

# A zöld marketing hatása az egyetemista és középiskolás fogyasztókra

Bc. Fóthy Noémi, 2020

Témavezető: Mgr. Szabó Dávid, Phd

Selye János Egyetem

Gazdaságtudományi és Informatikai kar



# A prezentáció struktúrájának bemutatása

- A témakör hazai és nemzetközi irányvonalai
- A dolgozat célja
- A kutatás módszertana és módszere
- A kutatás legfőbb eredményeinek bemutatása
- Következtetések
- Javaslattétel




# A témakör hazai és nemzetközi irányvonalai

- A marketing definíciója és keletkezése
- Zöld marketing
- Zöld termék
- A zöld marketing eszközei
- Fogyasztói csoportok és a zöld viselkedés


# A dolgozat célja

- Mennyire játszik szerepet a környezetbarát gondolkodás a középiskolás és egyetemi hallgatók fogyasztási szokásaiban?
- Mennyire tartják magukat jól informáltkak a középiskolás és egyetemi hallgatók a környezetbarát termékekkel kapcsolatban?
- Honnan szerzik az ismereteiket a környezetbarát termékekről?

- 
- *Hipotézis 1:* Az egyetemi és középiskolás hallgatók vásárlási szokásaira hatással van a környezettudatos gondolkodás.
  - *Hipotézis 2:* A két csoport vásárlási szokásai között eltérések vannak.

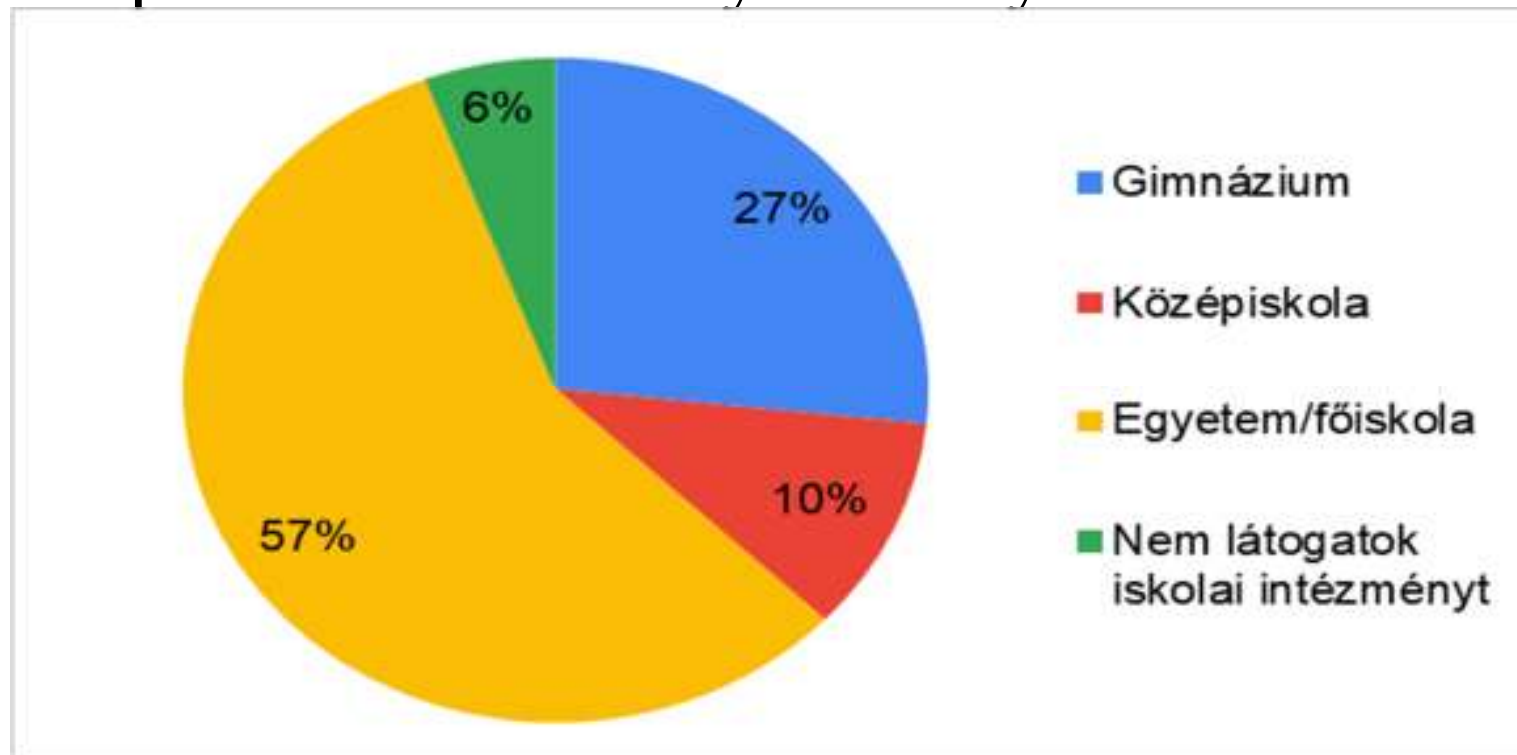
# A kutatás módszertana és módszere

- Primer kutatási módszer: Online kérdőíves felmérés
- 13 zárt kérdés, tartomány alapú válaszadási lehetőségekkel
- Az eredmények elemzése SPSS statisztikai programmal (ANOVA, kétmintás t-próba)
- Az eredmények grafikai ábrázolása
- Minta:
  1. Selye János Egyetem hallgatói
  2. Márai Sándor Gimnázium diákjai

- 
- Kérdések 3 csoportra lettek osztva:
    1. A kitöltőknek mi a véleménye a zöld termékekről, környezetbarát gondolkodásról.
    2. Honnan szerzik a kitöltők az ismereteiket a környezetbarát termékekről
    3. Demográfiai kérdések
  - 105 kitöltő, 60 egyetemista, 39 középiskolás diák

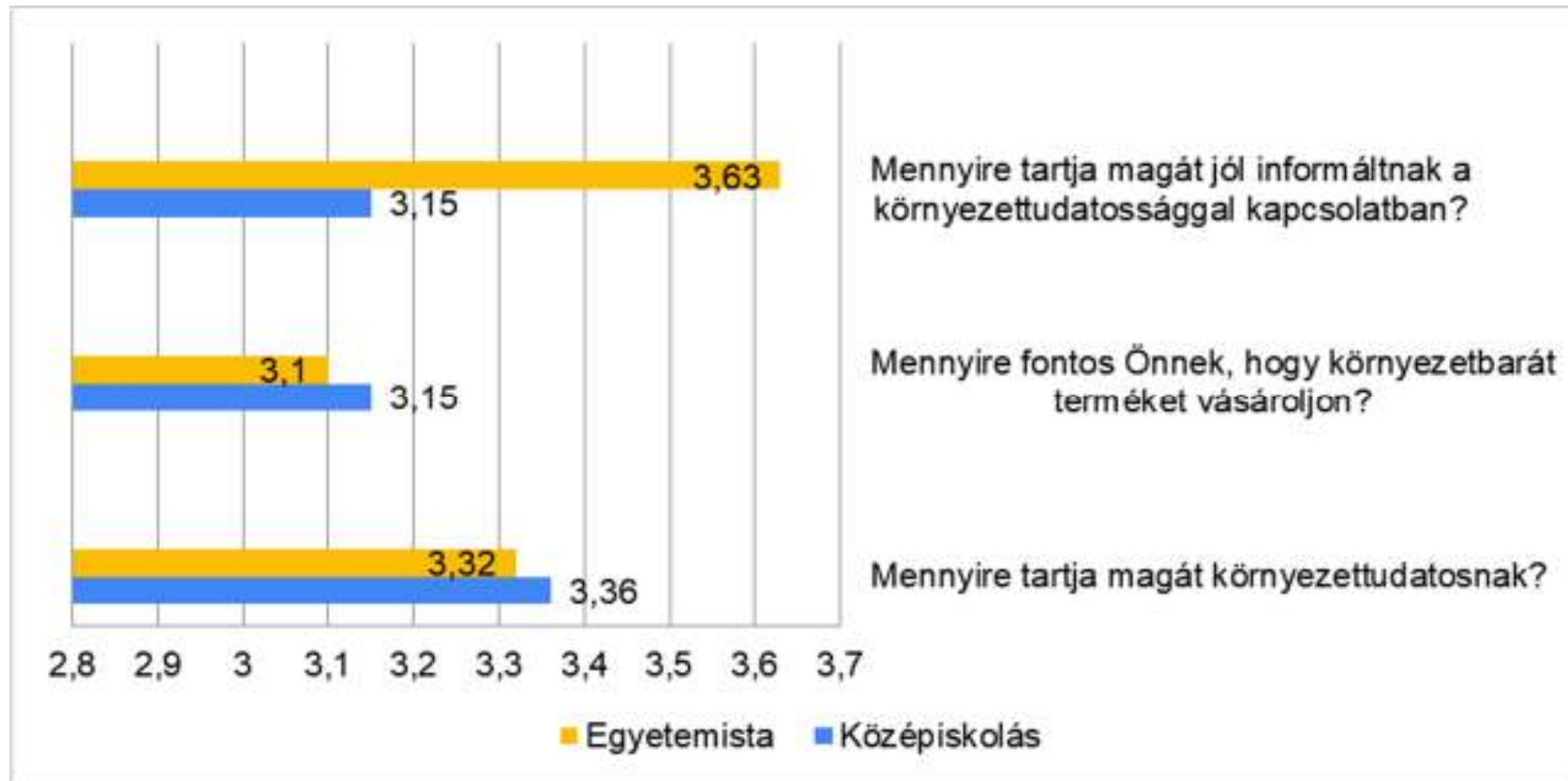
# A kutatás legfőbb eredményeinek bemutatása

1. A kitöltők 57%-a egyetemista, 37%-a középiskolai tanulmányokat folytat.

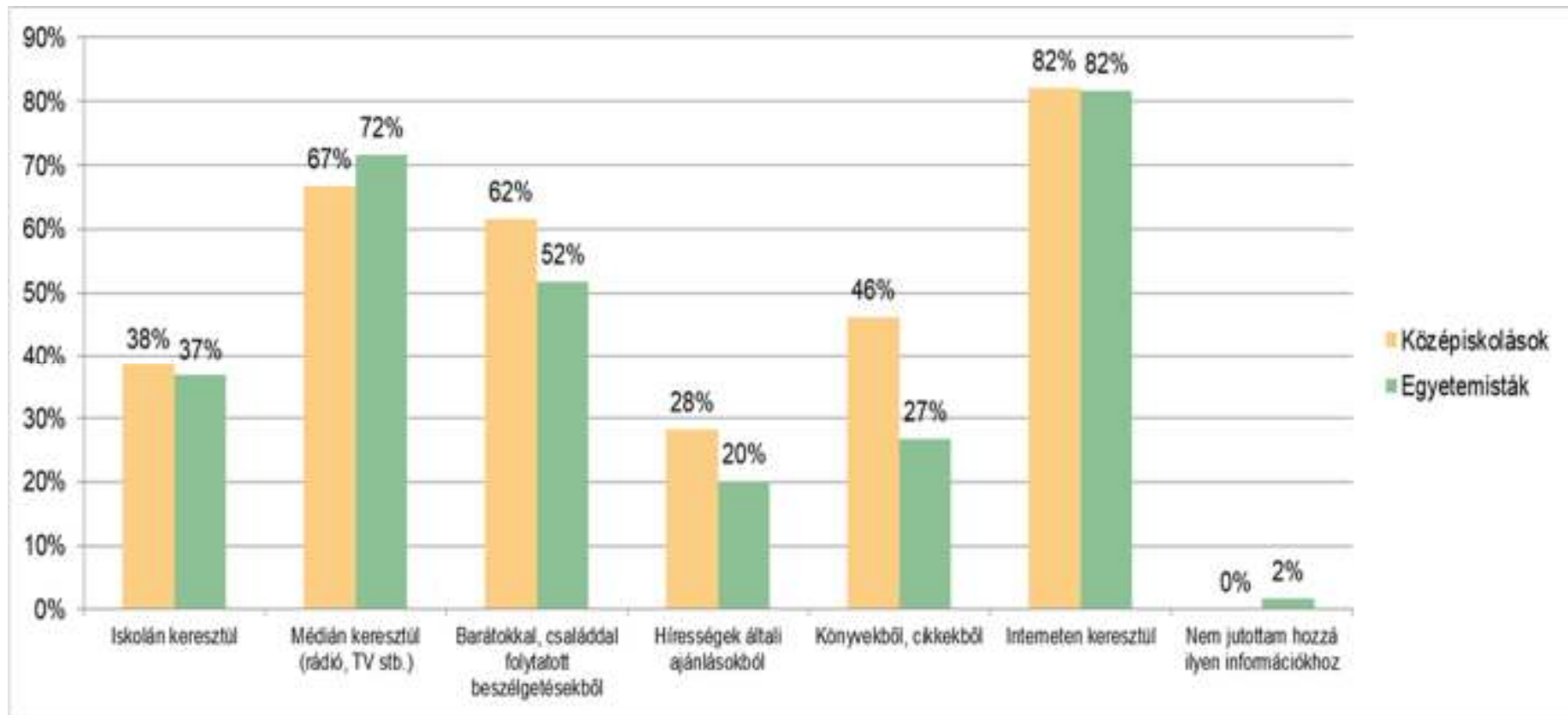




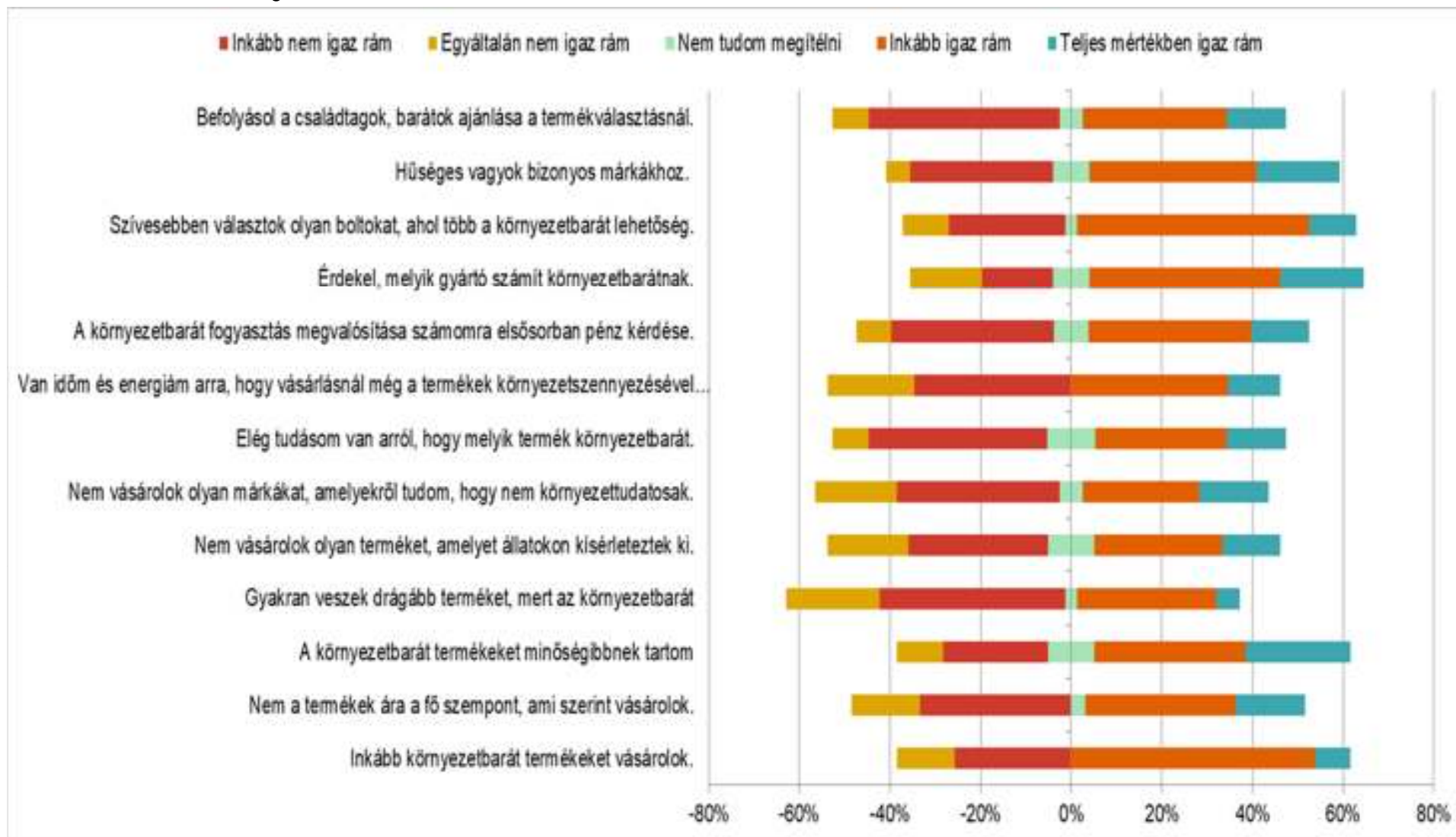
## 2. Fogyasztók környezettudatosságának vizsgálata, külön ábrázolva a középiskolás és egyetemi hallgatók.



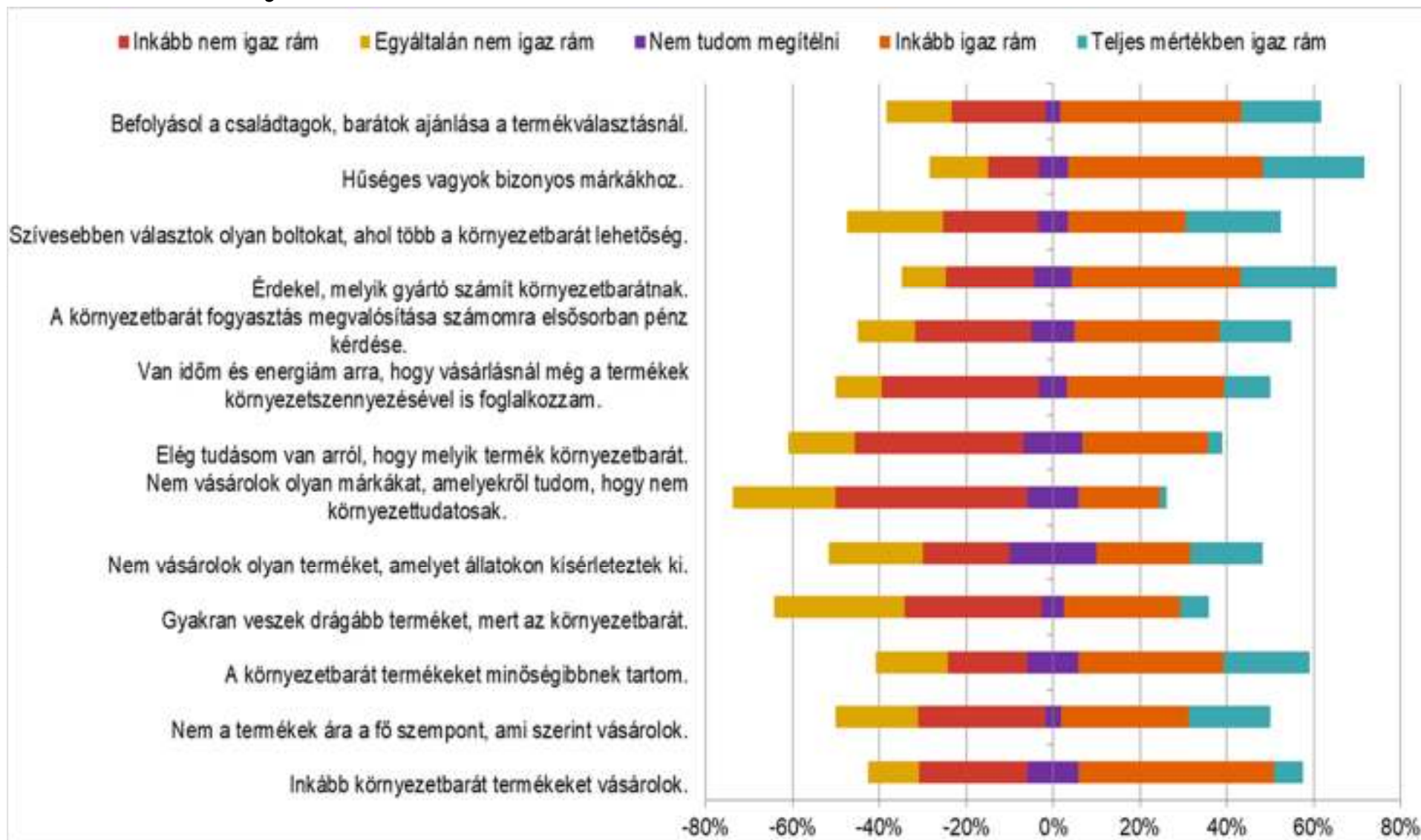
### 3. Válaszadók környezettudatossággal kapcsolatos ismereteinek forrásai, bemutatva a két csoport különbségeit.




- Középiskolás hallgatók véleménye a környezetbarát termékekről

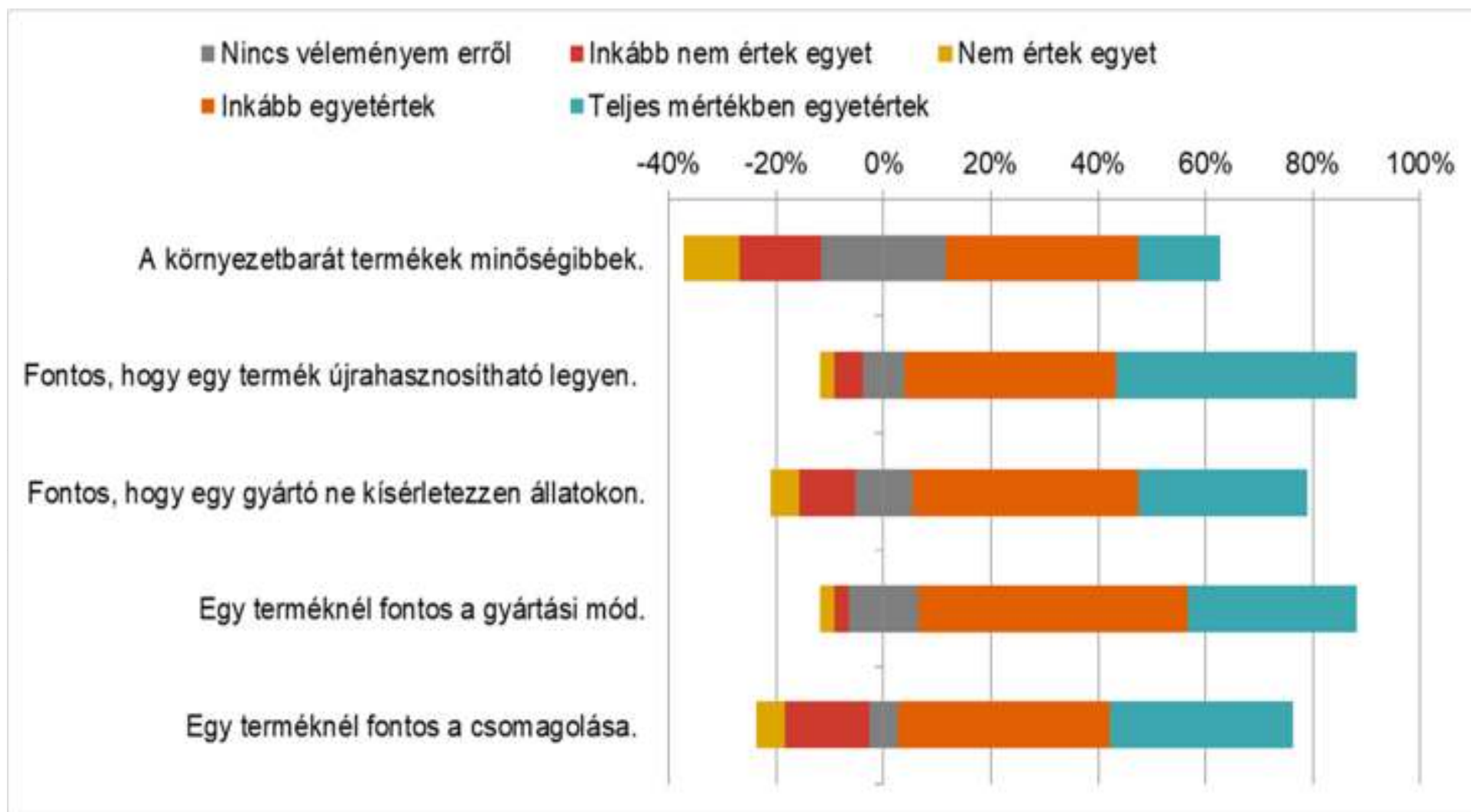


- Egyetemista hallgatók véleménye a környezetbarát termékekről

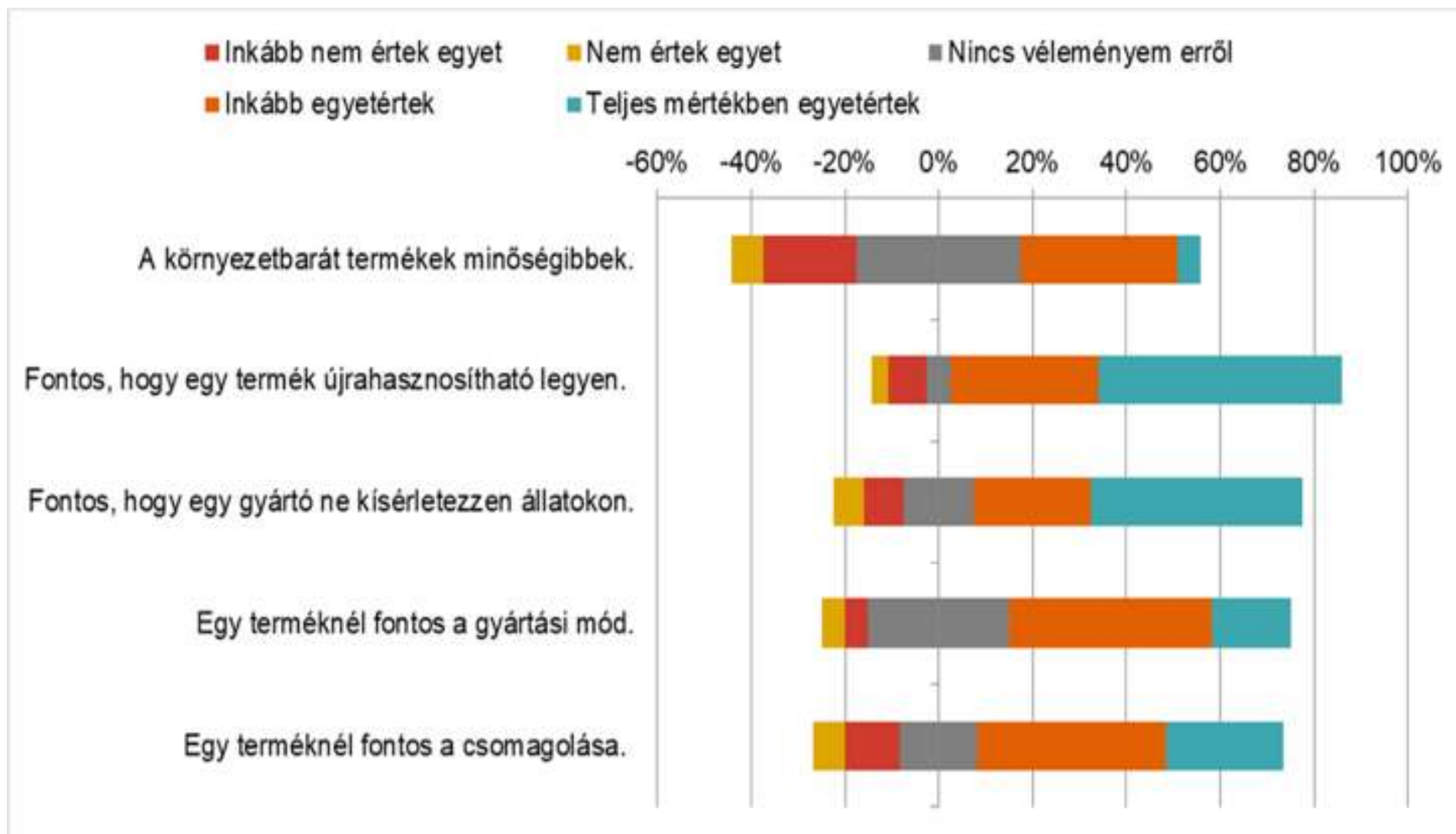



- 
- A kétmintás t-próba és az Anova próba kimutatták, hogy a két csoport válasza két állításnál különböztek szignifikánsan:
    1. Nem a termék ára a fő szempont, ami szerint vásárolok
    2. Nem vásárolok olyan termékeket, amelyekről tudom, hogy nem környezettudatosak
  - A középiskolás diákok számára fontosabbak voltak ezek a tényezők, mint az egyetemista hallgatók számára.

- Középiskolások véleménye a környezettudatossággal kapcsolatos állításokról.



- Egyetemista hallgatók véleménye a környezettudatossággal kapcsolatos állításokról.



- 
- Az ANOVA próba és a kétmintás t-próba eredményei alapján egy állításban volt szignifikáns különbség a két csoport válaszai között:
    1. Egy terméknel fontos a gyártási mód.
  - A középiskolás diákok számára lényegesebb a gyártási mód, mint az egyetemista hallgatók számára.



# Következtetések

1. A két csoport tagjai főként interneten keresztül szerzik ismereteiket a környezetbarát termékekről.
2. Mindkét csoport környezetbarát gondolkodásúnak tekinthető.

- Az első hipotézis igaznak bizonyult. Mind a két csoport tagjai környezettudatosan vásárolnak, fontosak számukra a környezetbarát termékek.
- A második hipotézis is teljesült. A két csoport véleménye különbözött a következő állításokban:
  1. Nem a termék ára a fő szempont, ami szerint vásárolok
  2. Nem vásárolok olyan termékeket, amelyekről tudom, hogy nem környezettudatosak
  3. Egy termékénél fontos a gyártási mód.
- Jellemzően a középiskolások környezettudatosabb válaszokat adtak ezekre a kérdésekre.

# Javaslat

- Kevésbé kutatott tárgy
- Kutatni lehetne, pontosan milyen jellegű a kitöltők tudása a környezetbarát termékekről.
- Más korosztályok összehasonlítása az itt megkapott adatokkal



Köszönöm a figyelmet!