

Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése

Első pillantásra a környezetbarát termékek piaca rendszerét tekintve nem különbözik számottevően más, hagyományos termékek piacától. Azonban e sajátos piacokat jobban megvizsgálva mégis megállapíthatjuk, hogy olyan jelentős problémák merülnek fel, melyek kezelése marketingszemszögből elengedhetetlen [6]:

- Nagymértékű információ aszimmetria
- Jelentős exogén és endogén kockázatok
- Fennáll az opportunizmus veszélye
- Jelentős „potyautas” jelenség

Ezek a tényezők – a környezetbarát termékek tekintetében – jelentős vásárlási korlátok kialakulásához vezetnek, melyek leküzdése komoly, speciális feladatot jelent az ökoorientált marketing számára. Az ökoorientált marketing feladata, hogy az értékesítés piacirányított cselekvéseinek tervezése, koordinálása és ellenőrzése során a környezetterhelés csökkentésére és elkerülésére hatást gyakoroljon, hogy az aktuális és potenciális vevők igényeinek tartós kielégítése által, a versenylőnyök kihasználása és a társadalmi legitimitás biztosítása mellett, a kitűzött vállalati célokat elérje [5].

A környezetbarát termékek piacának problémái

● Információ aszimmetria

A környezetbarát termékek piacát mind a vevők, mind az eladók részéről a teljes informáltság hiánya és nagyfokú kockázat jellemzi. Ez a meglévő információhiány és piaci bizonytalanság meghatározza a piaci szereplők cselekvési lehetőségeit.

Az információ aszimmetria, vagyis az egyenlőtlen információeloszlás miatt, vagy a keresleti vagy a kínálati oldal előnyben van a másikkal szemben. Ezt az egyenlőtlenséget fokozza még a piaci szereplők korlátozott információfelfogó és feldolgozó képessége, amit általánosan a korlátozott racionalitás kifejezéssel fogalmazzunk meg.

Rendszerint a környezetbarát termék gyártója jobban informált a termelői és minőségbiztosítási folya-

matokról, a vállalati szerkezetről, a környezetvédelmi irányelvekről, úgymint a környezetmenedzsmentről.

A másik oldalon, a vevők természetesen több információt birtokolnak saját magukról, úgymint személyes értékítéletükről, szubjektív preferenciáikról vagy a gyártók morális megítéléséről.

A környezetbarát terméket gyártó vállalat két központi, megoldandó problémával áll szemben:

- először is, információt kell szereznie az általa megcélzott piaci szegmensről és termékének környezeti hatásairól,
- másrésről, a fogyasztóknál el kell érnie, hogy az általa szolgáltatott információkat tudomásul vegyék és hitelesnek tartásák.

Nézzük meg, hogy a fogyasztók, termelők és termékek viszonylatában, mely tényezőket nevezhetjük meg, amelyek külön-külön, de együttesen is információzavart – vagyis hiányt – idéznek elő [3]:

1. Fogyasztói oldalon:

- Nem ismertek az információforrások
- Nem ismertek a beszerzési utak
- Kockázatos információk a hitelesség tekintetében
- Magas beszerzési költségek
- Az üzenetek alacsony információtartalma
- Rövid tervezési horizont
- Korlátozott fogyasztói képességek
- Hiányzó „belső tudás”
- Alacsony információ-feldolgozó kapacitás

2. Termelői oldalon:

- Hibás kommunikációs-csatorna választás
- Túl költséges információszolgáltatás
- Piackutatások hiánya
- A piaci szegmensek figyelmen kívül hagyása

3. Termékek tekintetében:

- A termék „túl összetett” a hatékony információnyújtáshoz
- Hiányzó termékismertető
- A termék ökológiai hatásait még nem kutatták

● *Bizonytalanság a piacon*

A környezetbarát termékek piacán az információeloszlás jellegéből származik az endogén és exogén kockázatok jelentős része.

Exogén okokból származó kockázatok

Exogén kockázati tényezők alatt azokat a tényezőket értjük, amelyek olyan területekről származnak, melyekre a piaci résztvevőknek nincs befolyásuk. Ezek a bizonytalanságok mindkét partnert azonos mértékben érintik és a környezet összes releváns területére hatást gyakorolnak.

A technológiai környezet tekintetében többek között környezeti és gazdasági kockázatot jelenthet az újonnan felhasznált vagy kifejlesztett nyers- és adalékanyagok környezeti hatása. Becslések szerint ezek száma a földön naponta 1000 darabbal nő, tehát potenciális kockázati tényezők.

A társadalmi-kulturális környezet területén, többek között, a vásárlási szokásokat is nagymértékben meghatározza a társadalmi értékrend fejlődése, melynek fejlődési iránya nehezen jelezhető előre.

A politikai-jogi környezet terén bizonytalanságot jelent a környezettel kapcsolatos törvények, szabályozások alakulása.

Endogén okokból származó kockázatok

Az endogén kockázati tényezőkért az egyes piaci résztvevők saját maguk felelősek, azok kialakulását a vevők és eladók piaci kapcsolata befolyásolja. Ezen bizonytalanságok legfőbb oka az aszimmetrikus információeloszlás, a hiányos kommunikáció (pl. önkényesen visszafogott információk, opportunistaviselkedés). Ezáltal az olyan meghatározott, fontos információk, melyek a piaci döntésekhez elengedhetetlenek, nem állnak a döntéshozó rendelkezésére.

● *Az információhiány és a piaci kockázat következményei*

A gyártó és a vásárló közötti aszimmetrikus információeloszlás a környezetbarát termékek piacán az ökológiai minőség romlásához vezet, sőt a legrosszabb esetben a piac működésképtelenné válhat [4]. A fogyasztóknak a környezetbarát termékek esetén korlátozott a lehetőségük az ökológiai minőség tekintetében a jó és rossz minőség megkülönböztetésére, ezért nehezen valósítható meg, hogy a valóban környezetbarát termékek gyártói jobban premizálhatók legyenek a fogyasztók által. A megfelelő ökológiai tulajdonsággal rendelkező termékek gyártói, a magasabb termelői költségek ellenére sem tudnak magasabb árat elérni a piacon. Helyzetük a nem tisztességesen viselkedő versenytársak árversenye miatt veszélybe kerülhet. A magas minőségű termékek gyártóinak pótlólagos intézkedése nélkül a piac összeomlik.

Ezért számukra nagyon fontos, ösztönző erejű a vevők hiteles informálása a terméktulajdonságról.

A másik jelentős következmény az opportunizmus esetleges megjelenése. A sokat emlegetett információaszimmetria és az önérdékű piaci viselkedés miatt fennáll a veszély, hogy az érdekeltek nem teljes, elavult, homályos, többértékű információt közvetítenek, ha ebből piaci előnyökre számítanak. Ezáltal az adott fél számára előnyös információaszimmetria mások kárára kerül kiaknázásra. Ezt a stratégiai viselkedésmódot opportunizmusnak nevezik. Erre példa a gyártótól származó, a realitásokat nélkülöző, túlzó reklámüzemek megjelenése, vagy egy, a valóságban nem létező ökológiai minőség színlelése, továbbá az ökológiai termékjelzések hamisítása a vevő megtevésztése céljából.

Környezetbarát termékek vásárlási korlátjai

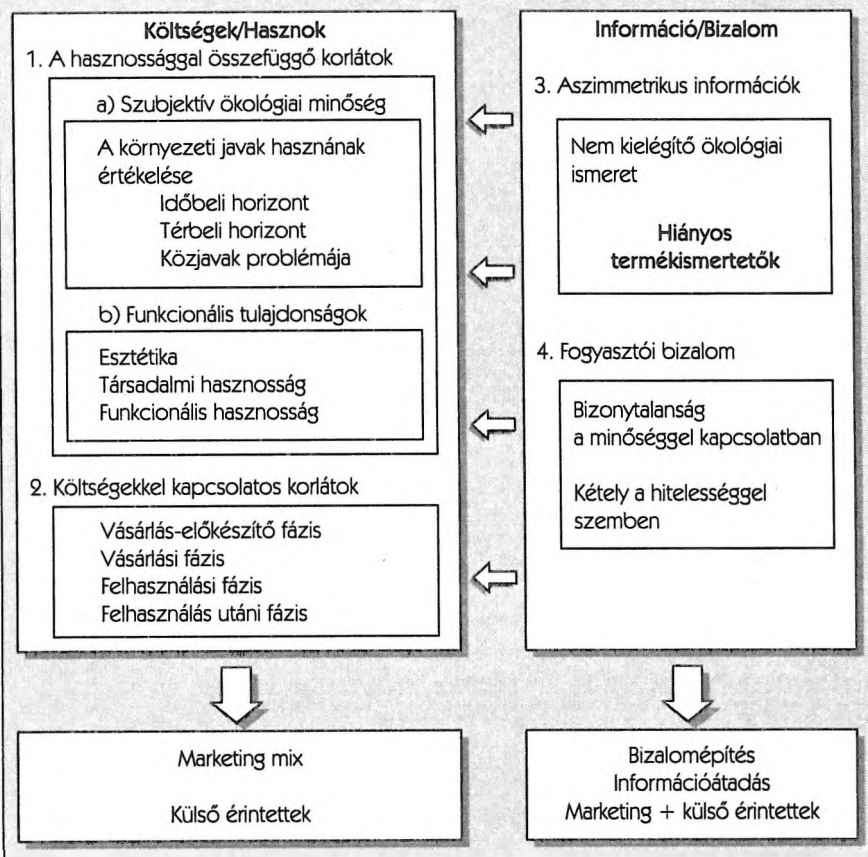
Az eddig említett sajátos problémák és a vásárlási folyamat elemzése során deduktív módon meghatározható számos tényező, melyek a környezetbarát termékvásárlást gátolják. Ezeket a tényezőket összefoglalva mutatja az 1. ábra [4]. Láthatjuk, hogy a korlátok alapvetően két csoportba – a hasznossággal és költségekkel összefüggőbe – sorolhatók. A hasznosságtól függő tényezők (1), amelyek a környezetbarát jellegre és azok vevők általi értékelésére vonatkoznak.

A fogyasztás minden egyes szakaszában (vásárlás-előkészítő szakasz, vásárlási szakasz, felhasználási szakasz, felhasználás utáni szakasz) fellépnek költségekkel kapcsolatos (2) vásárlási akadályok, legjellemzőbbek az információköltségek. Ezen kívül a vásárlás-előkészítő szakaszban pótlólagos minőségellenőrzési költségek is felmerülnek. Azonban ebben a szakaszban figyelembe kell venni egy lehetséges tranzakciós hasznosságot (a vásárlás élményéből származó hasznosságérzet). A felhasználási szakaszban a vevő számára ismertté válnak a termék funkcionális hibái, amelyek hasznosságvesztéshez vezethetnek. A környezetbarát termékek felhasználásával is együtt járnak magasabb költségek (például az opportunizmusból származó költségek, idő, fáradtság), melyeket szintén figyelembe veszik a fogyasztói ár kiszámításánál. A felhasználás utáni szakaszban az esetleges nem kívánatos outputok (melléktermékek) feldolgozása szintén pótlólagos költségeket indukál.

Az ábrából kitűnik, hogy a fogyasztói szakasz minden fázisában létezhetnek információfüggő korlátok (3), mivel a vevőknek hiányosak az információi a környezetbarát termékminőségről, a beszerzési forrásokról és a termékárról.

A környezetbarát termékminőség – az előbb említett okból – általában bizalom (4) kérdése, és az opportunizmus megjelenése lehet a következménye. Ez a vevők bizonytalanvá válásához vezet.

A környezetbarát termékek vásárlásának korlátjai



gasabb árak, a csekély kínálat, a szokás hatalma, az alacsony hatások, a rossz kinézet és az egyéni környezettudatosság jelentőségének lebecsülése korlátozza legnagyobb mértékben a környezettudatos fogyasztói magatartás kiteljesedését.

Az ökomarketing feladatai

A 2. ábrán [2] nyomon követhetjük azt a folyamatábrát, amelyet a marketingmenedzsmentnek kell követnie a vásárlási korlátok leküzdése érdekében. Láthatjuk, hogy ez egy ötlépcsős folyamat, melynek kiindulópontja a környezetbarát termékvásárlás esetleges elutasítása (1). Ha a vásárlók készek a vásárlásra, akkor meg kell vizsgálni a termék (2), majd a környezetbarát termékjellemzők (3) ismertségét. Ezek után fontos, hogy a meglévő ismereteket mennyire tartják a vásárlók hitelesnek (4), és fontosnak (5). Végül össze kell hasonlítani a környezetbarát termék és a hagyományos

Az ebből adódó korlátok (kétség a hitelességgel szemben, illetve bizonytalanság a minőséggel kapcsolatban) szintén befolyásolják a hasznossággal és költségekkel összefüggő korlátokat.

Az ökomarketing feladata – az ábrázolt problémák megismerésén keresztül – a felsorolt akadályok leküzdése.

Az előbb említett, deduktív módon meghatározott korlátokat – összességében – a gyakorlati felmérések is alátámasztják. Rengeteg kutatás irányult már a környezetbarát fogyasztói magatartás felmérésére és elemzésére.

Az 1. tábla összefoglalja egy gyakorlati vizsgálat [1] eredményét, ami meghatározza az okokat, hogy miért nem vásárolnak a fogyasztók környezetbarát termékeket.

A legfontosabb kérdés az, hogy milyen többletráfördítésre hajlandó egy fogyasztó a környezetbarát termék vásárlásakor. A táblázatból leolvashatjuk, hogy a ma-

termékek költség-haszon mérlegét (6)

A vásárlási korlátok leküzdése érdekében a marketingmenedzsment beavatkozása szükséges lehet bármely felsorolt problémakörben, az ökoorientált marketing-mix intézkedéseit felhasználva. A lehetséges feladatokat is nyomon követhetjük az ábrán (A kérdéseknek megfelelően 1–6-ig).

1. tábla

Miért nem vásárolnak a fogyasztók környezetbarát termékeket?

Ami miatt nem vásárolnak környezetbarát termékeket	Az okok jelentősége (%)		
	Nincs	Alacsony, közepes	Nagy, nagyon nagy
A környezetbarát termékek magas ára	10,8	61,9	27,3
Alacsony kínálat fok	17,1	49,7	33,2
A megszokás „hatalma” a hagyományos termékek iránt	24,6	50,4	25,0
A környezetbarát termékek alacsony hatásossága	27,5	58,0	14,5
Az a nézet, hogy az „én fogyasztásom jelentéktelen a teljes fogyasztáshoz viszonyítva”	53,8	29,1	17,1
Rossz kinézet	56,7	35,5	7,8

A marketing-mix tradicionális eszközeinek változtatásával és kiegészítésével a piacon sikeresen érvényesíthető és implementálható egy ökoorientált marketingkoncepció. Az ökoorientált marketing-mix a marketingstratégia operatív – ökológiailag releváns marketingeszközökkel fémjelzett – komponensét jelenti, és ezáltal egy ökoorientált marketingkoncepció fejlődésének utolsó lépcsőjét ábrázolja [5].

A környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdésére a marketing-mixnek számos intézkedése van, melyek különböző szempontok szerint csoportosíthatóak (2. tábla [4]). Megkülönböztetünk megelőző, előrelátó, megszüntető és alkalmazkodó intézkedéseket, aszerint, hogy a vásárlási korlát okát vagy következményét kell megszüntetni, illetve potenciális vagy meglévő akadályt kell leküzdíteni.

A figyelmet a potenciális korlátok megszüntetésére (kialakulás megakadályozása) kell fordítani. Ebbe a csoportba tartoznak, az olyan intézkedések, amelyek a vállalati hírnév felépítésére vagy egy új piaci koncepció bevezetésére irányulnak, tehát hosszú távon megvalósítható elképzelések. Az alkalmazkodó intézkedéseket lehetőleg kerülni kell, mert ebben az esetben a marketingmenedzsment a környezetbarát vásárlási korlát jellege miatt olyan kényszerhelyzetbe kerülhet, amelyből csak operatív intézkedésekkel lehet kilábalni, ami viszont ellentmond egy hosszú távú stratégia kialakításának.

Szakirodalom

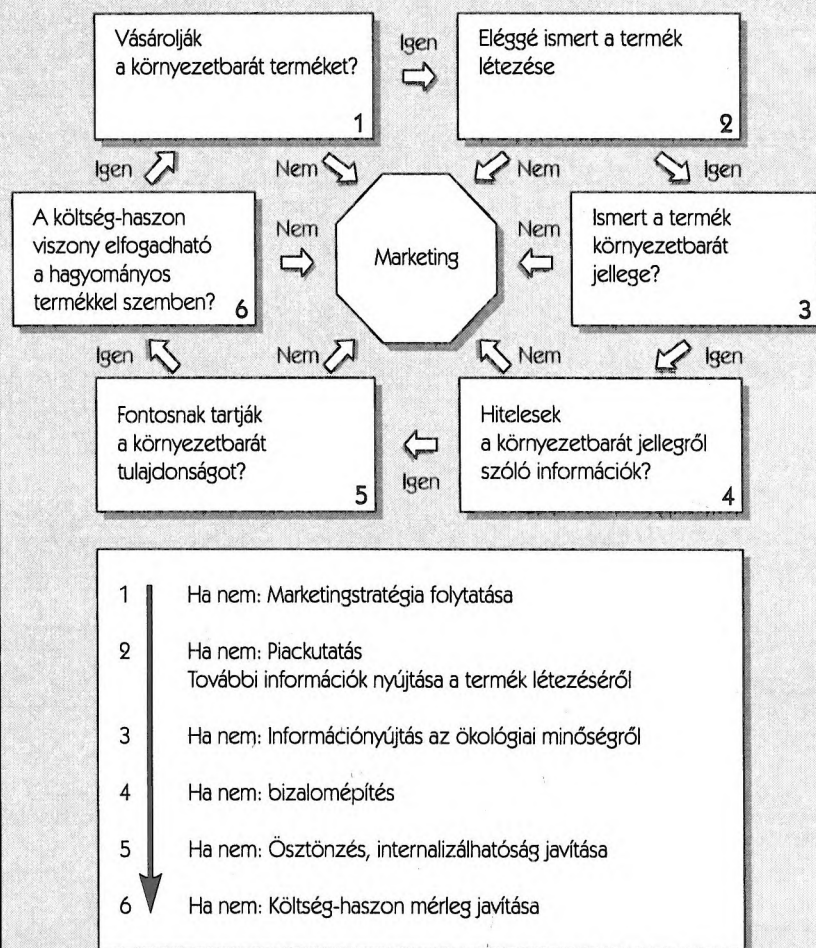
[1] Bänsh, A.: Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter Heft 4, 1990.

2. tábla
A marketingintézkedések fajtái a vásárlási korlátok típusa szerint

Időhorizont	Potenciális korlátok	Aktuális korlátok
A vásárlási korlát oka	Megelőző intézkedések	Megszüntető intézkedések
A vásárlási korlát hatása	Előrelátó intézkedések	Alkalmazkodó intézkedések

2. ábra

A marketingmenedzsment kérdéskörei a fogyasztói korlátok leküzdése során



[2] Brandt, A., Hansen, U., Schoenenheit, I., Werner, K. (szerk.): Ökologisches Marketing, Campus Verlag, Frankfurt 1988.

[3] Kaas, K. P.: Nutzen und Kosten der Werbung. Umriss einer ökonomischen Theorie der Werbewirkung, In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 42 (1990), S. 492–504.

[4] Kaas, K. P.: Marketing für umweltfreundliche Produkte – Ein Ausweg aus dem Dilemma der Umweltpolitik?, In: Die Betriebswirtschaft, Jg. 52 (1992), S. 473–487.

[5] Meffert, H., Kirchgeorg, G.: Marktorientiertes Umweltmanagement, Verlag C.E. Poeschel, Stuttgart 1992.

[6] Schmid, U.: Umweltschutz – Eine strategische Herausforderung für das Management, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main, 1989.

A szerző tanársegéd,
Miskolci Egyetem