbi évtizedben is folyamatosan és jelentősen nő az internet és a közösségi média felhasználók aránya (1. ábra), amely lehetőséget teremt az online reklámozásra, promóciókra és eladásösztönzésre (WEARESOCIAL, 2022).



1. ÁBRA

**Az internet és közösségi média felhasználók számának alakulása globálisan (2012-2022)
(Development of the Number of Internet and Social Media Users Globally (2012-2022))**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés WeAreSocial (2022) alapján (Authors' own compilation based on WeAreSocial (2022))

A közösségi média marketing a közösségi médiához kapcsolódó technológiák, csatornák, applikációk és szoftverek alkalmazását jelenti, amely biztosítja a vállalatok és a fogyasztók közötti direkt kommunikációt, illetve elősegíti a fogyasztók és szervezetek közötti párbeszédet és kapcsolatteremtést (TUTEN és SOLOMON, 2018; ADISU FANTA és AYMAN, 2022).

Egy felmérés szerint minél interaktívabban van kialakítva egy vállalat weboldala, a fogyasztók annál jobban bíznak a vállalat működési politikájában, ami pozitívan hat a vásárlási szándékukra, márkához való pozitív attitűdjükre (SZABO és WEBSTER, 2021). A közösségi média egyik hatalmas előnye, hogy felületein a cégek saját oldalakat üzemeltethetnek, amely nagymértékű interaktivitást tesz lehetővé a cégek és fogyasztók számára.

Ezenfelül remek eszköze lehet a vállalatok márkapépítésének, ismertségük, imázsuk növelésének, az ügyfélkapcsolatok kezelésének, illetve különféle kutatások, kampányok lebonyolításához is hozzájárulhat. Továbbá segítheti a vállalatokat az új, innovatív termékeik – így többek között ökotermékeik, zöld szolgáltatásaik – megismertetésében, elfogadtatásában. A vállalatok bejegyzéseikkel alaposabb információt nyújthatnak a termékekről, szolgáltatásokról, amely növeli a transzparenciát, ezáltal hozzájárul az információs aszimmetriák kialakulásának megakadályozásához. A különféle versenyeket, nyereményjátékokat, felhívásokat

összeköthetik a marketingesek az ökotermékek promóciójával és klímavédelmi elvek terjesztésével, fogyasztók edukációjával (TUTEN és SOLOMON, 2018; SILVIA, 2019; SUN és WANG, 2020). Ráadásul az interneten történő promóció digitális úton, nyomtatott anyagok nélkül történik, csökkentve a vállalat marketingkommunikációs tevékenységeinek, eszközeinek a negatív környezeti hatását.

A felhasználók az online térben megoszthatják a tapasztalataikat, nézeteiket, élményüket, gondolataikat és véleményüket egyes vállalatokról, termékekről vagy szolgáltatásról. Ez az e-WOM (electric word of mouth), másnéven az online szájreklám jelensége, amely támogatja a fogyasztók közötti kommunikációáramlást. A vállalatok megpróbálhatják befolyásolni ezt az információáramlást a saját hasznukra, imázsuk javítása érdekében (MARKOS-KUJBUS, 2016). A marketingszakembereknek tudniuk kell, hogy a különböző vásárlói csoportokat milyen tartalmakkal és promóciókkal érdemes megcélozni és vásárlásra ösztönözni. Ennek érdekében célszerű támaszkodni a fogyasztói meglátásokra, véleményekre, visszajelzésekre, a célpiacok igényeinek, hiedelmeinek, viselkedéseinek megértésére. Különféle vásárlói perszónák alakíthatóak ki ezek alapján, amelyek segítik a vállalatok stratégiai tervezési folyamatát (TUTEN és SOLOMON, 2018; CLARO et al., 2020).

2.2 Az FMCG és a környezetvédelem kapcsolata – *The Connection between FMCG and Environment Protection*

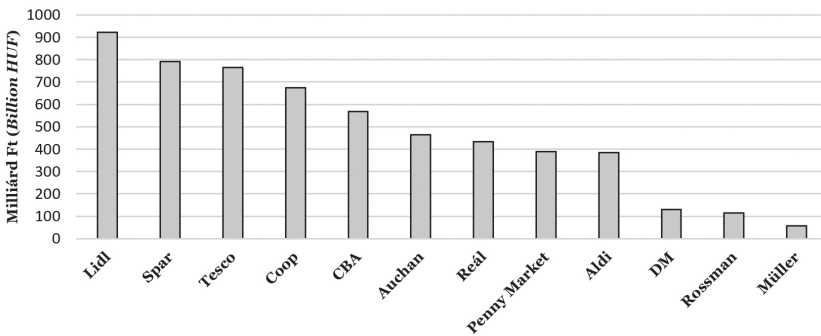
Az FMCG (Fast-moving consumer goods), a gyorsan forgó fogyasztási cikkek foglalta magába. Az FMCG piaca élelmiszer és nem élelmiszer jellegű (háztartási, drogériai) termékekből áll. A gyorsan forgó fogyasztási cikkek nagy mennyiségben, viszonylag alacsony áron kínálják az eladók, a fogyasztók pedig rendszeresen vásárolják és fogyasztják a mindennapjaik során (STEWART és NIERO, 2018; NIEDERMEIER et al., 2021).

A gyorsan forgó fogyasztási cikkek ágazata és az éghajlatváltozás szorosan összefügg egymással, hiszen az ágazat nagymértékben felelős az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásáért. Az ÜHG kibocsátás 26%-a származik az élelmiszergyártásból, de az élelmiszerpazarlás és az erdőpusztítás is hangsúlyos részét képezi a szektor környezetszennyezésének. Ráadásul az

éghajlatváltozás okozta környezeti katasztrófák, átlaghőmérséklet emelkedés stb. magukat az FMCG vállalatokat és az ellátási láncukat is fenyegetik, akadályozva a gyártáshoz szükséges nyersanyagellátást és növelve a beszerzési költségeket (WTW, 2021).

Emiatt is célszerű a gyártóknak és az értékesítő vállalatoknak a fenntarthatóbb üzleti modellek kialakítása, amelynek az ökomarketing elengedhetetlen elemét képezi (BASHIR et al., 2020).

Az FMCG kiskereskedelmi üzletláncoknak hatalmas felelőssége van a fenntarthatóság előmozdításában, hiszen emberek tömegeit látják el árucikkkel a mindennapok során. A vállalatok marketingtevékenysége – így a zöld, illetve közösségi média marketing – elengedhetetlen szerepet játszik ebben. A magyarországi, 2021-es legnagyobb árbevétellel rendelkező top12 FMCG kiskereskedelmi vállalatok rangsorát a 2. ábra szemlélteti.



2. ÁBRA

Az FMCG kiskereskedelmi láncok rangsora összes bruttó forgalmuk alapján (2021)
(*Ranking of FMCG Retail Chains Based on Their Total Gross Turnover (2021)*)

FIG. 2

Forrás (Source): Trademagazin (2022)

A piacvezető FMCG cégek – melyek jelentős részét teszik ki az élelmiszer kiskereskedelemnek – már meg is kezdték a zöldülést és a fenntarthatóbb elvek beépítését működési folyamataikba. A LIDL például kibővítette a termékkínálatát saját márkás, karbonsemleges árucikkkel. A W5 termékcsalád (különböző tisztítószer) termékeit 100%-ban újrahasznosított csomagolásban kínálják (LIDL, 2020). A cég ugyancsak saját terméke a Next Level Meat burgerpogácsa vagy Vemondo végán tofu és pizza, ami teljes mértékben növényi alapú, utóbbi ráadásul 100%-ban karbonsemleges

(LIDL, 2022). A Spar Magyarország 2021-ben saját márkás, öko szemeteszsákokat kezdett el árusítani üzleteiben, amelyek teljes mértékben lebomlóak, illetve az egyik legszigorúbb környezetvédelmi védjegygel, a németországi „Kék Angyal” címkével rendelkeznek (SPAR, 2021). Emellett a cég egyre inkább arra törekszik, hogy saját márkás termékei csomagolása minél kevésbé legyen környezetszennyező. Például a „Szalámi parmezán sajtos bevonattal” termék csomagolása 71%-ban papírból készült (SPAR, 2022).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A kutatásunk során primer kutatást, azon belül pedig netnográf elemzést folytattunk. A netnográfia egy olyan kvalitatív, feltáró jellegű felmérés, amelynek segítségével az interneten elérhető nyilvános információkat elemezzük. Egyes források online etnográfiként hivatkoznak erre a kutatási módszerre (KOZINETS, 2006). A netnográf vizsgálat során elsőként kiválasztjuk a kutatásunkat érintő legrelevánsabb forrásokat, amelyeket ezt követően elemzünk. Ezek a források lehetnek blogok, fórumok, azonnali üzenetküldők, közösségi oldalak, e-mail listák, játékelületek chatszobái és keresőmotorok (GÁL et al., 2017). A netnográfiai kutatás előnye többek között, hogy a fogyasztói csoportokat és azoknak a viselkedését és gondolkodását a saját közegükben, nyilvánosan elérhető online kommunikációs platformokon tudjuk szemügyre venni (VINCZE, 2019).

A tanulmányunk adatgyűjtését és feldolgozását FEHÉR és szerzőtársai (2020) kutatásához hasonlóan végeztük. Elsőként a kulturális entrée keretében meghatároztuk a kutatási kérdésünket, az elemzéshez felhasználni kívánt online fórumokat, illetve a részvételi szintünket. Célunk volt megfigyelőként a fogyasztóknak az FMCG vállalatok által közzétett, környezetvédelemmel kapcsolatos Facebook bejegyzéseikre adott reakcióik, kommentjeik alapján történő vizsgálata, szegmentálása különböző homogén csoportokra, végezetül pedig különféle stratégiák meghatározása a perszónák jövőbeli kezelésére. A közösségi média oldalak közül azért a Facebookra esett a választásunk, mivel a felmérések szerint 2022 júliusáig több mint 7,3 millió magyar felhasználói Facebook profilt regisztráltak, amellyel a Facebook hazánk legszélesebb körben használt közösségi hálózatává vált (MEDVE, 2022).

Továbbá előzetes felmérésünk során kiderült, hogy a vizsgálat központját képező vállalatok a Facebookon nagyságrendekkel több követővel bírtak, mint a többi platformon, aminek következtében a kommentelési aktivitás itt volt a legmagasabb.

Az adatgyűjtés és elemzés során kiválasztottuk azokat a forrásokat, amelyek a kutatásunk szempontjából relevánsak voltak. A Trademagazin által legutóbb közzétett top12 legnagyobb bruttó árbevétellel rendelkező FMCG fogyasztási árukat értékesítő magyarországi kiskereskedelmi vállalatok Facebook oldalainak bejegyzéseit vettük alapul (TRADEMA-GAZIN, 2022). Időintervallumot tekintve az elmúlt 2 év (2020. december – 2022. december) időszakában közzétett posztokat vettük górcső alá. Az elemzés alkalmával a vállalatok Facebook bejegyzései két körös szűréseken estek át (1. táblázat). Az első kör során a több ezer Facebook bejegyzés közül kiválogattuk azokat, amelyek kifejezetten tartalmaztak környezettel kapcsolatos felhívásokat, promóciókat, termék vagy szolgáltatásbemutatókat, ismeretterjesztő üzeneteket, kihívásokat, nyereményjátékokat, tesztek. Ezekben a hirdetésekben olyan kifejezések szerepeltek, mint például az „eco”; „öko”; „környezet”; „újrahasznosítás”; „fenntarthatóság”; „környezetbarát”; „karbonsemleges”; „zöld”; „green”; „klíma”; „fenntartható”; „megújuló”; „lebomló”; „hulladékmentes”; „környezettudatos”. A CBA Facebook oldalán található bejegyzések közül egyik sem felelt meg a vizsgálati kritériumoknak. A többi vállalat esetén szembevetendő, hogy a környezettel kapcsolatos hirdetések rendkívül alacsony arányát teszik ki a bejegyzéseiknek. Előfordult, hogy bizonyos posztok alatt nem volt található komment, így a második kör során tovább szűkítettük a vizsgálandó bejegyzések számát, kihagyva a reakció nélküli posztokat a vizsgálatból.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A hazai vállalatok megfelelő Facebook posztjainak kiválasztási folyamata
(The Selection Process of the Domestic Companies' Suitable Facebook Posts)

Vállalat neve (Company's name)	Lidl	Spar	Tesco	Coop	CBA	Auchan	Reál	Penny Market	Aldi	DM	Rossmann	Müller
Összes bejegyzés (db) (All posts) (pc)	Több ezer (Thousands)											
1. körös szűkítés (db) (1. round reduction) (pc)	46	11	11	15	0	24	5	21	16	17	30	19
2. körös szűkítés (db) (2. round reduction) (pc)	41	10	7	14	0	6	5	17	11	7	25	5
Végső szám (db) (Final number) (pc)	148											

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

Törekedtünk a Facebook bejegyzésekre érkező kommentek hiteles interpretációjára, csupán egy-két komment esetén javítottunk a helyesíráson, ez azonban nem változtatott a kommentek érzelmi töltésén, hangulatán, tartalmán.

Az etikus kutatás elveinek megfelelően járunk el. A kommenteket szó szerint idéztük, azonban a kommentelőknek csupán a monogramját tüntettük fel, így nem beazonosíthatóak. A vizsgálat jellegéből adódóan nem tartottuk szükségesnek a fogyasztóktól kikérni az engedélyüket kommentjeik felhasználásához, hiszen a Facebook egy nyílt hozzáférésű, online felület, ahol bárki megtekintheti ezeket a bejegyzéseket, a fogyasztók a kommentjeik megírásánál pedig vállalják ezeket a következményeket.

Végezetül FEHÉR és szerzőtársai (2020) vizsgálatához hasonlóan mi sem láttuk szükségességét, hogy visszajelzést nyújtsunk a vizsgált közösségeknek.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Összesen 3 főcsoportra és 8 alcsoportra sikerült felosztanunk a kommentelőket (3. ábra). A 3 főcsoportot a kritizálók, támogatók, objektívek alkotják, míg az alcsoportokat az ötletelők, humoristák, érdeklődők, tehetetlenek, tapasztaltak, okostojások, informátorok és vágyakozók.

Minden alcsoportnak megvan a maga egyedi jellemzője, ami alapján elkülöníthetők egymástól, azonban az egyes alcsoportok viselkedése, véleménynyilvánítása során a kritikusok, támogatók és objektívek jegyei, jellemzői is megjelenhetnek.

A *kritikusok* kifejezik nemtetszésüket, ellenszenvüket a vállalat ökomarketing tevékenységeivel, termékeivel, szolgáltatásaival szemben (2. táblázat). Egyesek nehezen tudnak hinni a vállalat olyan kijelentéseinek, melyben klímavédelmi elkötelezettségüket és ahhoz kapcsolódó tevékenységeiket vagy termékeiket hirdetik.



3. ÁBRA

A szegmentált felhasználók fő és alcsoportjai
(Main and Subgroups of the Segmented Users)

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

2. TÁBLÁZAT

A „kritikusok” csoportja (The Group of "Critics")

TABLE 2

Bejegyzés tartalma (Post's content)	Kommentek (Comments)
Az Auchan „Tegyünk együtt a klímaváltozás ellen” felhívással megosztotta, hogy kivezették az egyszer használatos műanyag zacskókat és ezzel jelentős pozitív következményeket gyakorolnak a környezetre (Auchan, 2022).	„(...) De azt felháborítónak tartom, hogy a vásárlókkal fizettetik meg a zacskókat. Nem az 10 ft / db zacskó csak maga a tudat ,hogy még ezt is kifizettetik az eszméletlen magas infláció tetejére. Előtte a nejlón zacsi ki tudták gazdálkodni ezt az újat meg nem ? Ja vagy ez is haszonszerzés árnyalva.” [H. R., 2022]
A Lidl az „Új életet adunk a műanyagnak” kijelentéssel hívta fel a figyelmet a 100%-ban újrahasznosított műanyagot tartalmazó termékinálatára, többek között az Aquapur ruhakosarukra és a Livarno Home összecusukható szemetesükre (Lidl Magyarország, 2022).	„A szemeted megvásárolhatod újra, és ezt annyi pénzért mint amennyibe egy újjártás kerül !! Kapitalista álom valósul így meg !!!” [Z. A., 2022]

Forrás (Source): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2022) (Authors' own compilation based on companies' Facebook page (2022))

A *támogatók* örömmel fogadják a vállalatok környezettel kapcsolatos posztjait (3. táblázat). A bejegyzésekben szereplő környezetvédelmi nyilatkozatokat és törekvéseket

gratulációval, pozitív, elismerő, támogató és dicsérő szavakkal illetik. Egyértelműen pozitívan állnak a vállalatok ökostratégiáihoz.

3. TÁBLÁZAT

A „támogatók” csoportja (Group of "Supporters")

TABLE 3

Bejegyzés tartalma (Post's content)	Kommentek (Comments)
Az Aldi bejelentette a hírt, miszerint elnyerte a 2021-es „Az év környezettudatos kereskedője” címet (Aldi Magyarország, 2021).	„Továbbra is hűséges leszek az Aldihoz, gratulálok, minden dolgozójának!” [K. Á., 2021]
A Penny Market az Öko kedd nevű programsorozatában a szemetelés elkerülésére és a szemetek összeszedésére hívta fel a figyelmet (PENNY Magyarország, 2021a).	„Isten Áldja a PENNY ÖSSZES DOLGOZÓJÁT. FANTASZTIKUSAK VAGYTK. EGY TÖRZS vásárló” [Sz. K., 2021]

Forrás (Source): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2021) (Authors' own compilation based on companies' Facebook page (2021))

Az *objektívek* írásaiban a tárgyyszerűség, pártatlanság, függetlenség érződik (4. táblázat). Tipikus esetei, amikor a vállala-

tok nyereményjátékokat hirdetnek, amelyek során egy kérdésre kell helyesen válaszolniuk a kommentelőknél.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Az „objektívek” csoportja (*Group of "Objectives"*)

Bejegyzés tartalma (<i>Post's content</i>)	Kommentek (<i>Comments</i>)
A Müller „Ragassz zölden!” felhívással nyereményjátékot hirdetett a fogyasztók számára, amennyiben helyesen válaszolnak a feltett kérdésükre. A nyeremény részét képezte az UHU ReNature ragasztóstick, amelynek a csomagolása 58%-a növényi eredetű alapanyagokból áll (Müller Magyarország).	„C) sárga” [V. B., 2022]
A Coop a víz világnapján a víz fontosságának hirdetése mellett megkérdezte a felhasználókat, hogy szerintük hány százalékát alkotja testünknek a víz. (Coop Üzletlanc, 2022).	„B 75%” [I. Sz., 2022]

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2021, 2022) (*Authors' own compilation based on companies' Facebook page (2021, 2022)*)

Az *érdeklődők* csoportja érdekltségét, tudásvágyát vagy kíváncsiságát fejezi ki a vállalatok által hirdetett termékek jobb megismerésében, a környezetvédelmi akcióinak eredményeinek még alaposabb körülményében

(5. táblázat). Kérdéseiket feltehetik kritikus, támogató vagy objektív hangvételben a vállalatok számára, de előfordulhat, hogy a többi fogyasztótól kérnek segítséget.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

Az „érdeklődők” csoportja (*The Group of "Interested People"*)

Bejegyzés tartalma (<i>Post's content</i>)	Kommentek (<i>Comments</i>)
A Rossmann a megújult, 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült flakonba töltött Fa tusfürdőt promótálta. A bejegyzésben kiemelte, hogy a tusfürdőt 94%-ban természetes eredetű összetevők alkotják (Rossmann Magyarország).	„És mi a maradék 6%?” [T. F. P., 2021]
A Spar felhívást intézett a „A te dobozod, a te adományod” címmel, amiben arra buzdítja a fogyasztókat, hogy gyűjtsék össze a használt alumíniumdobozokat és váltsák vissza a visszaváltható automatáikban (Spar Magyarország, 2022a).	„Valaki tudja esetleg hogy ezekbe csak sértetlen vagy gyűrtött aludobozt is be lehet dobni?” [S. É., 2022]

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2021, 2022) (*Authors' own compilation based on companies' Facebook page (2021, 2022)*)

Az *ötletelők* véleményalkotásuk során kiemelik, hogy ők mit tennének a vállalat helyébe, amely szerintük (még)jobban hozzá tudna járulni a környezetvédelemhez (6. táblázat). Különböző kritikát, ötletet, javaslatot, észszerű érveket fogalmaznak meg a vállalatoknak

címezve, amelyek támogathatják a cégeket a környezetvédelmi szerepvállalásuk fokozásában. Gyakran alkalmaznak feltételes módú szavakat, mint a „lehetne”, „lenne”, „kellene”, emellett a „szerintem” és a „javaslom” kifejezés is számtalanszor megjelenik írásaikban.

6. TÁBLÁZAT

Az „ötletelők” csoportja (*The Group of "Idealists"*)

TABLE 6

Bejegyzés tartalma (<i>Post's content</i>)	Kommentek (<i>Comments</i>)
A Lidl beszámolt az új környezetbarát, szelektív hulladékgyűjtőbe dobva újrahasznosítható, két hópapír alapú nyugták bevezetéséről (Lidl Magyarország, 2021).	„Azt nem lehetne? Törvény nem tudom engedi-e, hogy aki Lidl alkalmazással fizet az nem is kap nyugtát, hiszen az app naplózza. Mármost papír alapon nem kap, természetesen...” [F. Z., 2021]
A Tesco felhívta vásárlói figyelmét, ha visszahozzák az áruházaiukba alumínium dobozokat és visszaváltják a kihelyezett automatában, 5 db dobozért 25 Ft-al jutalmazza meg a vásárlóit (Tesco Magyarország, 2022a).	„azért ettől valami motiválabb kezdeményezés is lehetne... pl a visszaváltottak díját megduplázza valami környezetvédelmi csoportnak, alapítványnak ajánlja fel a Tesco” [V. M., 2022]

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2021, 2022) (*Authors' own compilation based on companies' Facebook page (2021, 2022)*)

A *humoristák* a vállalatok posztjaihoz költődő vicceket fogalmaznak meg (7. táblázat). Ezek a humoros kommentek esetenként tartalmazhatnak kritikákat, illetve kifejezhetik a fogyasztók ellenszenvét vagy komolytalanságát a vállalat klímavédelmi felszólalásaival kap-

csolatban. Gyakran alkalmaznak különböző emojikat az írásuk során. Esetenként azonban nem lehet megállapítani a vállalathoz fűződő érzelmi viszonyukat, ezért lehetnek köztük objektívek.

7. TÁBLÁZAT

Az „humoristák” csoportja (*The Group of "Humorists"*)

TABLE 7

Bejegyzés tartalma (<i>Post's content</i>)	Kommentek (<i>Comments</i>)
A Spar felhívást intézett, amelyben vásárlásra buzdítja a fogyasztóit. A vásárlóknak 1 db újracsakót (újrahasznáható zsák) kínál legalább 10.000 Ft-os vásárlás esetén (Spar Magyarország, 2022b).	„Ezek az újrahasznosított szatyrok is amik lebomlóak, hát örülök ha hazáig nem bomlik le semmit nem bírnak...” [V. E., 2022]
A Penny Market Öko kedd nevű programsorozatában az ecetet, mint legsokoldalúbb öko takarítószer hirdette (PENNY Magyarország, 2021b).	„És az a finom ecetszag, amitől a szemed meg a tüdőd is kiolvad pl. a fürdőben... Az aztán olyan egészséges...” [W. S., 2021]

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2021, 2022) (*Authors' own compilation based on companies' Facebook page (2021, 2022)*)

A *tehetetlen* fogyasztók a vállalatok klímaakcióihoz pozitívan viszonyulnak, hajlandók támogatni a cégeket és a környezetvédelmet a termékeik vásárlásával, szolgáltatásaik használatával (8. táblázat). Ezt azonban valamilyen

akadályozó tényező miatt nem sikerül megvalósítaniuk. Az ebből adódó csalódottságuknak és esetleges kritikájuknak hangot is adnak kommentjeik során.

8. TÁBLÁZAT

Az „tehetetlenek” csoportja (*The "Helpless" Group*)

TABLE 8

Bejegyzés tartalma (<i>Post's content</i>)	Kommentek (<i>Comments</i>)
A Coop tájékoztatta a fogyasztókat, hogy ha 1 liter használt étolajat visszajuttatnak üzleteik Olajpontjára, 80 Ft értékű kupont kapnak vásárlásukhoz (Coop Üzletlánc, 2020a).	„A kétszer ülepített, szűrt olajamat nem vették át.. Majdnem úgy lettem beállítva, mintha én lennék a trehány (...)!” [M. T. M., 2020]
A Coop tájékoztatta a fogyasztókat, hogy ha 1 liter használt étolajat visszajuttatnak üzleteik Olajpontjára, 80 Ft értékű kupont kapnak vásárlásukhoz (Coop Üzletlánc, 2020b).	„Én karácsony előtt akartam leadni és nem vették át a járványra való tekintettel.” [K. H., 2020]

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2020) (*Authors' own compilation based on companies' Facebook page (2020)*)

A *tapasztaltak* egy része a cégek bejegyzései alatt a vállalatok termékeivel, szolgáltatásaival kapcsolatos tapasztalataikról számolnak

be (amely lehet pozitív – támogató vagy negatív – kritikus). Mások tárgyilagosan 1-1 korábbi élettapasztalatukat osztják meg (9. táblázat).

9. TÁBLÁZAT

TABLE 9

A „tapasztaltak” csoportja (The “Experienced” Group)

Bejegyzés tartalma (Post’s content)	Kommentek (Comments)
A Lidl beszámolt az új környezetbarát, újrahasznosítható, kék hőpapír alapú nyugták bevezetéséről (Lidl Magyarország, 2021).	„Régóta van már. Nyáron fél óra alatt elfekedett a kocsiiban a hőtől....és csak hazamentem” [W. A., 2021]
A Penny Market Öko kedd nevű programsorozatában kerékpárközlekedés alternatíváját hirdette (PENNY Magyarország, 2021c).	„Én 24 évig biciklivel jártam dolgozni télen-nyáron esőben,hóban és nem irodában dolgoztam,de volt a munkahe-lyemen váltóruha.” [Zs. K., 2021]

Forrás (Source): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2021) (Authors’ own compilation based on companies’ Facebook page (2021))

Az *okostojások* a cégek bejegyzéseinek tartalmát kiegészítik pontos, olykor számszerű információkkal, egyéb adatokkal, hozzájárulva

az információk jobb transzparenciájához és a tudásátadáshoz (10. táblázat).

10. TÁBLÁZAT

TABLE 10

Az „okostojások” csoportja (Group of “Smartass”)

Bejegyzés tartalma (Post’s content)	Kommentek (Comments)
A Spar bemutatta a Vilhemp márkájú, 100%-ban komposztálható „ökományag” evőeszközzeit és szívószálait (SPAR Magyarország, 2021).	„Az apróbetű lemaradt: ezek a termékek csak iparilag komposztálhatók, a kerti komposztban nem fognak belátható időn belül lebomlani. Tudtommal Magyarországon nem elérhető az ipari komposztálás a lakosság számára.” [T. B., 2021]
A Coop tájékoztatta a fogyasztókat, hogy ha 1 liter használt étolajat visszajuttatnak üzleteik Olajpontjára, 80 Ft értékű kupont kapnak vásárlásukhoz (Coop Üzletlánc, 2020b).	„Használt olajból is lehet szappant készíteni. Ha pl. KOH-hal készül, mehet növényekre. Káliszappan. Boltban a 30%-os folyékony káliszappan 1l minimum egy ezres. 1kg kálium-hidroxid is egy ezres, de kb 5l olajat szétmar. Ha az olaj nem bűdös, kézmosásra is jó. De ahhoz inkább nátrium-hidroxid dukál. Így lesz a feleslegetből hasznos (...)” [B. A., 2020]

Forrás (Source): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2020, 2021) (Authors’ own compilation based on companies’ Facebook page (2020, 2021))

Az *okostojások* kommentelési szándéka alapulhat a vállalat felé irányuló kritikán (úgy gondolja, hogy a vállalat a bejegyzése során nem osztott meg olyan információkat, ami rossz fényt vethet rá, ezért kommentel), támogatáson (segítő szándékkal tesz közzé kiegészítő információt a tudásterjesztés szellemében) vagy csupán pártatlanul oszt meg pár hasznos többletinformációt.

A fogyasztók kérdéseket tehetnek fel a posztok kommentszekcióiban, amelyekre választ várnak. A vállalatok esetenként megválaszolják ezeket a kérdéseket, sokszor előfordul azon-

ban, hogy egyes kérdések megválaszoltalanul maradnak. Ilyen helyzetekben lépnek közbe az *informátorok*, akik a vállalatok helyett választ nyújtanak a fogyasztók kérdéseire (11. táblázat). Írásaik tartalmára jellemző a tárgyilagoság, a vállalatokat azonban közvetetten támogatják, ha helyettük válaszolnak meg jól egyes kérdéseket. Megvan azonban annak a veszélye, hogy az informátorok téves információt továbbítanak a többi fogyasztók számára.

A *vágyakozók* a kommentjeikben kifejezik a vállalatoknak címzett kívánságaikat, kéréseiket (12. táblázat).

11. TÁBLÁZAT

TABLE 11

Az „informátorok” csoportja (Group of ”Informants”)

Bejegyzés tartalma (Post’s content)	Kommentek (Comments)
A Spar a MyApp applikációját promotálta, kiemelve, hogyha a fogyasztók letöltik az appot és aktiválják a kupont, 50%-os kedvezménnyel vásárolhatják meg az újrahasználató zsákjukat (Spar Magyarország, 2022c).	„Hétfőn kedden szerdán a pénztáros ad kuponokat ,amit csütörtöktől lehet beváltani. Már nem a szórólapos hordja.” [T. Zs., 2022]
A Coop tájékoztatta a fogyasztókat, hogy ha 1 liter használt étolajat visszajuttatnak üzleteik Olajpontjára, 80 Ft értékű kupont kapnak vásárlásukhoz (Coop Üzletlánc, 2020b).	„A COOP Szuper boltokban elérhető a szolgáltatás, például a Miniben nem. A COOP honlapján található bővebb leírás, hogy hol.” [Zs. L., 2020]

Forrás (Source): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2020, 2022) (Authors’ own compilation based on companies’ Facebook page (2020, 2022))

12. TÁBLÁZAT

TABLE 12

A „vágyakozók” csoportja (The Group of ”Wishers”)

Bejegyzés tartalma (Post’s content)	Kommentek (Comments)
A Penny Market Öko kedd nevű programsorozatában felhívta a figyelmet, hogy feleslegesen ne terheljék a környezetet és a pénztárcájukat, ezért ne hagyják bedugva a mobil vagy laptoptöltőjüket (PENNY Magyarország, 2021d).	„Légyszi helyezetek ki kis kosarakat a vásárlóknak (...)” [V. E., 2021]
A Tesco posztjában arra kéri a fogyasztókat, hogy a Föld órája nevű kezdeményezés tekintetében kapcsolják le egy órára a lámpájukat és a nem létfontosságú elektronikai eszközeiket (Tesco Magyarország, 2022b).	„Annyit szeretnék kérni, hogy aki a club kártya alkalmazást használja annak ne legyen kiküldve papír alapon is (...) Köszönöm!” [H. Sz., 2022]

Forrás (Source): Saját szerkesztés a vállalatok Facebook oldalai alapján (2021, 2022) (Authors’ own compilation based on companies’ Facebook page (2021, 2022))

Jelzik a vállalatoknak, hogy mivel tudnának a kedvükbe tenni, illetve kiemelhetik jelenlegi problémájukat, kritikájukat, amelynek megoldására kérik a vállalatot, ezzel is támogatva a fejlődésüket. Az ötletelőkhoz hasonlóak, hiszen a vállalatoknak építő jelleggel észrevételeket fogalmaznak meg, fő különbségük azonban abban rejlik, hogy a vágyakozók sokkal direkterben fordulnak a vállalatokhoz és egyenesen kérik őket a probléma megoldására.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A szegmentált csoportok kommentjeinek a kezelésére a vállalatoknak érdemes kidolgozniuk megfelelő online és offline stratégiai megoldásait, melyekben az alábbi megközelítések alkalmazását tartjuk hatékonynak (13., illetve 14a. és 14b. táblázat). Az online megoldások a közösségi média felületeken történő reakciókat összesítik, míg az offline megoldások a vállalatoknál történő háttér munkák feladatait határozzák meg. Mind a két csoportba sorolt javaslatok azt a célt szolgálják, hogy a fogyasztók érezzék, hogy számít a véleményük a vállalat számára.

13. TÁBLÁZAT

TABLE 13

**A szegmentált főcsoportokat érintő online és offline lehetséges stratégiák
(Online and Offline Possible Strategies for the Segmented Main Groups)**

	Kritizálók (Critics)	Támogatók (Supporters)	Objektívek (Objectives)
Online megoldás (Online solution)	- influenszerekkel történő hirdetés - panaszok, kritikák folyamatos figyelemmel kísérése, gyűjtése és kezelése - folyamatos visszajelzés a kommentelőknek	- kifejezni a köszönetet a pozitív visszajelzésekért, támogatásért és a cég melletti elköteleződésért - nyereséggel jutalmazni a cég iránti támogató magatartást » ügyfélkapcsolatok megerősítése	- ha a kommentelő olyan információt közöl (saját meggyőződéséből vagy félreinformáltágának köszönhetően), amely veszélyezteti a cég imázsát, ki kell javítani
Offline megoldás (Offline solution)	- panaszok, kritikák kiemlézése - olyan hirdetések kidolgozása, amelyek a klímavédelem fontosságáról szólnak anélkül, hogy a cég saját magát is promotálná » érzékenyítés, szimpátia keltés - hiteles influenszerek megválasztása a cég arcává » érzékenyítés, szimpátiakeltés	- stratégia kidolgozása arra vonatkozóan, hogy a cég fokozza az interaktivitást és ösztönözze a támogatók kommentelési hajlandóságát » egyre több pozitív komment árasztja el a cégek bejegyzéseit, ami pozitív eWom-ot generál	- követni az állításokkal kapcsolatos aktuális információkat, tudományos eredményeket és frissíteni az információbázist - független forrásokat felhasználni az információk begyűjtésére, az objektivitás megteremtése érdekében

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

14a. TÁBLÁZAT

TABLE 14a

**A szegmentált alcsoportokat érintő online és offline lehetséges stratégiák
(Online and Offline Possible Strategies for the Segmented Subgroups)**

	Érdeklődők (Interested)	Humoristák (Humorists)	Tehetetlenek (Helpless)	Tapasztaltak (Experienced)
Online megoldás (Online solution)	- szakszerű, gyors válasz nyújtása a kérdezőknek	- humoros GIF-ekkel, viccekkel történő „visszavágás”	- komment megköszönése, jelezni a fogyasztó számára, hogy számít a visszajelzése - a tehetetlenek és negatív tapasztalatokat megosztók esetén: • fogyasztó megnyugtatása, jelezni számára, hogy a cég ki fogja vizsgálni a probléma forrását - bejegyzések, kérdőívek közzététele, amelyek ösztönzik a fogyasztókat tapasztalatuk megosztására	
Offline megoldás (Offline solution)	-átgondolni, hogy miért merült fel a fogyasztóban az adott kérdés és aszerint cselekedni: • nem elég informatív a hirdetések? • nem elég jó a transzparencia?	- ha a termeléshez, működéshez köthető kritikát tartalmaz, megvizsgálni a vicc valóságtartalmát és ennek megfelelően elgondolkozni a további stratégián	- kivizsgálni, hogy a fogyasztó mi miatt volt akadályozva és aszerint cselekedni: • készlethiány • munkatársak felelőtlensége • fogyasztó egyéni hibája, pl. nem a meghirdetett időtartamban keresi az adott terméket	- termékekkel, szolgáltatásokkal, vállalati működéssel kapcsolatos tapasztalatok kiemlézése - negatív tapasztalatok esetében kivizsgálni a panasz relevanciáját, indokoltóságát: • pl. terméktesztelések

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

14b. TÁBLÁZAT

TABLE 14b

**A szegmentált alcsoportokat érintő online és offline lehetséges stratégiák
(Online and Offline Possible Strategies for the Segmented Subgroups)**

	Okostojások (Smart ass)	Informátorok (Informants)	Ötletelők (Idealists)	Vágyakozó (Wishers)
Online megoldás (Online solution)	- ellenőrizni, hogy az okostojások információja veszélyezteti-e a vállalat imázsát: • ha igen: mindenképpen ki kell javítani a fogyasztót és megvédeni a vállalatot • ha nem: a vállalat helyesel és kiegészíti még 1-2 érdekes információval	- az informátorok válaszában hitelességének ellenőrzése: • ha hiteles: megerősíteni, illetve megköszönni, hogy a vállalat helyett megválaszolták a feltett kérdést • ha nem hiteles: kijavítani a választ	- megköszönni az észrevételt és a tanácsot, jelezni a fogyasztóknak, hogy a cég mindent megtesz annak érdekében, hogy a jövőben felhasználja a hasznos ötleteket, tippeket, és beépítse működési politikájába - több olyan hirdetés online közzététele, amely ösztönzi a fogyasztókat ötleteik, észrevételeik megosztására - nyereményjátékok, felhívások közzététele, amely alapján a legjobb vállalati működést érintő tippeket nyújtók között értékes ajándékokat sorsolnak ki	
Offline megoldás (Offline solution)	- kizárólag olyan információ tartalmú posztok kreálása, amelyek nem tartalmaznak félrevezető információt, így az okostojások kritizálása esetén is megvédhetőek	- kivizsgálni, hogy megfelelően áramlik-e az információ - aktuális információkat szolgáltatni, pontosítani, frissíteni a megjelenő információ tartalmát	- összegyűjteni az ötleteket és kielemezni: • van relevanciája? • logikus, ésszerű? • minden üzletre vonatkozik? • gazdaságosan teljesíthető? A fenti kérdések alapján dönteni a megvalósításáról	- megvizsgálni a kérést különböző szempontok alapján: • van relevanciája? • logikus, ésszerű? • minden üzletre vonatkozik? • gazdaságosan teljesíthető? A fenti kérdések alapján dönteni a megvalósításáról

Forrás (Source): Saját szerkesztés (2022) (Authors' own compilation (2022))

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Egyre több gazdasági szereplő presszúrálja a vállalatokat, hogy vegyék ki a részüket a környezetvédelemből. Emellett maga a globális felmelegedés is számos negatív hatással bír a vállalatok működésére, profittermelő képességére. Ennek következtében már számos vállalat elkezdte alkalmazni a zöld elveket, így többek között az ökomarketing gyakorlatát a működési folyamatai során. Kiemelten jellemző ez az élelmiszer-kiskereskedelem terén is, az FMCG szektor esetében. Az internet és a közösségi média felfutása újabb lehetőségeket nyitott meg a vállalatok számára marketing szempontból. Az online felületeket a cégek felhasználhatják versenyelemzéshez, fogyasztókkal való kommunikációhoz, márkapozicionálásukhoz, kampányok szervezéséhez vagy akár a legújabb trendekkel, úgy mint a környezetvédelemmel kapcsolatos promóciójukhoz.

A kutatás a 2021-es top12 legnagyobb nettó bevételt elérő FMCG kiskereskedelmi vállalatok zöld internetes marke-

tingtevékenységét vette alapul netnográf vizsgálat alkalmazásával, elemezve a vállalatok környezetvédelmi vonatkozású Facebook posztjai alatt beérkezett kommenteket, a fogyasztók hozzáállása és reakciói alapján.

Korábban már születtek hasonló kutatások a témakörben, ahol a kutatók a fogyasztókat az online kommentjeik alapján szegmentálták és alkották meg a perszónáikat (BERENCSI és FEHÉR, 2020; HONTI, 2021).

A jelen vizsgálat rámutatott arra, hogy a vállalatoknak érdemes zöld marketinget folytatni a közösségi média felületén, hiszen így üzeneteik még több fogyasztóhoz eljuthatnak. A közösségi média lehetőséget ad, hogy az emberek nyíltabban, bátrabban kifejezzék a véleményüket a cégek zöld marketingjével kapcsolatban, akár anonim módon, hamis Facebook profilal is. Ezek a visszacsatolások tanulságosak lehetnek a vállalatok számára, hatásukra változtathatnak a zöld marketingkommunikációjukon és egyéb promóciós tevékenységeiken. Emellett a vállalatok a különböző hozzászólások

elemzését követően perszónákat, azaz fiktív karaktereket alakíthatnak ki. Később ezeket az adatokat felhasználhatják potenciális vásárlóik azonosításához, kampányelemeik vagy stratégiájuk tervezéséhez.

Az általunk szegmentált három főcsoportot a támogatók, kritizálók és objektívek alkotják. Az első pozitívan, második negatívan, harmadik pedig tárgyilagosan reagál a vállalatok környezetvédelemmel kapcsolatos posztjaira. A vizsgálatunkban a fogyasztók kommentjeiben a támogatók, kritizálók és objektívek jegyei keverednek. A cégeknek kiváltképpen ügyelniük kell a kritizálók csoportjára, hiszen egyes fogyasztók rendkívül ellenségesen reagálnak a vállalatok zöld tevékenységeire, greenwashingra gyanakodva. Ők negatív eWom-al rombolhatják a cégek imázsát, ellenben a támogatókkal, akik pozitív szájreklámot generálnak. A objektívek írásaiból igaz, hogy nem tükröződik vissza az érzelmi kapcsolatuk milyensége a vállalatokkal, azonban írásaik ugyancsak hatással lehetnek az eWom-ra, attól függően, hogy milyen tartalmú információkat közölnek.

Az ötletelők, vágyakozók remek gondolatokat fogalmaznak meg a vállalat fejlesztendő területeire vonatkozóan, beleértve a tapasztalt véleményeit, akik hiteles visszajelést nyújthatnak a cégek számára. Az okostojások olyan problémákra hívhatják fel a figyelmet, amire a vállalat eddig nem is gondolt. A tehetetlenek csoportja is igen fontos visszajelésekkel szolgálhat: jelezhetik, hogy a vásárlási hajlandóságuk ellenére a vállalat ökotermékét a túl magas ára miatt nem tudják megvásárolni, esetleg a folyamatos készlethiány akadályozza őket a vásárlásban vagy lakhelyükön nem elérhető a cég által kínált termék vagy szolgáltatás. Ezek értékes visszacsatolások a fogyasztóktól, amelyeken okulhat a vállalat és még több fogyasztó támogatását elérheti, ha ennek megfelelően változtat működési politikáján. Az informátorok és érdeklődők kommentjeiből pedig leszűrheti a vállalat, hogy megfelelően vannak-e tájékoztatva a fogyasztók, esetleg a kommunikációs csatornákon vagy a kommunikáció módján, eszközein szükséges lenne-e változtatni.

BERENCSI és FEHÉR (2020) az energiatalok piacán a jelen tanulmányban megjelenő támogatókhoz, kritizálókhoz hasonló csoportokat azonosított, előbbit „támogatók”, utóbbit „ellenzők” elnevezéssel. Emellett az általuk azonosított „szakértők” és a kutatásunkban megjelenő „okostojások” csoportjában is fellelhetőek hasonló jegyek, hiszen mindkettő kommentjeiből a tudás, hozzáértés tükröződik vissza.

Fontos kiemelni, hogy a netnográf vizsgálatunk korlátokkal bírt, hiszen pontos demográfiai háttérrel nem tudtunk meg a fogyasztókról, nem volt reprezentatív a felmérés és nem lehet általánosítani minden egyes vállalatra az itt feltárt eredményeket és következtetéseket. Úgy gondoljuk azonban, hogy a jelenlegi világban – ahol az online tér az emberek életének elengedhetetlen részét képezi – nélkülözhetetlenek az ilyen jellegű vizsgálatok. Ez a kutatás jó alapként szolgálhat a jövőben egy fókuszcsoportos vagy egy kérdőíves megkérdezés kérdés-sorának meghatározásához, illetve résztvevőinek a szelektálásához.

Fontos kiemelni, hogy a netnográf vizsgálatunk korlátokkal bírt, hiszen pontos demográfiai háttérrel nem tudtunk meg a fogyasztókról, nem volt reprezentatív a felmérés és nem lehet általánosítani minden egyes vállalatra az itt feltárt eredményeket és következtetéseket. Úgy gondoljuk azonban, hogy a jelenlegi világban – ahol az online tér az emberek életének elengedhetetlen részét képezi – nélkülözhetetlenek az ilyen jellegű vizsgálatok. Ez a kutatás jó alapként szolgálhat a jövőben egy fókuszcsoportos vagy egy kérdőíves megkérdezés kérdés-sorának meghatározásához, illetve résztvevőinek a szelektálásához.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

„A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-2-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Adisu Fanta, B. – Ayman, B.:** Social Media as Effective Tool for Understanding Customer Experience: A Systematized Review. *Marketing & Menedzsment*. 2022. **55** (4) 15–25. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.02>
- Alamsyah, D. – Othman, N. – Mohammed, H.:** The Awareness of Environmentally Friendly Products: The Impact of Green Advertising and Green Brand Image. *Management Science Letters*. 2020. **10** (9) 1961–1968. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>

- ALDI Magyarország:** Tegyük ma a holnapért! 2021. URL: <https://m.facebook.com/ALDI.Magyarország/photos/a.527070307381889/4092376880851196> (Letöltés dátuma: 2022.08.27.)
- Ansar, N.:** Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2013. **4** (11) 650–650. DOI: <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Auchan:** Auchan(love)you. 2022. URL: <https://www.facebook.com/AuchanMagyarország/photos/10159994280149812> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- Bashir, H. – Jørgensen, S. – Pedersen, L. J. T. – Skard, S.:** Experimenting with Sustainable Business Models in Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Cleaner Production*. 2020. **270** 122302. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122302>
- Berencsi, A. – Fehér, A.:** Az energiatalok fogyasztói és szakértői megítélésének kvalitatív elemzése. *Táplálkozásmarketing*. 2020. **7** (2) 51–63. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/4>
- Claro, J. A. – Amaral, I. – Remondes, J. – Madeira, P.:** Social Media Marketing: Strategies, Practices and Social Impacts. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2020. (8) DOI: <https://doi.org/10.54663/2182-9306>
- Coop Üzletlanc:** Március 22 a víz világnapja. 2022. URL: <https://www.facebook.com/coopuzletlanc/photos/pb.100064706645107.-2207520000./4975951035775751/?type=3> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- Coop Üzletlanc:** Ünnepek után hozd vissza a használt ételajat! 2020a. URL: <https://www.facebook.com/coopuzletlanc/photos/pb.100064706645107.-2207520000./3601207123250156/?type=3> (Letöltés dátuma: 2022.11.22.)
- Coop Üzletlanc:** Ünnepek után hozd vissza a használt ételajat! 2020b. URL: <https://www.facebook.com/coopuzletlanc/photos/pb.100064706645107.-2207520000./3604028146301387/?type=3> (Letöltés dátuma: 2022.11.22.)
- El-Deep, S. – El-Sayd, A. A.:** Green Marketing as a Recent Attitude to Achieve Sustainable Development. *Arab Universities Journal of Agricultural Sciences*. 2017. **25** (1) 137–145. DOI: <https://doi.org/10.21608/ajs.2017.13371>
- Fehér, A. – Farkas, N. D. – Boros, H. M. – Véha, M. – Szakály, Z.:** Az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. 2020. *Táplálkozásmarketing*. **7** (1) 19–38. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/2>
- Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfival – esettanulmány. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 2017. **48** (4) 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
- Gelderman, C. J. – Schijns, J. – Lambrechts, W. – Vijgen, S.:** Green Marketing as an Environmental Practice: The Impact on Green Satisfaction and Green Loyalty in a Business-to-business Context. *Business Strategy and the Environment*. 2021. **30** (4) 2061–2076. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Honti, T.:** Állampolgárok helyett SZURKOLÓK!! A gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék netnográfiai vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*. 2021. **55** (Különszám 1.) 73–82. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.07>
- Kántor, B.:** Greenwashing: Egy megtévesztő vállalati kommunikációs gyakorlat kulturális dimenziója= Greenwashing: The cultural dimension of a misleading communication practice. *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*. 2020. (4) 39–56. DOI: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.4.39>

- Kozinets, R. V.:** Netnography 2.0. In: Belk, R. W. (ed.). *The Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing, Toronto, 2006. 129–142.
- Lidl:** Vegetáriánus és vegán kínálatunkról. 2022. URL: <https://www.lidl.hu/termekkinalatunk/egeszseg tudatos kinalatunk/vegetarianus-es-vegan kinalatunkrol> (Letöltés dátuma: 2022.12.01.)
- Lidl:** A Lidl tovább csökkenti műanyag felhasználását. 2020. URL: https://vallalat.lidl.hu/sajtoszoba/sajtokoezlemlenyek/20200630_w5 (Letöltés dátuma: 2022.12.01.)
- Lidl Magyarország:** Új életet adunk a műanyag hulladéknak. 2022. URL: <https://www.facebook.com/LidlMagyarorszag/photos/5905828466160541> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- Lidl Magyarország:** Védjük együtt a környezetet! 2021. URL: <https://www.facebook.com/LidlMagyarorszag/photos/4790682487675150> (Letöltés dátuma: 2022.11.22.)
- Markos-Kujbus, É.:** Az on-line szájraklám (electronic Word-Of-Mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*. 2016. **47** (6) 52–63. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05>
- Medve, F.:** Social Media Usage in Hungary – Statistics & Facts. 2022. URL: <https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#dossierKeyfigures> (Letöltés dátuma: 2022.08.24.)
- Müller Magyarország:** Az eddigi legzöldebb ragasztó stiftünk. 2022. URL: <https://www.facebook.com/MullerMagyarorszag/photos/5261307683911969> (Letöltés dátuma: 2022.12.03.)
- Niedermeier, A – Emberger-Klein, A. – Menrad, K.:** Which Factors Distinguish the Different Consumer Segments of Green Fast-moving Consumer Goods in Germany?. *Business Strategy and the Environment*. 2021. **30** (4) 1823–1838. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2718>
- PENNY Magyarország:** A szemét nem megy szabadságra. 2021a. URL: <https://www.facebook.com/PennyMarketMagyarorszag/photos/4451688598183380> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- PENNY Magyarország:** Ecet. A legsokoldalúbb öko takarítószer. 2021b. URL: <https://www.facebook.com/PennyMarketMagyarorszag/photos/466520092349881> (Letöltés dátuma: 2022.11.22.)
- PENNY Magyarország:** Ökosabb két keréken. 2021c. URL: <https://www.facebook.com/PennyMarketMagyarorszag/photos/426689883332902> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- PENNY Magyarország:** Ne pazarolj feleslegesen! 2021d. URL: <https://www.facebook.com/PennyMarketMagyarorszag/photos/3962142957137949> (Letöltés dátuma: 2022.11.22.)
- Rahman, A. S. – Barua, A. – Hoque, R. – Zahir, M. R.:** Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research*. 2017. **17** (1)
- Rossmann Magyarország:** Van merszed felfedezni? 2021. URL: <https://www.facebook.com/Rossmann.hu/photos/4183238598427555> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- Stewart, R. – Niero, M.:** Circular Economy in Corporate Sustainability Strategies: A Review of Corporate Sustainability Reports in the Fast-moving Consumer Goods Sector. *Business Strategy and the Environment*. 2018. **27** (7) 1005–1022. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2048>
- Silvia, S.:** The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2019. **4** (2) 7–10. DOI: <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>

- Suki, N. M.:** Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*. 2016. **118** (12) 2893–2910. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sun, Y – Wang, S.:** Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020. **32** (4) 860–878. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- SPAR:** Spar szeletelt szalámi parmezán sajtos bevonattal 100g. 2022. URL: <https://www.spar.hu/onlineshop/spar-szeletelt-szalami-parmezan-sajtoss-bevonattal-100-g/p/500747009> (Letöltés dátuma: 2022.12.01.)
- SPAR:** Több tucat árucikkkel bővült a Spar fenntarthatósági termékeinek a sora. 2021. URL: <https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/rovat/a-kornyezetert/tobb-tucata-arucikkkel-bovulta-spar-fenntarthatosagi-termekeinek-sora> (Letöltés dátuma: 2022.09.11.)
- SPAR Magyarország:** A te dobozod, a te adományod. 2022a. URL: <https://www.facebook.com/sparmagyarorszag/photos/5460840237259436> (Letöltés dátuma: 2022.11.21.)
- SPAR Magyarország:** 1 db újracsakó ajándékba. 2022b. URL: https://m.facebook.com/sparmagyarorszag/photos/a.197225226954323/5801152206561569/?type=3&eid=ARAwwhb1vSEyEKMEIXQMgH4aX66SD_4uoxnryNDEFXLXEJNnPomw-QS8YGvrhFUyuGg_NLxeyNCEmpID (Letöltés dátuma: 2022.09.11.)
- SPAR Magyarország:** MySpar kuponnal 50% kedvezménnyel. 2022c. URL: <https://www.facebook.com/sparmagyarorszag/photos/5800905259919597> (Letöltés dátuma: 2022.11.22.)
- SPAR Magyarország:** Hungaricool by Spar. 2021. URL: <https://www.facebook.com/sparmagyarorszag/photos/4412238598786277> (Letöltés dátuma: 2022.11.22.)
- Szabo, S. – Webster, J.:** Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*. 2021. **171** (4) 719–739. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tesco Magyarország:** Te is odafigyelsz a környezetvédelemre? 2022a. URL: <https://www.facebook.com/tescoaruhazak/photos/7750093941729424>, (Letöltés dátuma: 2022.09.11.)
- Tesco Magyarország:** Adj egy órát a bolygónknak! 2022b. <https://www.facebook.com/tescoaruhazak/photos/7231513596920797> (Letöltés dátuma: 2022.11.22.)
- Trademagazin:** Trade Magazin – Kereskedelmi toplista 2021. URL: https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2022/06/FMCG-Kereskedelmi-Toplista-2021_poszter.pdf (Letöltés dátuma: 2022.11.19.)
- Tuten, T. L. – Solomon, M. R.:** *Social Media Marketing 3rd Edition*. SAGE Publications Ltd, London, 2018.
- Vincze, D.:** Élmények a fiatal fogyasztók közösségi média posztjaiban. *Marketing & Menedzsment*. 2019. **53** (Különszám) 57–68. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.06>
- Wearesocial:** Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. 2022. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Letöltés dátuma: 2022.09.11.)
- WTW – Willis Towers Watson:** Industry Overview – As It Relates to Executive Compensation. 2021. URL: <https://www.wtwco.com/en-US/Insights/all-insights> (Letöltés dátuma: 2022.12.01.)