

SZAKDOLGOZAT

Ivánka Dóra Anna

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Marketingkommunikáció specializáció

SPAR Fenntarthatósági törekvéseinek hatása a vásárlókra

Belső konzulens:

Miskolczi Tibor

Készítette:

Ivánka Dóra Anna

Külső Konzulens:

Dr. Oravecz Titanilla

Budapest, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1 A SPAR bemutatása.....	3
2.2 SPAR a fenntartható jövőért.....	5
2.3 CSR-teljesítmény a vállalat életében vagy a vállalat életében	8
2.4 A fiatalok fenntarthatósághoz való hozzáállása és döntéshozatala	8
2.5 Környezetvédelem	9
2.6 Társadalmi felelősségvállalás értékelése.....	9
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	11
4. EREDMÉNYEK.....	13
4.1 Kvalitatív kutatási eredmények: Szakértői mélyinterjú	13
4.2 Kvalitatív kutatási eredmények: Fókuszcsoportos interjúk	17
4.3 Kvantitatív kutatási eredmények: Munkavállalói kérdőív	22
4.4 Kvantitatív kutatási eredmények: Vásárlói kérdőív	26
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	33
5.1 Kvalitatív kutatás	33
5.2 Kvantitatív kutatás	37
6. ÖSSZEFOGLALÁS	40
7. IRODALOMJEGYZÉK	41
8. MELLÉKLETEK	I
8.1 Szakértői mélyinterjú vezérfonala és leirata	I

8.2 Fókuszcsoporthoz vezető út: A hazai vásárlói szokások és fenntarthatóság kapcsolatának feltáró kvalitatív vizsgálata, különös tekintettel a SPAR Magyarországra nézve.....	VI
8.3 Fókuszcsoporthoz vezető út.....	VII
8.4 A vizsgált fókuszcsoporthoz vezető út jellemzői.....	LIV
8.5 Munkavállalói kérdőív	LVII
8.6 Vásárlói kérdőív	LX

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A fókuszcsoporthoz főbb demográfiai jellemzői és mérete, n=88.....	17
2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői.....	27

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Spar Magyarország üzletei 2024-ben.....	3
2. ábra: SPAR 5 alappillére.....	6
3. ábra: Szófelhő a SPAR és fenntarthatóság kapcsolatáról	18
4. ábra: Tájékozódás a SPAR fenntarthatósági törekvéseiről.....	22
5. ábra: Érdeklődés a SPAR fenntarthatósági programjával kapcsolatban.....	23
6. ábra: Vásárlás gyakoriságának megoszlása, üzletenként.....	28
7. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők	29
8. ábra: Spar, mint fenntartható vállalat.....	31
9. ábra: Spar, mint felelős vállalat	32

1. BEVEZETÉS

A fenntarthatóság témakörének fontossága az elmúlt időszakban egyre inkább nőtt, rengeteg cég kényszerül arra, hogy fenntartható cégpolitikát folytasson, ami nagyrészen a vásárlói nyomásnak is köszönhető. Véleményem szerint ez a témakör aktuális, illetve nem elég információ áramlik róla a köztudatban, így nagyobb láthatóságot kellene kapjon. Szakdolgozatom célja, hogy feltárja a SPAR, mint nemzetközi élelmiszerlánc fenntarthatósági politikáját és törekvéseit, mindamelllett, hogy felmérje, hogy a vásárlói mennyire vannak tisztában ezekkel a célokkal, mennyire befolyásolja a döntésüket a vásárlás során, hogy egy adott cégnek mennyire erősek a fenntarthatósági törekvései. Én magam három évig dolgoztam a cégnek, így mindig is tisztában voltam ezen törekvéseivel, viszont saját tapasztalatból úgy ítélt meg, hogy számukra is fontos lenne több információt szolgáltatni arról, hogy a vásárlók számára mennyire láthatóak ezek a fenntarthatósági törekvések és milyen irányban tudnának fejlődni ezzel kapcsolatban, hiszen a cégen belül nehezebb átlátni a vásárlói véleményeket. Emellett szerintem több ember számára kellene biztosítani megfelelő információkat a fenntarthatóság témaköréről, hiszen mindenki életének szerves részét képezi és a kellő információk tudatában a döntéshozatal is egyszerűbbé válhatna. Jelenleg sok ember nincs tisztában a fenntarthatósági témakör összetettségével, ezáltal tévesen úgy ítélik meg, hogy helyesen cselekednek a témában, viszont amint átlátnák mennyi mindent tudnának tenni a környezet érdekében valószínűleg a cselekedeteikben is változás történne, ezért tartom fontosnak a fenntarthatóság témakörben végzett kutatásokat.

Ahhoz, hogy a vásárlók szemszögébe betekintést nyerhessek kvalitatív kutatást végeztem fókuszcsoportos kutatás formájában fiatal felnőttekkel, amelyben olyan kérdésekre kerestem a választ, mint, hogy hol szoktak bevásárolni és milyen időközönként, szelektíven gyűjtik-e a szemetet, ismernek-e olyan eseményt, aminek fenntarthatóság a mottója, szoktak-e részt venni adománygyűjtő eseményeken, fontos-e számukra a fenntarthatóság, szívesen vásárolnak-e fenntartható cégtől, illetve, hogy miért fontos számukra, hogy egy cég fenntartható legyen. Összesen 8 fókuszcsoportos interjút készítettem. Ennek a kutatásnak köszönhetően betekintést nyertem a fiatalok mindennapi életét meghatározó környezetért tett törekvéseibe és megérthettem mennyire is fontos ennek a generációnak a fenntarthatóság, pontosabban mely részeire helyezik a nagyobb hangsúlyt.

Mindemellett felmértem azt is, hogy az idősebb korosztály mit gondol erről a témakörrel, mennyi információ áll rendelkezésükre és ők mi alapján hozzák meg a vásárlási döntéseiket, így kvantitatív kutatást is végeztem később online kérdőív formájában, amelyben hasonló kérdésekre adtak választ a válaszadók. A 238 kitöltés lehetővé tette, hogy egy szélesebb réteget véleményét meg tudjam vizsgálni több korcsoportban.

Emellett kvalitatív kutatásként, egy félig struktúrált mélyinterjút is végeztem a SPAR Magyarország fenntarthatósági vezetőjével annak érdekében, hogy több információ álljon rendelkezésemre első kézből a pontos fenntarthatósági lépésekről, amiket alkalmaznak, illetve a jövőbeli célokról, tervekről és az eddig elért mérföldkövekről. Fontosnak találtam azt is, hogy megvizsgáljam maguk a munkavállalók mennyire látnak bele a cég ezen törekvéseibe, így velük is végeztem egy kvantitatív lekérdezést, online önkitöltős kérdőív formájában. A vizsgálatban összesen 57 megkérdezett Spar dolgozó vett részt. A célom az volt, hogy a cég és én is visszajelzést kapjunk mennyire sikeresen jut el a dolgozók felé az információ a cég fenntarthatósági sikereiről és az ő életüket mennyire befolyásolják ezek a lépések. Számomra fontos volt, hogy megkülönböztessem a munkavállalók és a vásárlók véleményét, hiszen a munkavállalók jóval nagyobb mértékben vannak befolyásolva a cég politikája által.

Dolgozatomban három hipotézist határoztam meg, amit végig vezetek a következő oldalakon.

H1: A SPAR vásárlóinak életében fontos a fenntarthatóság

H2: A SPAR vásárlói támogatják a cég fenntarthatósági törekvéseit

H3: A SPAR, mint fenntartható vállalat környezetért tett törekvései láthatóak az emberek számára

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A SPAR bemutatása

A Spar egy nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi lánc. Központja Amszterdamban, Hollandiában található, és Európában, Ausztráliában, Afrikában és Ázsiában értékesít. A világ egyik legnagyobb élelmiszer-kiskereskedője. Nagy magyarországi leányvállalatának székhelye Bicskén található (Spar International, 2024).

A SPAR Magyarország egy nemzetközi élelmiszerlánc, amely 2021-ben ünnepelte 30 éves magyarországi jelenlétét, országshoz számos üzlettel rendelkezik (1. ábra). A vállalat 2012-ben kezdte el építeni franchise-hálózatát az országban, ahol közel 14.000 alkalmazottal az ötödik legnagyobb foglalkoztató. Első és egyetlen élelmiszer-kiskereskedelmi láncként 2004 óta saját Regnum húsüzemet üzemeltet Bicskén, 2020-ban pedig bővítette Regnum húsüzemét Perbálon. Emellett 2018-ban megnyitotta a SPAR enjoy convenience szendvics- és salátaüzemét is. (SPAR, 2024a)



1. ábra: Spar Magyarország üzletei 2024-ben

Forrás: SPAR, 2024b

Magyarországon SPAR áruházak szuper- és hipermarketekben vannak, a hipermarket neve Interspar. Az Interspar üzletek nagyobbak és több termékkel rendelkeznek, mint egy SPAR szupermarket, és az utóbbiak a városokban, lakóházak közelében helyezkednek el, hogy kielégítsék az emberek napi bevásárlási igényeit. (SPAR, 2024b)

Élelmiszer-kiskereskedőként a vállalatnak több nagy versenytársa van. Ezek közül a legjelentősebbek a következők: Tesco, Auchan, Lidl, Aldi és Penny. Mivel mindegyik áruház fő profilja az élelmiszer, ami FMCG (gyorsan forgó fogyasztási cikk), különösen fontos a vállalat és termékeinek népszerűsítése, valamint a megfelelő marketingkommunikációs stratégia megválasztása. Ami megkülönbözteti a vállalatot a konkurens diszkontoktól (Lidl, Aldi, Penny), az a személyes értékesítés jelenléte (húspult, csemegepult) és a szélesebb termékválaszték, amelyben mindenki megtalálhatja a számára megfelelő termékeket. Emellett nagyobb üzletekkel is rendelkezik (Interspar). Az Auchantól az különbözteti meg, hogy nem csak nagy üzletekben, hanem kisebb üzletekben (Spar Express) is árul (Spar International, 2024; SPAR, 2024b).

A SPAR saját márkás termékkínálattal is rendelkezik, ezt S-BUDGET néven lehet megvásárolni 2008 óta. Itt főleg alapvető élelmiszerekre és népszerű termékekre fókuszálnak, amelyek hamar elnyerték a vásárlók tetszését, mivel áruk rendkívül alacsony. (SPAR, 2024c)

Az S-BUDGET saját márká mellett számos más márkát hozott létre a SPAR, hogy azzal különböző fogyasztói igényeket szolgáljon ki. Például a SPAR free from, glutén vagy laktózmentes alternatívákat kínál, ha pedig valaki egészségesebb megoldásokat keres akkor a SPAR Vital, illetve SPAR Natur * pur Bio termékcsaládok közül választhat. Vegetáriánus vásárlóknak a SPAR Veggie sajátmárkás termékeket kínálja a cég. Majdnem minden termék kategóriában igyekeznek kialakítani saját márkás szortimentet, abból is többet különböző ár kategóriákban. Például, akik magasabb áron szeretnék jobb minőségű termékhez jutni nekik a SPAR Premium lehet a megfelelő választás a SPAR S-BUDGET opció helyett. (SPAR, 2024e)

Versenyekben is jeleskedik a vállalat 2024-ben elnyerte az év friss húsáru kereskedője és az év boltja díjat két kategóriában, supermarket is hipermarket. A vásárlók által is nagy támogatásnak örvend a SPAR, hiszen elnyerte a vásárlói nívódíjat a magyar termékekért, immár második alkalommal a 2024-es évben is. Számos elismeréseit hosszan lehetne sorolni, mivel minden évben nyer hasonló kategóriákban, például az év boltja versenyen. Superbrand győztesként is kikerül minden évben és sajátmárkás termékei is gyakran hoznak haza elismeréseket. Ami újdonság a díjak között az a fenntarthatóság szimbóluma díj, amit 2023-ban nyertek el vállalati kategóriában, ezzel bizonyítva fenntarthatósági törekvéseinek láthatóságát és fontosságát. (SPAR, 2024d)

2.2 SPAR a fenntartható jövőért

A SPAR vezető szerepet vállalt a bolygó jövője szempontjából kritikus kérdések kezelésében. 2019 őszén egységes keretbe foglalták ezeket az erőfeszítéseket, összekapcsolva a fenntartható fejlődés kulcsfontosságú területeit, beleértve a környezetvédelemmel való törődést, az egészséges életmód előmozdítását, az élelmiszerbiztonság biztosítását, a munkavállalók támogatását és a társadalmi felelősségvállalás előmozdítását. Fenntarthatósági célkitűzéseiket mostantól egy új ernyőmárka alatt képviselik, amelyet a következő szlogen kísér: „SPAR - a fenntartható jövőért”. (SPAR, 2024c)

A vállalat nagy hangsúlyt fektet a hazai beszállítók támogatására, így jött létre a “Régiók Kincsei”, illetve a “SPAR HAZAI.SZERETEM” termékcsaládjuk is, hogy a vevők felé láthatóbban közvetítse a hazai márkákat. A hazai beszállítók listáját a cég folyamatosan növeli, hogy esélyt adjon minél több vállalkozásnak, valamint a SPAR Beszállítói Akadémia is lehetőséget ad a magyar beszállítóknak, hogy napról napra információkhoz jussanak és képzéseket is kínál több területen számukra, ezzel vállalkozói közösséget is teremt, nem csak szakmailag képzik a beszállítókat. Akik termékfejlesztésen gondolkoznak nekik pedig a Hungaricool termékverseny biztosít láthatóságot, de itt is fontos, hogy csak hazánkban előállított, még széles körben nem ismert termékekkel lehet nevezni, ezzel biztosítva a gazdaság felé a magyar innovációkat.

Mindezekkel a törekvéseivel a cég célja, hogy élénkítse és fejlessze a magyar gazdaságot és lehetőséget adjon a kisvállalkozásoknak az elindulásra, ezzel munkahelyeket teremtve, amellyel méltán hozzájárul a magyar gazdasághoz. (SPAR, 2024c)

A SPAR 5 alappilléreinek (SPAR, 2024c) mindegyikért igyekeznek hasonló hangsúlyt fektetni és látható eredményeket produkálni évről évre, így 2023-ban az előző évhez képest az éves energiafogyasztásukat 5,5%-kal, hulladéktermelésüket pedig 5%-kal csökkentették. Élelmiszerbiztonsági lépéseket is tettek, hiszen 897 darab élelmiszer esetében végeztek saját élelmiszer-biztonsági vizsgálatot. Az egészséges életmód népszerűsítése érdekében megrendezték ebben az évben is a SPAR Budapest Maraton fesztivált, a munkavállalók védelmében pedig bérfejlesztésre az évben 8,7 milliárd forintot fordított a vállalat. Társadalmi törekvéseik is nagyon számottevők, 200 millió forintot fordítottak jótékony célra és mind a három adománygyűjtő kampányuk hatalmas sikernek örvendett, 25000 családnak segítettek, több ezer kilogramm állateledelt gyűjtöttek és 62000 darab tanszerrel támogatták az iskolakezdőket. (SPAR, 2024c)



2. ábra: SPAR 5 alappillére

Forrás: SPAR, 2024c

Energiafelhasználási szempontból napelem rendszer kiépítését támogatta 4 üzletében és a hulladékgazdálkodás témakörében is lépéseket tett azzal, hogy hulladék visszavételi pontokat telepített legtöbb üzletébe a vásárlók számára. Ehhez kapcsolódóan próbálja folyamatosan csökkenteni a hulladéktermelését, például rendeléses vásárlás esetén digitális szállítólevél használatával, vagy digitális árjelző címkékkel több tonna papírt spórolva meg. Folyamatosan arra törekednek, hogy a termékeik csomagolóanyagainak műanyagtartalmát is csökkentsék, amiben szintén élen járnak. (SPAR, 2024c)

A legnépszerűbb, új kollaborációjuknak köszönhetően a vásárlók olcsóbban tudnak régebbi élelmiszerekhez jutni a Munch segítségével. Emellett rendszeresen kerülnek átadásra részükről élelmiszerek partnerüknek, a Máltai Szeretetszolgálatnak, a 2023-as évben pontosan 433 ezer kilogramm. Ezzel nagy mértékben járulnak hozzá az élelmiszerhulladék csökkentéséhez. (SPAR, 2024c)

Munkavállalóik számára nem csak a bérfejlesztésben járnak élen, de juttatási csomagokat és számos képzési lehetőséget is biztosítanak részükre, mind az irodai, mind a bolti dolgozók részére. A dolgozók Top eladó, SPAR Mester és SPAR Mester Pro képzéseken vehetnek részt. A fiatal generációt is támogatja és képzeti a cég, ezért fogad duális hallgatókat több egyetemről országszerte, hogy beleláthassanak a diákok, hogy milyen egy nagyvállalati munkakörnyezet a tanulmányaik alatt. (SPAR, 2024c)

A Máltai Szeretetszolgálattal való együttműködésük hosszú múltra tekint vissza, nem csak az eseményekben működnek együtt, de a boltokban rendszeresen lehet megvásárolni őket segítő adománykártyákat vagy vászontáskákat, ezzel is népszerűsítve a szervezetet. Mellettük persze más szervezeteket is aktívan támogatnak és igyekeznek sokrétű adománygyűjtő eseményeket szervezni, amelyek nem csak egy adott csoportra fókuszálnak, hogy minél sokrétűbben támogathassák a társadalom egészét. (SPAR, 2024c)

2.3 CSR-teljesítmény a vállalat életében vagy a vállalat életében

Egyre több bizonyíték utal arra, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) és a vállalati érték között szoros összefüggés van, ami a vállalatok, a befektetők, a politikai döntéshozók és a tudósok számára egyaránt kritikus szempontként pozicionálja azt (Yoon et al., 2018).

Az észlelés kulcsszerepet játszik a fogyasztói vásárlási szándékok alakításában, különösen a zöldmosás esetében, ahol a fogyasztói döntéseket nagymértékben a márka környezeti hatásainak bemutatása határozza meg (Brand Finance, 2023).

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) viszonylag új keletű fejlemény Magyarországon. A civil társadalom, az állami hatóságok és a média korlátozott külső nyomásának köszönhetően ez a kulcsfontosságú vállalati tevékenység csak a 2000-es évek elején kezdett formálódni. A CSR-gyakorlatok tudatosítása és megvalósítása azonban azóta gyorsan fejlődik (Karcagi-Kováts, 2012).

2.4 A fiatalok fenntarthatósághoz való hozzáállása és döntéshozatala

A fiatalok a fenntarthatóságot elsősorban a környezeti szempontokhoz kötik, ami lehetőséget kínál olyan oktatási programok kidolgozására, amelyek a fenntarthatóság átfogóbb megértését ösztönzik. (Fabbrizzi et. al., 2016). A fiatalok egyedi jellemzőket mutatnak a fogyasztás tekintetében. A fiatalok, akik még nem érettek, de már nem kiskorúak, kifinomult készségeket és kritikusabb hozzáállást fejlesztenek ki, hogy fogyasztóként eligazodjanak a piacon, miközben az autonóm, önirányított fogyasztást identitásuk megteremtésének részeként használják. (Ziesemer et.al., 2021). A környezettudatos nevelés jelentős hatással van az ökológiai tudatosságra, a mindennapi életmód adaptációjára és a fogyasztói magatartás modellezésére. (Boca - Saraçlı, 2019). Kirbiš (2023) kutatása a szlovén fiatalok fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjeit vizsgálta, és magas szintű környezeti elkötelezettséget mutatott ki. Figyelembe véve a tanárok magas környezeti attitűdjét, elképzelhető, hogy a tanárok - függetlenül attól, hogy milyen oktatási szakaszban tanítanak - számos olyan oktatási feladatot és ösztönző kontextust biztosítanak, amelyek bevonják a

diákokat a természetről, az éghajlatváltozásról, a fenntarthatóságról és más környezeti témákról folytatott vitákba.

Korábbi tanulmányok a fenntartható fejlődés ökológiai, gazdasági és társadalmi aspektusait vizsgálják, gyakran külön-külön. Az eredmények azt mutatják, hogy a tanulók az ökológiai kérdéseket gyakran személyes érzelmeikkel és értékeikkel kapcsolják össze, míg a gazdasági megértés nagyobb kihívást jelent, és azt a társadalmi és kulturális kontextus befolyásolja. (Manni et.al. 2013.)

2.5 Környezetvédelem

A környezeti problémákat ma már az emberek közötti, a természetet befolyásoló érdekellentéteknek tekintik, szemben a korábbi szemléletmóddal, amely technikai kérdésként vagy ember-természet konfliktusként kezelte őket. A környezeti etika olyan témákat vizsgál, mint a fejlődés, a jólét növekedése és a társadalmi igazságosság, hangsúlyozva a fenntarthatósági kérdésekkel kapcsolatos etikai reflexiók fontosságát. Ez a megközelítés az élet átfogó szemléletét hangsúlyozza, amelynek célja az emberi jólét javítása a jelenben és a jövőben. (Manni et.al. 2013.)

2.6 Társadalmi felelősségvállalás értékelése

A fenntartható fejlődés és a vállalati társadalmi felelősségvállalás szorosan összekapcsolódik, és a vállalati társadalmi felelősségvállalás kulcsszerepet játszik a fenntartható fejlődési célok 2030-ig történő elérésében. 2010 és 2021 között több mint 20 000 kutatási tanulmány jelent meg a társadalmi felelősségvállalásról (CSR), ami tükrözi annak növekvő jelentőségét különböző területeken, például a vállalati teljesítmény, az ügyfélhűség és a munkavállalói elégedettség terén. A társadalmi felelősségvállalásról szóló kutatások rávilágítanak az olyan egyéni jellemzők, mint az életkor, a nem és a foglalkoztatási ágazat alapján kialakult megítélésbeli különbségek, de az eredmények gyakran ellentmondásosak és kontextusfüggőek.

Kutatások kimutatták, hogy az életkor és a nem jelentősen befolyásolja a CSR-percepciókat, míg a foglalkoztatási ágazat nem. A kutatások szerint az idősebbek gyakran értékelik jobban a társadalmi felelősségvállalási lépéseket, de ez kulturális és történelmi kontextusonként változik, és a tanulmányok vegyes eredményeket hoztak az életkor szerepét illetően. A nemek közötti különbségek a CSR-percepcióban hasonlóan vitatottak; egyes tanulmányok szerint a nők elkötelezettebbek a társadalmi felelősségvállalás iránt, míg mások szerint nincs jelentős nemi különbség. Az ágazatspecifikus tényezők, mint például az iskolai végzettség és az értékek, szintén befolyásolhatják a CSR-percepciót, de ezen a területen kevés a kutatás. Ezek a különbségek megértése irányt mutathat a belső stratégiák kidolgozására, és javíthatja a társadalmi felelősségvállalási gyakorlatokat, növelve az elégedettséget, a lojalitást és a szervezeti elkötelezettséget. (Titko at.el. 2021.)

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A rendelkezésre álló hazai és nemzetközi szakirodalom, valamint szekunder adatok elemzése után saját kutatás keretein belül vizsgáltam a SPAR Magyarország fenntarthatóságért tett lépéseit, aminek célja az volt, hogy mélyebb betekintést nyerjek ezeknek a törekvéseknek a részleteibe, kidolgozásába és elért eredményeibe. A kutatás során mind kvalitatív és kvantitatív kutatási módszert is alkalmaztam.

2024. április 4-én egy szakértői mélyinterjút készítettem a SPAR fenntarthatóságért felelős szakértőjével és a kérdések között szerepelt, hogy mik a legfontosabb területek a SPAR számára a társadalmi felelősségvállalás szempontjából, mióta és minek hatására folytatnak ilyen tevékenységeket és hogyan értékelik a jelenlegi tevékenységeiket. A félig strukturált mélyinterjú vezérfonalát és leiratát a 8.1 Melléklet tartalmazza.

2024. szeptember 17 és 19. között összesen 8 fókuszcsoporthoz interjút készítettem a hazai vásárlói szokások és fenntarthatóság kapcsolatának feltáró kvalitatív vizsgálata érdekében, különös tekintettel a SPAR Magyarországra nézve. A kutatás elsődleges célja az volt, hogy feltárja a fiatal vásárlók fenntarthatósággal és SPAR-ral kapcsolatos attitűdjeit, továbbá megalapozza későbbi kvantitatív vásárlói kutatásomat. A kutatásban való részvétel feltétele volt, hogy az alany az elmúlt 30 napban legalább egyszer vásárolt valamelyik hazai SPAR üzletben. A fókuszcsoporthoz beszélgetések vezérfonalát a 8.2 Melléklet, a leiratokat a 8.3 Melléklet tartalmazza.

2024. május 3-án a SPAR munkavállalóit célzó online kérdőívet készítettem (8.6 Melléklet). A kutatás célja az volt, hogy felmérjem, hogy honnan tájékozódnak a cég fenntarthatósági lépéseiről, mennyire értenek egyet ezekkel a törekvésekkel, illetve mennyire határozza meg a fenntarthatóságról alkotott véleményüket az, hogy egy társadalmilag felelős cégnél dolgoznak. A kérdések között szerepelt, hogy hány éve dolgoznak a SPAR-nál, hogy vettek e részt már SPAR által szervezett adománygyűjtő eseményeken, illetve, hogy a jövőben vállalnának-e önkéntes tevékenységet a cég támogatásával.

A vásárlókat célzó önkitöltős online kérdőív 2024. november 20-55. között volt elérhető a Google Forms felületen. A kérdőíves kutatás elsődleges célja az volt, hogy felmérjem a SPAR vásárlók életében mennyire játszik fontos szerepet a fenntarthatóság, mennyire befolyásolja a vásárlói döntésüket és a boltok megítélését, a különböző vállalatok egyéni fenntarthatósági törekvései. A következő témákra fókuszáltam: általános vásárlói szokások, fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói attitűd, vállalati fenntarthatósági törekvések megítélése, SPAR megítélése. A kérdőív összesen 31 darab, zárt és nyitott típusú kérdéseket, valamint öt-fokozatú skálás kérdéseket is tartalmazott. A vásárlói kérdőív kérdéseit és a válaszlehetőségeket a 8.5. Melléklet tartalmazza.

4. EREDMÉNYEK

4.1 Kvalitatív kutatási eredmények: Szakértői mélyinterjú

A mélyinterjúban a SPAR Magyarország fenntarthatóságért felelős munkatársával beszélgettem Török Zsófiával 2024. április 4-én. A kvalitatív kutatást félig strukturált interjú segítségével végeztem a vállalat működésének és a következő kérdésnek a vizsgálatára:

A vállalatok CSR-erőfeszítései pozitív hatással vannak-e a munkavállalói morálra?

Kezdve a vállalat hitvallásától, a főbb mérőkövetőken és a munkavállalók megítélésén keresztül. A kutatás célja az volt, hogy a szekunder kutatás során nem feltárt, de a téma szempontjából releváns kérdésekre választ találjunk, és a kapott információk összevetésével következtetéseket vontam le.

Az alapvető tevékenységek

A SPAR több mint 25 éve követi CSR stratégiáját, és ezzel együtt a legnagyobb partnere ebben a törekvésben a Magyar Máltai Szeretetszolgálat. A SPAR aktív szerepet vállal a Föld jövőjét érintő kérdésekben, amit jól mutat, hogy 2019-től egységes keretbe szervezi tevékenységének ezt a részét. A SPAR fenntarthatósági stratégiája 5 pillérrre épül: a munkavállalókért, a környezetért, a társadalomért, az élelmiszerbiztonságért és az egészségért. Ezeket 2019-ben a fenntartható fejlődési célok alapján hozták létre, amelyek mindegyike beépíthető a vállalat célkitűzéseibe. Az elmúlt években az SDG-ről az ESG-alapú tipológiára történt átállás, de ez nem változtatta meg az 5 pillér tartalmát. A környezet/társadalom szektor kiemelkedik a vállalat filozófiájából, mivel ez a vállalat fő fókusza, ahogy azt a tevékenységei is mutatják. Második legnagyobb partnerük az Országos Állatvédő Egyesület, akikkel havi rendszerességgel szerveznek állateledel gyűjtést. Ezen kívül tevékenységük az év 3 hónapjára terjed ki, lefedve a főbb időszakokat: májusban, az Országos Állatvédő Egyesülettel, augusztusban és karácsonykor a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal.

A karácsonyi kampány a legnagyobb kereskedelmi adománygyűjtő akció az országban, tavaly több mint 150 üzlet vett részt benne, amihez hozzájárult, hogy az emberek adakozási hajlandósága ebben az időszakban sokkal nagyobb. Az akciók mellett a legnagyobb partnerükkel, a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal is folyamatos az együttműködés, így a vásárlók ajándékkártyával támogathatják a jótékonyági szervezetet, vagy bármelyik SPAR áruházban megvásárolhatják vászontáskájukat, a bevételt pedig minden hónapban átutalják a szervezetnek. Ez az együttműködés sokféle formában valósul meg, a dolgozók évente két alkalommal vásárolhatnak tőlük ajándéktárgyakat a munkahelyükön, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat pedig a lejáráthoz közel álló termékek összegyűjtésével 54 áruházban tudott élelmiszert megmenteni.

Az együttműködés kiválasztása

Minden kezdeményezésük nemzeti szintű, az osztrák anyavállalat nem szabályozza a magyar cég CSR-tevékenységét, mivel tudják, hogy az ott dolgozók jobban értik ezeket az összefüggéseket. Amikor az egyes országok SPAR-jai összejönnek egy közös megbeszélésre, lehetőségük van arra, hogy bemutassák az általuk elért célokat, és ötleteket kapjanak a másik országtól. A partnerszervezetek kiválasztásánál nagyon fontos, hogy az adott együttműködés beilleszthető legyen a SPAR Magyarország alaptevékenységébe. Az együttműködések jelenlegi kialakítása is ezt mutatja, hiszen a gyűjtések a SPAR áruházakban zajlanak, ahol az ott vásárolt termékeket az emberek felajánlhatják, ami természetesen a cégnek is nyereséget termel, a szervezeteknek pedig helyet biztosítanak a boltok kialakítására, így több embert érhetnek el. Tevékenységük értékelését tekintve elsősorban a korábban említett 3 nagy eseményre koncentrálnak: a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal közös iskolaszertartás-gyűjtésre és a karácsonyi adománygyűjtésre, valamint az Országos Állatvédő Egyesülettel közös állateledelgyűjtésre.

Értékelés

Az értékelési kritériumok közé tartozik, hogy a számok hogyan viszonyulnak az előző évek gyűjtéseikhez, hány üzletben, hány ember, hány tonna élelmiszert gyűjtöttek össze, és hány embert értek el. Ezeket az eseményeket mindig PR-kampány és a közösségi médiában történő reklámozás kíséri. A karácsonyi kampány esetében influencereket használnak a reklámozáshoz, és minden kampány esetében cikket tesznek közzé különböző sajtóorgánumban, például a Telexben, a HVG-ben, hogy közvetlenül és közvetve minél több embert elérjenek.

Mérés

A CSR fogyasztókra gyakorolt hatását a vállalat még nem mérte, de az interjú alapján a fenntarthatósági szakértő elmondta, hogy remélik, hogy ettől a fogyasztók felelősségteljesebb vállalatnak látják majd őket. Az adománygyűjtés és a kampányok esetében igyekeznek instore kommunikációval és szórólapokkal hirdetni, hogy minél több emberhez eljussanak. A szakértő szerint ez felelős vállalat benyomását keltheti a SPAR-ban, ami segíti a vállalat imázsát, és nyereséget is termel a vállalatnak, de hivatalos mérések hiányában a véleményét arra alapozta, hogy hány embert értek el az egyes tevékenységekkel és milyen nagy mennyiségű reklámot csinálnak.

A jövőre vonatkozó törekvések

A jövőbeli tervek között szerepel, hogy ezeket a tevékenységeket még jobban láthatóvá tegyék a kollégák és az ügyfelek számára, automatizálva a folyamatokat. Röviden a szakértő az interjúban elmondta:

„Optimalizálás, új ötletek keresése a társadalmi felelősségvállalás terén, és a meglévők elmélyítése.”

Eddig kapacitáshiány miatt kevesebb lehetőség volt erre, de most, hogy a csapat bővül, többet szeretnének tenni az elmélyítésükért. Ez a 3 nagy meglévő kampány szerinte jó időszakokat fed le, ezzel elégedettek lehetnek. A jövőben az a cél, hogy a dolgozók elkötelezettségét növeljék az önkéntes tevékenységbe való bevonásukkal. Ez egy fejlődési irány lehetne a vállalat számára, hogy a munkavállalók is azonosuljanak a vállalat fenntarthatósággal kapcsolatos nézeteivel, de ehhez több ösztönzésre lenne szükség a vállalat részéről.

Fogyasztói hozzáférés

Ezeket az erőfeszítéseket a fogyasztók is jól ismerik, mivel a szakértő szerint a sajtóvisszhang az ingyenes marketing egyik formája, amely a különböző médiumokon keresztül történő kommunikáció révén széles közönséghez juttatja el az információkat. Emellett minden akciójukat belsőleg is hirdetik a munkavállalóknak, például a spar.hu-n és a főoldalon bannerként, a -Myspar hírfolyamban és a Supershop hírlevélben. Ezek az információforrások megegyeznek azokkal, amelyeket a vállalat az ügyfelei számára biztosít, de a munkavállalók által használt platformokon hangsúlyosabban jelennek meg. Az interjúalany szerint a jelenlegi hirdetési formák elegendőek és széleskörűek, és nem változtatna rajtuk.

4.2 Kvalitatív kutatási eredmények: Fókuszcsoporthos interjúk

A vizsgálatban összesen 88 fő vett részt, közülük 46 férfi és 42 nő, átlagéletkoruk 21 év, többségben (58%) budapesti lakosok, akik még egyetemi tanulmányokat folytatnak. A megkérdezettek többsége (70,5%) dolgozik is a tanulmányai mellett. A kutatásban résztvevők demográfiai jellemzőit a 8.4. Melléklet mutatja be részletesen, a 1. táblázat az egyes fókuszcsoporthos összetételét mutatja be.

1. táblázat: A fókuszcsoporthos főbb demográfiai jellemzői és mérete, n=88

Fókuszcsoporthos száma	Férfi (fő)	Nő (fő)	Fővárosi lakos (fő)	Vidéki lakos (fő)	Átlag életkor (év)	Összesen (fő)
1. Csoport	8	5	7	6	21,3	13
2. Csoport	9	5	7	7	21,4	14
3. Csoport	2	8	6	4	20,4	10
4. Csoport	1	8	5	4	20,7	9
5. Csoport	9	4	8	5	20,5	13
6. Csoport	6	4	6	4	21,8	10
7. Csoport	8	1	5	4	21,3	9
8. Csoport	3	7	7	3	21,4	10
Összesen (fő)	46	42	51	37	88	88
Összesen (%)	52,3 %	47,7 %	58,0 %	42,0 %	21,1 év	100%

Forrás: saját szerkesztés

A fókuszcsoporthos interjú egy asszociációs gyakorlattal kezdődött, ahol a résztvevőknek először a SPAR-ra, majd a fenntarthatóságra kellett asszociálniuk, hogy kiderüljön, mennyire tájékozottak a témában, és milyen előzetes véleményük van.

A SPAR-ra kezdetben főként olyan szavakkal asszociáltak, mint bármely más szupermarkettre, például élelmiszer, sütemény, de aztán megjelentek az olyan pozitív jelzők, mint a megtakarítás, olcsó, akció. Ami ellentmondásos, hogy az olcsó és a drága szavak is megjelennek a 3. ábrán.

A fenntarthatóság alatt a környezetvédelem szót említették a leggyakrabban, ezt követte a tudatosság, az újrahasznosítás és a műanyag, ami a fenntarthatóság azon szegmensét mutatja, amelyet a fiatalok a legjobban ismernek és a legjobban érzik magukat benne (3. ábra), amit később a fókuszcsoportos kérdéseknél is látni fognak.



3. ábra: Szófelhő a SPAR és fenntarthatóság kapcsolatáról

Forrás: saját szerkesztés, 2024

Vásárlási szokások

Sok magyar fiatal választja a Lidl, az Aldi, a Tesco és a SPAR termékeket a napi vagy heti bevásárláshoz. Ez a választás gyakran számos tényezőn alapul, mint például a helyszín, a kényelem, az ismertség, az ár-érték arány, az akciók és a kedvezmények. A fiatalok legnagyobb arányban a Lidlben (40) és az Aldiban (19) vásárolnak, néhány válaszban a TESCO is megjelenik, de nem nagy arányban. A legtöbben hetente 1-2 alkalommal járnak vásárolni. A válaszokból kiderült, hogy 88-ból 26-an vásárolnak a SPAR bármelyik áruházában. A Lidl sok fiatal felnőtt számára népszerű választás a széles választék, a megfizethetőség, a friss termékek és a megfizethető saját márkás termékek miatt.

A vásárlók gyakran említik a Lidl Plus alkalmazást, amely további kuponokat és kedvezményeket kínál. Az Aldi szintén népszerű az olcsó, de jó minőségű termékei miatt. Emellett sok vásárló pozitívan nyilatkozik a tisztaságról és a gyors vásárlási folyamatról. A SPAR-ban vásárlók kiemelik a termékválaszték minőségét és a kényelmet, bár sokan drágábbnak találják, mint más áruházakat. Az elhelyezkedés és a széles termékválaszték azonban sokak számára megkönnyíti a választást. A Tesco elsősorban a Clubcard hűségprogramja miatt vonzza a vásárlókat, amely nagyszerű kedvezményeket kínál.

A fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjei

A fiatalok számára összességében fontos a fenntarthatóság, ahogy a többség válaszolt, de változó, hogy milyen arányban és a téma melyik részén. Sokan ragaszkodnak egy szegmenshez, például a szemétyűjtéshez, és figyelmen kívül hagyják az életük többi részét. A fiatalok körében ritka, hogy mindenre odafigyelnek. A „próbálkozás” szó sok válaszban megjelent, ami arra utal, hogy a válaszadók csak a fenntartható életmóddal foglalkoznak, és tisztában vannak a túlfogyasztás és a globális felmelegedés jövőbeli következményeivel, de nincsenek teljesen meggyőződve arról, hogy pontosan milyen lépésekkel lehetne megelőzni ezeket a következményeket.

A szelektív hulladékgyűjtés ma már a legtöbb háztartás életének szerves része, így amikor a fiatalokat megkérdezték, hogy szelektíven gyűjtik-e a szemetet, és a legtöbben igennel válaszoltak, ez nem volt váratlan, ami arra utal, hogy az újonnan bevezetett szabályozás és befolyásolás a szelektív hulladékgyűjtés felé tereli ezt a generációt, még akkor is, ha nem tájékozottak vagy nem érdeklődnek a fenntarthatósági kérdések iránt. Azok, akik nemmel válaszoltak, főként helyhiányra vagy érdeklődésre hivatkoztak, bár a legtöbb otthonban már van szelektív hulladékgyűjtő pont.

A fenntartható vállalatokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök

A fiatalok fenntarthatósággal kapcsolatos gondolkodásmódja széleskörűen közelít egymáshoz. Támogatják a vállalatok erőfeszítéseit, tisztában vannak a fontosságával, és hajlandóak apró lépéseket tenni ennek érdekében, de nincsenek tisztában az összes információval, így szinte minden válaszadó fontosnak tartja, hogy egy vállalat fenntartható legyen. Kiemelték, hogy tisztában vannak a mai trendekkel és azzal, hogy a világ egyre inkább ebbe az irányba halad, és hogy a fenntarthatóságnak fontos szempontnak kell lennie a vállalatok számára, és hogy ebben támogatják őket.

A sok időt online töltő fiatalok elsősorban amerikai cégeket ismertek fenntartható vállalatnak, így 17 válaszadó említette a SPAR-t, ami jó arány, figyelembe véve, hogy a többi válasz többnyire amerikai nagyvállalatokról szólt, és az emberek több mint negyede nem tudott ilyen vállalatot megnevezni.

A fenntarthatósági mottójú rendezvények egyre nagyobb figyelmet kapnak, de még hosszú út áll előttük. Sok vállalat számára ez csak a marketingstratégia része, mások számára viszont vállalati filozófia. A válaszadók negyede tud ilyen rendezvényekről, így nem meglepő, hogy a válaszadóknak csak nagyon kis hányada (11 fő) vett részt valaha ilyen rendezvényen, ami elenyésző arány, azt sugallja, hogy marketing szempontból van hova fejlődniük a vállalatoknak abban, hogy miként kommunikálják az információkat az ügyfelek felé, vagy a másik lehetőség, hogy más korosztályt céloznak meg, mert gyakran ezek a rendezvények olyan felnőtteket céloznak meg, akik már fix jövedelemmel rendelkeznek és könnyebben tudnak adakozni, míg a fiatalok többsége napról napra él, és az adománygyűjtés nem prioritás számukra.

Manapság, bár a fenntartható márkák piaca egyre nő, mivel minőségi és etikus anyagokat használnak, és ezért az áraik is jóval magasabbak, a fogyasztói magatartás azt mutatja, hogy az emberek nem hajlandóak sokkal magasabb árat fizetni bizonyos termékekért a fenntarthatóság érdekében, és a fiatalok sem aggódnak másképp, bár örömmel látják az új fenntartható márkákat, amelyeket gyakran inkább pluszként, mint szükségszerűségként érzékelnek. A legtöbb versenyző (63) szívesen vásárol fenntartható cégektől, de sok válaszadó azt mondta, hogy mindaddig, amíg ez nem megy a minőség rovására, vagy a vásárlási ár nem emelkedik drasztikusan. Azok, akik nemmel válaszoltak, azt mondták, hogy nem ez az első szempontjuk vásárláskor. Több válaszból az is kiderült, hogy amikor a fiatalok két lehetőség közül választhatnak, a fenntartható termékeket részesítik előnyben, de gyakran nehéz megtalálni őket, és sokan még nem is találkoztak ilyen üzletekkel.

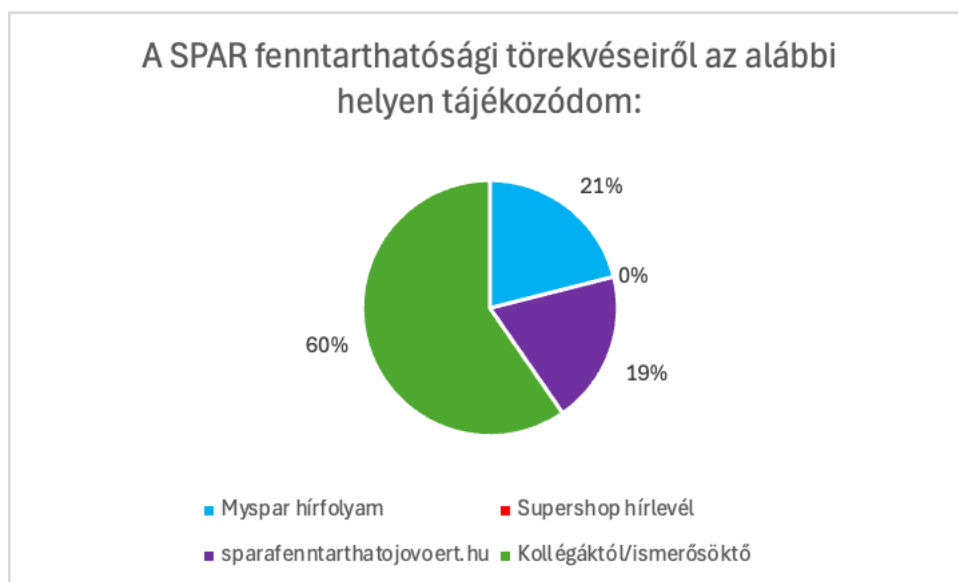
Néhány kérdés során többen megemlítették, hogy sajnálják, hogy nem voltak kellően tájékozottak a témában, és hogy a jövőben nagyobb figyelmet fordítanak ezekre a kérdésekre, ami arra utal, hogy a fókuszcsoporthoz sikeres volt a fiatalok tudatosságának növelésében a fenntarthatóság fontosságával kapcsolatban, és hogy a válaszokból minden szükséges információt megkaptunk.

4.3 Kvantitatív kutatási eredmények: Munkavállalói kérdőív

Kvantitatív kutatást végeztem, kérdőív segítségével felmértem 2024. május 4-én, hogy a SPAR munkavállalói hogyan vélekednek a vállalat fenntarthatósági teljesítményéről, milyen mértékben férnek hozzá a fenntarthatósággal kapcsolatos információkhoz, és mennyire érdeklődnek a téma iránt.

A válaszadók több mint 60%-a nő volt, és többségük a 40-50 éves korosztályba tartozott. A válaszadók majdnem egyenlő arányban oszlottak meg a vállalatnál hosszabb és rövidebb ideje dolgozók között. Összesen 57 alkalmazott töltötte ki a felmérést. A kérdőív eredményei alapján a következőkre lehet következtetni:

Az első kérdés arra irányult, hogy honnan értesülnek a SPAR fenntarthatósági törekvéseiről, felsorolva az összes olyan weboldalt és helyet, ahol tájékoztatást kapnak, mégis a „barátok/kollégák” opció volt a legnépszerűbb 34 szavazattal. Ez azt az információt közvetíti a kutatás számára, hogy a felsorolt oldalakon, a Myspar hírfolyam kivételével, amelyre 12 szavazatot kapott, a többi oldalon nem áramlik információ a dolgozókhoz. Meglepő módon csak 11-en jelölték a vállalat hivatalos fenntarthatósági oldalát, amelyre joggal büszkék, mint a fenntarthatósági eredményeik fő csatornájára (4. ábra).

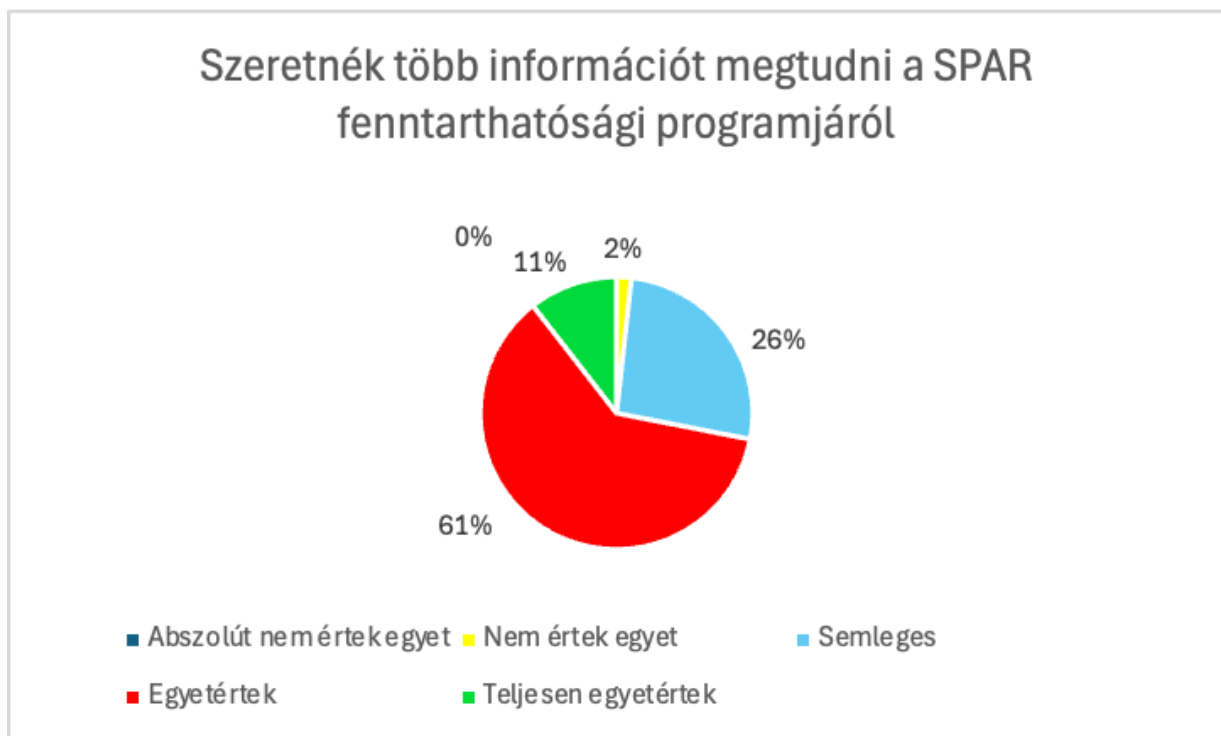


4. ábra: Tájékozódás a SPAR fenntarthatósági törekvéseiről

Forrás: saját szerkesztés, 2024

A második kérdés arra irányult, hogy a munkavállalók úgy érzik-e, hogy minden információhoz hozzáférnek e tevékenységekkel kapcsolatban, és a válaszok nagyon vegyesek voltak. A többség egyetértett a hipotézissel, de ami kevésbé volt kiszámítható, hogy néhányan az erősen nem értek egyet opciót választották, ami a nem értek egyet opciót választotta, és magas volt azok aránya is, akik a semleges opciót választották, ami tehát sem pozitív, sem negatív opciónak nem számítható.

A következő kérdésben arra kerestem a választ, hogy a dolgozók szeretnék-e többet megtudni a SPAR fenntarthatósági programjáról, amire hatalmas arányban, 41 fő értett egyet. Egyetlen egy nem ért egyet válasz volt, és a semleges válaszok között is csak 15 fő, ami a munkavállalók kíváncsiságát és érdeklődését mutatja a téma iránt (5. ábra).



5. ábra: Érdeklődés a SPAR fenntarthatósági programjával kapcsolatban

Forrás: saját szerkesztés, 2024

A következő kérdés arra irányult, hogy a munkavállalók hogyan értékelik, hogy a vállalat fenntarthatósági politikája széles körben ismert-e. Erre a kérdésre ugyanannyi egyetértő és nem egyetértő válasz érkezett, mégis a semleges vélemény volt a legmagasabb 23 szavazattal. Ez azt mutatja, hogy a valószínűsíthető információhiány miatt az emberek nehezen tudnak széles körben véleményt alkotni a vállalat hírnevéről.

23 fő értett egyet azzal, hogy szívesen részt venne egy munkahelyen szervezett adománygyűjtésen. Közülük a válaszadók negyede teljesen egyetértett, ugyanennyien pedig nemmel szavaztak.

A válaszok arra vonatkozóan, hogy részt vennének-e önkéntesként ezen a SPAR adománygyűjtő rendezvényen, megosztottabbak voltak, 24-en semlegesen szavaztak, bár ebben a kérdésben ez az arány valószínűleg még nem kapott helyet a témában, így meggyőzőek lennének. A pozitívan szavazók aránya csak kicsivel lett több, mint, negatívan szavazóké (6 fő), bár ez nem meglepő, hiszen az önkéntesség sok szabadidőt és erőfeszítést igényel, ami sokak számára stresszes lehet.

Szinte minden válaszadó támogatja, hogy a SPAR ennyire komolyan veszi a fenntarthatóságot, így szinte egyhangúnak mondható.” Az utolsó kérdésben arra kerestem a választ, hogy fontos-e egy munkahely értékelésénél, hogy az vállalat-e társadalmi felelősségvállalási tevékenységet. A válaszadók 46-an válaszoltak igennel, ami nagy változást mutat az elmúlt évekhez képest. Itt a semleges választ adók aránya is csökkent, és mindössze pár fő volt, aki nemmel válaszolt.

Információátadás

A kérdőív válaszaiból kiderült, hogy a munkavállalók elsősorban ismerőseiktől kapnak információt a vállalat fenntarthatósági eseményeiről és programjairól, ami azt jelenti, hogy a jelenleg működő hirdetések és oldalak népszerűsítése kulcsfontosságú lenne ahhoz, hogy az információk eljussanak hozzájuk, és a jövőben is bevonják őket az ilyen törekvésekbe.

Az információszerzésre vonatkozó kérdésből is kiderült, hogy a munkavállalók úgy érzik, nem mindig kapják meg a szükséges információkat a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos eseményekről és a fenntarthatóságról. Ez a kérdés ellentétben állt azzal, amit az interjú során mondtak arról, hogy hány helyen és hány embernek adnak tájékoztatást.

Emellett nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a válaszadók fele úgy érezte, hogy minden információ eljut hozzájuk, ami azt is jelentheti, hogy az eddig kiépített információs hálózat valószínűleg működik, a vállalatnak csak meg kell találnia a módját annak, hogy elérje azokat az embereket, akik nem könnyen elérhetőek.

A harmadik kérdésre adott válaszok alapján a legfontosabb, ami látható, hogy a munkavállalók nagyon nyitottak a vállalat fenntarthatósági törekvéseire, hiszen 57 válaszadóból 41 szeretne több információt megtudni a témában. Ez azt is mutatja, hogy tisztában vannak azzal, hogy a háttérben történik valami ebben a témában, és hogy a szükséges információk megszerzése valószínűleg segítene a támogatásukban. Mivel szerintük nem sokan rendelkeznek minden szükséges információval, a válaszokból az is kiderül, hogy nehezen tudnak véleményt alkotni arról, hogy mennyire ismertek a vállalat fenntarthatósági erőfeszítései. Ugyanúgy bíztak a hírnevében, mint azok, akik nem, így az interjúban elhangzott nagy mennyiségű reklámköltség és médiamegjelenés nem volt elég ahhoz, hogy meggyőzze őket a hírnevéről.

4.4 Kvantitatív kutatási eredmények: Vásárlói kérdőív

A kérdőíves felmérésben összesen 238 fő vett részt, a kutatás célja pedig az volt, hogy nagyobb betekintést nyerjek a Magyarországon élő emberek egy részének vásárló szokásaiba, fenntarthatóságról alkotott képébe és általános tájékozottságába a témáról, illetve a SPAR-ról. 31 kérdésben határoztam meg ezeknek a céloknak a feltárását, ami lehetőséget adtak arra, hogy összehasonlítsam hogyan vélekednek az emberek az általános fenntarthatósági témakörökről, illetve ugyanezekről a SPAR viszonylatában. A minta legfontosabb demográfiai jellemzőit a 2. táblázat mutatja be részletesen.

A táblázatból kiolvasható, hogy a kitöltők nagyobb arányban nők voltak, ugyanakkor nem akkora különbséggel. Az életkort tekintve a válaszadók több, mint a fele a 18 és 25 év közötti korosztályba tartozik és a második legnagyobb számban pedig a 41 és 59 év közöttiek válaszoltak, de közel sem akkora arányban, mint a huszonévesek. Foglalkozások szerint a legtöbb válaszadó tanul és dolgozik egyszerre, de csaknem ugyanekkora aránnyal a második legmagasabb számban a dolgozók állnak, emellett tanuló státuszt is szignifikánsan sokan választottak, nem úgy, mint a munkakereső opciót, ami eltörpül a többi válasz mellett.

Lakóhely alapján a válaszadók nagyrésze Budapesti lakos, a második legnagyobb részben pedig városi lakosok. A megyeszékhelyen lakók száma eltűnik, míg a falun lakók száma ennél magasabb, de nem tud versenybe szállni a fővárossal. Az utolsóként a havi netto jövedelmet mértük, amit az előbbieken felmért adatok alapján a tanuló és mellette dolgozó válaszadókra célszerű levetíteni, mivel az ő jelenlétük a legmagasabb a válaszadók közül, illetve sok esetben a csak dolgozókra is. Így is meglepő, hogy a legtöbben 100.000 forint alatt keresnek, vagy 100 ezer és 200 ezer forint között, ami a második legnépszerűbb válaszlehetőség volt. Emellett sokan keresnek 200 és 300 ezer forint között is. A 200 és 300, illetve 300 és 400 ezer forint közötti jövedelemmel rendelkezők is feltűntek nagyobb arányban, hiába a számuk nem érte el a kevesebb fizetéssel rendelkezőkét, azonban az 500 ezer forintnál is többet kereső válaszadók száma igencsak eltörpül.

A minta bemutatása

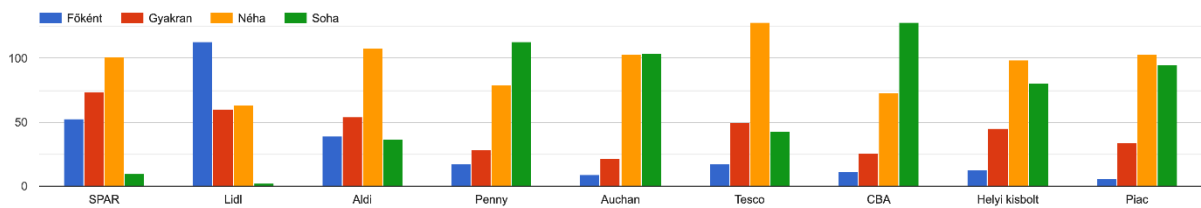
Demográfiai adatok		Minta elemszám	Százalékos megoszlás
NEM	Férfi	105	44,1%
	Nő	133	55,9%
	Összes	238	100%
ÉLETKOR	18-25 év között	148	62,19%
	26-40 év között	19	7,98
	41-59 év között	60	25,21
	60 év fölött	11	4,62
	Összes	238	100%
FOGLALKOZÁS	Tanuló	42	17,6%
	Tanuló és dolgozó	98	41,2%
	Dolgozó	88	37,0%
	Munkakereső	10	4,2%
	Összes	238	100%
LAKÓHELY	Budapest	116	48,7%
	Megyeszékhely	10	4,2%
	Város	74	31,1%
	Község/Falu	38	16,0%
	Összes	238	100%
HAVI NETTÓ JÖVEDELEM	100.000 Ft alatt	48	20,2
	100.000-200.000 Ft	45	18,9
	200.000-300.000 Ft	41	17,2
	300.000-400.000 Ft	29	12,2
	400.000-500.000 Ft	28	11,8
	500.000 Ft felett	6	2,5
	Összes	238	100%

2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Forrás: saját szerkesztés, 2024

Az első kérdés arra irányult, hogy a válaszadók melyik magyarországi boltot részesítik előnyben vásárlásuk során és itt a Lidl kapta a legtöbb szavazatot, viszont rögtön utána a SPAR lett a második legnépszerűbb választás, így a további kérdések is relevánsak, hiszen a kitöltéskövetelménye az volt, hogy a válaszadóknak szükséges időnként a SPAR-ban vásárolniuk (6. ábra). A harmadik legnépszerűbb szupermarket az Aldi lett, így pontosabb képet kaptunk, arról, hogy hogyan oszlanak meg a vásárlók az alábbi 3 üzletben.

Az alábbi üzletekben milyen gyakran vásárol?



6. ábra: Vásárlás gyakoriságának megoszlása, üzletenként

Forrás: saját szerkesztés, 2024

A második kérdésben ezt követően arra szerettem volna választ kapni, hogy a korábban említett bolt választást mi alapozza meg a vásárlók szemében és a legnépszerűbb válasz a kedvező árak volt, így levonhatjuk azt a következtetést, hogy a megkérdezettek szerint jellemzően az ár a legfontosabb szempont a bolt kiválasztásánál, amit az elhelyezkedés követ, majd ugyanannyira fontosnak sorolták a széles választékot és a kiváló minőséget. A fenntartható választás is elől végzett a fontossági sorrendben, meglepően a saját márkát termékek és a hűségprogramok jelenléténél is fontosabbnak találták a válaszadók, ugyanannyira, mint a segítőkész dolgozókat a boltokban.

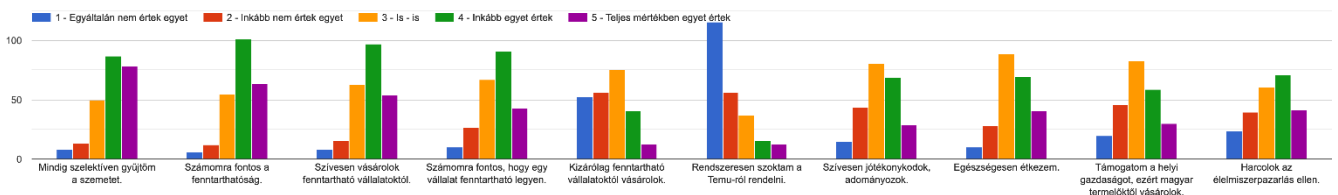
Az egyes fenntarthatósági témakörök népszerűségére a harmadik kérdésben kaptam választ, amikor is kiderült, hogy a válaszadók legnagyobb része a szelektív szemétyűjtést részesíti előnyben a listában meghatározott fenntarthatósági cselekvések közül. Természetesen több opciót is megjelölhettek a válaszadók fontosnak, de a szelektív szemétyűjtésre fektették a legnagyobb hangsúlyt. Mindemellett kétharmad részük egyetértett az állítással, hogy a fenntarthatóság fontos számukra, a maradék kevesebb mint egy harmad válaszadó pedig semlegesen nyilatkozott. Ugyanennyi arányban válaszoltak pozitívan arról, hogy szívesen vásárolnak fenntartható vállalatoktól, valamint kicsit több semleges válasszal, de hasonló arányban nyilatkoztak úgy, hogy fontos számukra, hogy egy vállalat fenntartható legyen.

A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek nagyobb része nem ért egyet azzal, hogy csak fenntartható vállalatoktól vásárol, de ez nem is volt meglepő információ. Az viszont egy pozitív eredmény volt, hogy a válaszok alapján a megkérdezettek nem szoktak a Temu-ról (nemrégiben felkapott online áruház olcsó, viszont nem környezetudatos termékek) vásárolni.

Az ezután megkérdezett 3 kérdés mindegyikére igencsak megugrott a semleges válaszok száma, túlszárnyalva az egyetértek opciót, amiből arra lehet következtetni, hogy a válaszolók nagy része nem foglal állást a jótékonykodás témakörben, illetve, hogy egészségesen étkezik e. Erre a két kérdésre a második legtöbb válasz az egyetértek volt, így mégis vannak, akiknek fontos ez a témakör, de a többi kérdéshez viszonyítva ezek azok a részei a környezetvédelemnek, amire a válaszadók a legkevesebb figyelmet fordítják, ugyanide sorolva a helyi gazdaság támogatását is. Inkább támogatják, mindsem nem, de a legtöbben nem foglalnak állást.

Az élelmiszerpazarlás elleni harc szerencsére egy újra igencsak támogatott témakör volt, de itt is sok semleges válasz érkezett, de ez bizakodásra ad okot a jövőre nézve, hogy a válaszadók ezt is egy fontos témakörnek ítélték meg (7. ábra).

Mennyire ért egyet a következő állításokkal? (1 - Egyáltalán nem értek egyet.... 5 - Teljes mértékben egyet értek)



7. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés, 2024

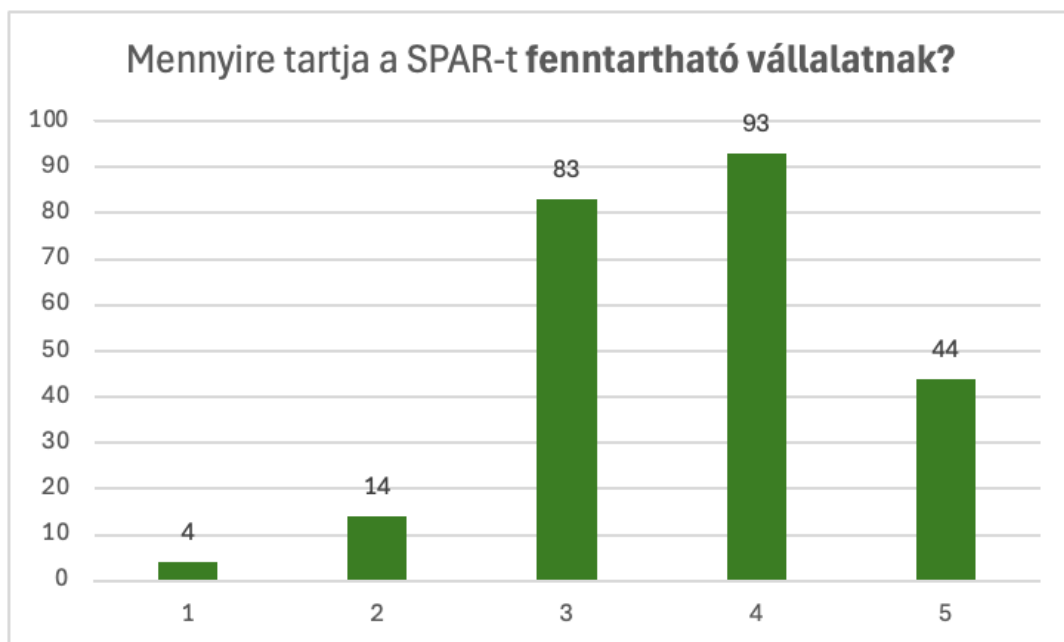
Pontosabb kép érdekében a következő kérdés arra irányult, hogy a megkérdezettek fel tudnak-e sorolni adománygyűjtő eseményeket, valamint, hogy részt vettek-e ilyeneken. Mivel az előző kérdés rámutatott, hogy a válaszolók kevés arányban vesznek részt, vagy egyáltalán tudnak ilyen eseményekről, ezért inkább az említett események nevére fókuszáltam az elemzésnél. Legtöbb esetben a Mikulásgyár, illetve cipősdoboz karácsonyi gyűjtést említették, ami arra mutat rá, hogy a karácsonyi szezonnal induló adománygyűjtések nagyobb publicitásnak örvendenek. Szintén említették az egyes iskolákban szervezett papírgyűjtést, illetve ételosztásokat, amelyek nem kiugró népszerűségük miatt ismertek, hanem mert közel hozzák a gyerekekhez az önkéntesség élményét, hogy azt testközelből tapasztalhassák meg. Emellett a SPAR futás is megemlítésre került több esetben, amelyet egyes gimnáziumokban és egyetemeken is reklámoznak a testnevelés tanárok, valamint a Máltai Szeretetszolgálat neve is gyakran feltűnt, mint egyik legnépszerűbb karitatív szervezet Magyarországon, akivel a SPAR Magyarország is együttműködik. Néhányan a szegényebb falukba való ruha gyűjtést, illetve az Erdélyi szegény családoknak való adományokat is leírták.

Ugyanilyen fenntarthatósági eseményekről kérdeztem a válaszolókat, azonban ez esetben vállalati szervezésben és itt is, akárcsak az előző kérdésben a válaszolók nagyrésze nem tudott ilyen eseményt említeni. Viszont akik mégis írtak ők a SPAR futást ide is leírták, valamint egyes vállalatok zöld napjait, kupagyűjtéseket, faültetést és szemétszedést. Sportversenyek neve is felmerült, emellett a Lidl Balaton átúszás eseménye is. Ezek a válaszok megmutatják, hogy azok az események örvendenek nagyobb népszerűségnek a köztudatban, amelyek sporthoz köthetőek vagy a hulladékgyűjtést állítják a központba.

Az is fontos szempont volt a kutatás során, hogy a vásárlók számára mely cégek láthatóan fenntarthatóak, így a következő kérdésben meg kellett nevezniük ilyen cégeket. A válaszadók 25%-a hivatkozott a SPAR-ra, mint fenntartható vállalatra és ugyanígy sokan említették a konkurens Lidl, Tesco, Auchan és Aldi szupermarketeket is, közülük is a Lidl-t a legtöbben, de ez nem meglepő, ha a kérdőív elején látott vásárlási arányokat nézzük, miszerint a Lidl a legnépszerűbb a vásárlók között. Az Ikea neve is gyakran felbukkant, valamint egy két magyar nagyvállalat is, mint a Telekom, de nagyrésztben a válaszadók amerikai vállalatokat írtak, mint a Samsung, Apple, Tesla vagy Google, esetleg ruhamárkákat, mint a Zara vagy a H&M.

A következő kérdéshalmazban azt szerettem volna felmérni, hogy a válaszadóknak mennyire fontosak az egyes fenntarthatósági célok. Ezeket a SPAR fenntarthatósági céljaihoz igazítva határoztam meg, hogy megnézzem a válaszolók melyik részeket részesítik előnyben.

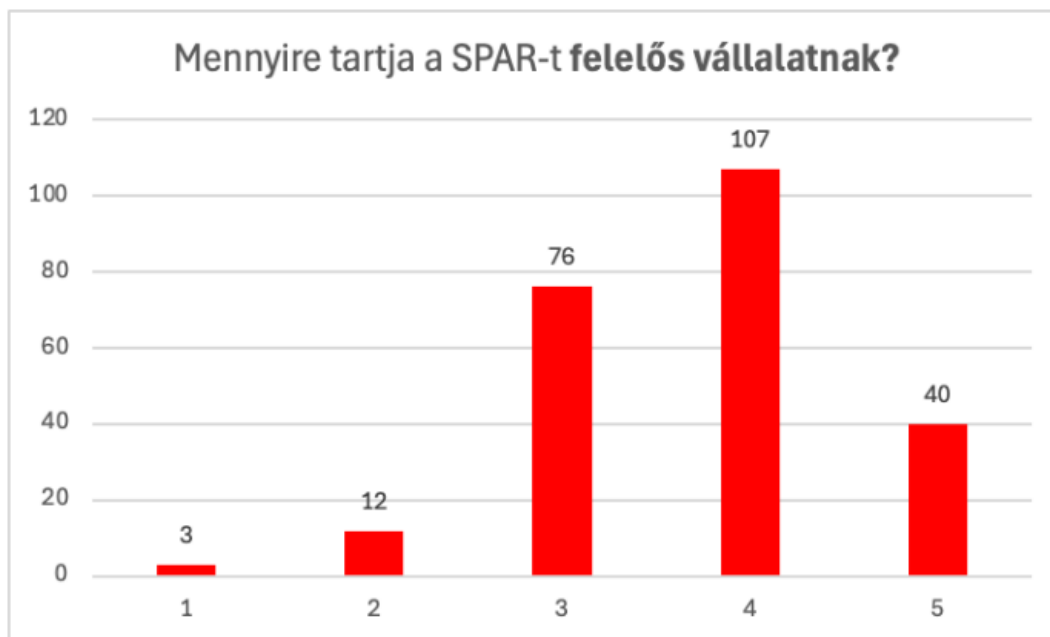
Toronymagasan az első legfontosabb szempont az élelmiszerbiztonságért tett lépések lettek a vásárlók számára, amelyet a munkavállalókért tett törekvések, majd az egészségért tett lépések követtek. A társadalomért tett törekvések szintén rendkívül fontosnak bizonyult, az egyetlen, ami eltörpült a rendkívül fontos válaszok mellett a környezetért tett lépések, amely szintén fontosnak bizonyult, de ez kapta a legkevesebb hangsúlyt. Ez megmutatja, hogy a fenntarthatósági témakörök közül a vásárlók előnyben részesítik azokat, amelyek a mindennapi életük szerves részét képezik és legjobban befolyásolja őket. Az élelmiszerbiztonságot egy alapkövetelménynek gondolják, amelyet jogosan várnak el egy élelmiszerláncától, nem érzik extra erőfeszítésnek, ahogyan a munkavállalók védelmét sem, amelyet saját munkahelyüktől is előszeretettel várnak el a cégeknél dolgozó emberek.



8. ábra: SPAR, mint fenntartható vállalat

Forrás: saját szerkesztés, 2024

A válaszokból kiderült, hogy a vásárlók inkább tartják felelősnek, mint fenntartható vállalatnak a SPAR-t, de mindkettő opcióra legmagasabb részben négyes értékelés érkezett egy egytől ötig terjedő listán, illetve hármas, ami a semleges opciónak felel meg, ez arra enged következtetni, hogy a SPAR méltán nyerte el a vásárlók szemében ezt a két jelzőt (8. és 9. ábra).



9. ábra: SPAR, mint felelős vállalat

Forrás: saját szerkesztés, 2024

A saját márkás termékek fontossága szintén négyes értékelést kapott a legtöbb esetben a skálán, ami bizonyítja az első kérdésekből kinyert információt, miszerint a saját márkás termékek jelenléte nem elsődleges szempont a boltvásárlásnál, viszont pozitívan hat a vásárlókra, főképp az árak miatt.

A magyar termékek jelenléte már fontosabbnak bizonyult a vásárlók számára, itt még a semleges válaszok is elenyészőek voltak a pozitívak mellett, így a legtöbb vásárló boldog, ha a SPAR támogatja a magyar gazdaságokat. A hazai beszállítók jelenléte szintén ilyen százalékokat kapott, sőt még többen voksoltak a skála legmagasabb számára.

A következő kérdésekben ugyanazokat a SPAR által megálmodott fenntarthatósági altémákat kérdezem meg a válaszolóktól, de ebben az esetben magára a cégre vonatkoztatva, hogy mennyire támogatják azokat. Így szerettem volna felmérni, hogy a válaszok eltérnek-e, ha a SPAR-ra vonatkozóan teszek fel hasonló kérdéseket. A válaszok kis részben eltértek a korábban nem SPAR-ral összeegyeztetett kérdésektől annyiban, hogy korábban a teljes mértékben fontosnak ítélt válaszokat a négyes opció, a csupán fontosnak ítélt opció váltotta fel az összes kérdéskörnél a legnagyobb arányban, ez alól pedig csak az élelmiszerbiztonság kérdésköre volt kivétel. Ahol megmaradt az ötös, vagyis a legfontosabbnak ítélt szavazatok többsége.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1 Kvalitatív kutatás

A mélyinterjú kvalitatív kutatásnak köszönhetően betekintést nyerhettem a SPAR fenntarthatósági stratégiájába, amelyből kiderült, hogy hiába egy multinacionális cégről van szó, ezeket a fenntarthatósági célokat országos szinten határozzák meg, hogy azok jobban illeszkedjenek az adott ország piacára, ezzel közelebb hozva a vásárlók számára a környezetvédelem örömeit, olyan karitatív cégekkel dolgozva, mint a Máltai Szeretetszolgálat, amely a legtöbb magyar számára egy ismert név. Nagy részben hulladékgazdálkodással és újrahasznosítással kapcsolatos törekvések vannak, ami egy tökéletes irány, hiszen, mind a fókuszcsoporthoz, mind pedig a vásárlói kérdőíves kutatás azt bizonyítja, hogy a magyar vásárlók legnagyobb fókuszja a szelektív hulladékgyűjtés, mivel erről van a legtöbb információjuk, ez egy olyan része a témának, amely a legrégebb óta van jelen az életükben.

A vásárlói kérdőív azt is megmutatta, hogy a magyar emberek sok esetben asszociálnak fenntartható cégek esetében a Máltai Szeretetszolgálatra, így a velük való kollaborációjuk is jóval növelheti a cég fenntartható törekvéseinek láthatóságát.

A cég három részre osztja az éves adománygyűjtő eseményeinek dátumait, amelyből egyértelműen a legnépszerűbb a karácsonyi adománygyűjtés, az Adni Öröm! Ezt az is bizonyítja, hogy a kvantitatív kérdőíves kutatásnak köszönhetően megismertem a vásárlók nézőpontját, miszerint a legnépszerűbb adománygyűjtő események a karácsonyi időszakban megrendezésre kerülő kampányok. A szakértő kifejtette, hogy ez azért lehetséges, mert az emberek ebben az időszakban érzelmileg felfokozottabb állapotban vannak, így nagyobb az esélye, hogy adományoznak, ami a cég számára is egy fontos szempont.

A szakértő arra is kitért, hogy csaknem biztos abban, hogy ezek az adománygyűjtő események, főleg azok, amiket a boltokban helyeznek ki, az adománygyűjtő periódus alatt profitot generálnak a cégnek, ami válasz arra a kérdésre, hogy pénzügyileg megéri-e a nagyvállalatoknak befektetni a fenntarthatóság témakörébe és nem csak a közvélemény befolyásolása és márkaimázs kiépítése érdekében, hanem profitszerzés céljából is, hiszen a nap végén ez az, ami életben tartja a gazdaságot. A mélyinterjú arra is kitért, hogy Zsófia szerint

azzal lehetne jobban bevonni a dolgozókat a cég adománygyűjtő és fenntarthatósági programjába, ha lehetőségük lenne ezekhez önkéntesként csatlakozni, azonban a dolgozókkal készített kérdőív rámutatott, hogy a dolgozók jelenleg nem minden esetben elég elkötelezettek arra, hogy munkán kívül szabadidejüket ilyen jellegű elkötelezettségekkel töltsék, hiába támogatják ezeket a törekvéseket a mindennapi életükben.

Fenntarthatósági stratégiájuk egy következő állomása a hazai vállalkozások és beszállítók támogatása, amelyre nagy hangsúlyt fektetnek. Ez azért is fontos, mert a vásárlói kérdőív alapján is ki lehet mutatni, hogy a megkérdezettek legnagyobb százalékban támogatják a hazai termékek megjelenését és beszállítók támogatását a boltokban, így ez az irány is sikeresnek könyvelhető el az emberek véleménye alapján.

A fókuszcsoportos kutatás megmutatta, hogy a megkérdezettek kevésbé járatosak az adománygyűjtő események világában, kevés információ áll rendelkezésükre és inkább a hulladékgyűjtés témaköre érdekli őket. Összehasonlítva a fókuszcsoportban megkérdezett 20-as éveikben járó fiatalokat és a kérdőívre válaszoló szélesebb korosztályba tartozó embereket az látható, hogy az idősebb korosztály gyakrabban vesz részt adománygyűjtésen, sokkal inkább tájékozottabbak az eseményekről és azok céljairól. Nekik nem okozott nehézséget pár ilyen felsorolni. A megkérdezett fiatalok csaknem mindannyian arról nyilatkoztak, hogy fontos számukra a fenntarthatóság, viszont kevés információ áll rendelkezésükre, ez pedig a SPAR szempontjából egy pozitív visszacsatolás, hogy ez a generáció is célozható számukra a fenntarthatósági kampányaik során, nem csupán az idősebb, fix jövedelemmel rendelkező szüleik. Szintén fontos számukra, hogy egy cég fenntartható legyen és nagyobb részben vásárolnak fenntartható cégtől, mintsem nem. Persze számukra az ár a fő szempont a bolt és termékek kiválasztásánál, így, ha az több termék esetében nagyban eltér, az lesz a vezető szempont nem a fenntartható opció.

A fenntartható cégek felsorolásánál mindkét esetben, mind a fókuszcsoport, mind a kérdőív esetében amerikai cégek tűntek fel sok esetben, ami azt mutatja, hogy a magyar lakosság nagyrésze inkább szentel figyelmet az amerikai nagyvállalatok mérföldköveinek a magyar kis és nagyvállalatok helyett. Ez az őket körülvevő marketingzajban nem meglepő, hiszen más költségvetéssel rendelkeznek és marketing részlegük is másképp működik.

Azonban a kérdőívben idősebb korosztály válaszaiban sok esetben feltűnt a SPAR, mint fenntartható vállalat, így a cég sikeresnek könyvelheti el a marketing törekvéseit a fenntarthatósági célok láthatóságának népszerűsítése érdekében.

Összességében a mélyinterjú kiváló alapnak szolgált az utána következő kutatások megalapozására, hiszen minden céggel kapcsolatos célt és adatot megadott a többi kutatás egymáshoz való összehasonlításához. Lehetővé tette, hogy felmérjem, hogy a jelenleg alkalmazott marketing stratégiák és irányvonalak sikeresek-e a megkérdezett magyar emberek rendelkezésére álló információk és véleménye alapján és kiderült, hogy a SPAR fenntarthatósági stratégiája pontosan olyan irányba halad, amelyre a vásárlók a leginkább fogékonyak. A szelektív szemégyűjtés kampányok és adománygyűjtő események karácsonykor való megszervezése is az ilyen tökéletesen megkomponált törekvéseket mutatják, amelyek sikeresnek könyvelhetőek el.

Hipotézisek

A H1 hipotézist, miszerint a SPAR vásárlóinak életében fontos a fenntarthatóság elfogadom, mivel a vásárlói kérdőívből kiderült, hogy a vásárlók nagy hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra a mindennapi életükben és döntéseik során. Környezettudatosnak tartják magukat és támogatják az ilyen jellegű törekvéseket.

A H2 hipotézist, miszerint A SPAR vásárlói támogatják a cég fenntarthatósági törekvéseit elfogadom, mivel a vásárlói kérdőívben a vásárlók megmutatták, hogy mely törekvésekkel vannak tisztában és hogy jelen van az életükben a fenntarthatóság és minden ehhez kapcsolódó törekvést támogatnak a környezetükben, főleg, ha az egy olyan cégre mutat, ami a mindennapi életükben jelen van.

A H3 hipotézist, miszerint a SPAR, mint fenntartható vállalat környezetért tett törekvései láthatóak az emberek számára elfogadom, mivel a kutatásokból kiderült, hogy a vásárlók asszociálnak a cégre fenntarthatósági szempontból és a neve is sokszor előkerült, mind események, mind pedig erőfeszítések szempontjából.

5.2 Kvantitatív kutatás

A vásárlói kérdőíves kutatás első része a vásárlói szokásokat volt hivatott felmérni és itt a fókuszcsoport kutatásra reflektálva levonhatjuk azt a következtetést, hogy a megkérdezettek legnagyobb része a Lidl-t részesíti előnyben a bevásárlása helyszínéeként. A SPAR a második legkedveltebb választás a vásárlók részéről és ezt a rangsort négy fő szempont alapján határozzák meg, a ár, a lokáció, a széles választék és a tiszta, igényes környezet alapján, így láthatjuk, hogy ezek a tényezők mind a SPAR és a Lidl esetében is adottak. A vásárlói kérdőív mellett a többi kutatás is kimutatta, hogy a megkérdezett magyar lakosság, itt minden korosztályt figyelembe véve, legfőképpen a szelektív hulladékgyűjtésre helyezi a hangsúlyt a fenntarthatósági témakörök alapján. A megkérdezettek jellemzően szívesen vásárolnak fenntartható vállalatoktól, ami arra enged következtetni, hogy a vállalatok ilyen jellegű törekvései a vásárlók által pozitívan értékelték és befolyásolhatják a vásárlói döntést, azonban mivel nem kizárólag fenntartható vállalatoktól vásárolnak így nem ez az egyetlen szempont a bolt választásnál, így a cégeknek érdekében van fenntartani a versenyelőnyt és továbbra is a vásárlók megnyerése érdekében erőfeszítéseket tenni más témakörökben is. Mivel a megkérdezett magyar emberek számára a vásárlásnál az ár a legszámottevőbb szempont, így versenyelőnyt főleg azok csökkentésével érhetnek el, de ez a magyar piacon jól látszik, hogy a nagy szupermarketek folyamatos árversenyt vívnak, a vevők megtartásának érdekében.

A kérdőív alapján ugyancsak le lehet vonni azt a következtetést, hogy a vásárlók többsége számára az élelmiszer biztonság a legfontosabb a SPAR öt, fenntarthatósági alappillére közül. Ahogy erre a szakértő is kitért a mélyinterjúban ezek az ESG tipizálást is lefedik és segítenek elkülöníteni a fenntarthatóság egyes részeit, ami így jobban átlátható és kézzel fogható a vásárlók számára. Szintén fontosnak bizonyultak az egészségért és munkavállalókért tett lépések, amelyek arra utalnak, hogy a megkérdezett magyar vásárlók előnyben részesítik az egyszerűbb, mindennapibb törekvéseket, amelyekkel jobban tudnak azonosulni és kevesebb erőbefektetést igényel. Információ hiányában ezek azok a területek, amelyekről a legtöbbet tudnak, így legjobban is el tudják képzelni az ezzel kapcsolatos lépéseket, amelyeket talán már a mostani mindennapjaikban is tapasztaltak.

A SPAR-t a válaszadók egyértelműen felelős és fenntartható vállalatnak is tartják. Nyilván ez egy szubjektív nézőpont, hogy ki mi alapján sorolja a cégeket ezekbe a csoportokba, viszont ez a válasz megmutatja, hogy a SPAR nem hiába fektet rengeteg erőfeszítést és erőforrást a fenntarthatóságba, hiszen utána a vásárlók is elismerik az ott szerzett érdemeit.

Az adománygyűjtő események népszerűsítése nem csak a SPAR számára, hanem a többi fenntarthatóságra törekvő cég számára is egy jó fejlődési irány lehetne a jövőre nézve, hiszen több kutatásból is ugyanaz az eredmény jött ki, hogy a válaszadók többsége nem szokott ilyen eseményeken részt venni, mert nincsenek is tisztában ezeknek az eseményeknek a jelenlétével. A karácsonyi szezonban, ahogy már korábban említve volt, nagyobb az adományozási ráta, viszont az év többi részében elvesznek ezek az események. Egy jól célzott marketing kampánnyal véleményem szerint orvosolni lehetne az információ hiányát és nagyobb erőfeszítést fektetni ezeknek az eseményeknek a népszerűsítésére, hiszen ez a fenntarthatóság fontosságának növelése mellett PR lehetőség is a cégek számára, hogy erősítsék a vásárlókban a gondolatmenetet, hogy ezekkel a törekvésekkel azonosítsák a céget a jövőben.

A SPAR munkavállalóinak életében is ugyanannyira fontos a fenntarthatóság, mint a megkérdezett magyar vásárlók esetében. Egyöntetűen támogatják a cég fenntarthatóság irányú törekvéseit, viszont mivel a vásárlói kérdőívből is ilyen eredményeket kaptam, így le lehet vonni azt a következtetést, hogy maga az a tény, hogy ők SPAR dolgozók, az nem befolyásolja nagy mértékben a cég támogatását, hiszen a megkérdezett 238 ember is hasonlóképpen vélekedett a fenntarthatósági témakörökről.

Ami eltér a válaszaikban, hogy egyszerűbben informálódhatnak a cég által szervezett eseményekről és törekvésekről, viszont hiába üzemeltet a SPAR csak erre a célra weboldalt és számos weboldalon megjelenik, mint vezető hír, a munkavállalók mégis ismerősöktől hallanak ezekről az információkról legfőképp. Ugyanakkor megjelent pár válaszban a SPAR fenntarthatósági weboldala is, ami azt mutatja, hogy jó úton járnak a megfelelő láthatóság kiépítésében, viszont még messze nem érték el az áhított cél, hogy az a weboldal legyen az elsődleges információ forrás. A SPAR munkavállalói jellemzően többet tudnak az adománygyűjtő események jelenlétéről, mint az általános vásárlók, viszont önkénteskedési rátájuk nem sokkal magasabb, mint a vásárlóknak. Mind két csoport nyitott a részvételre, de ha önkéntes munkáról van szó, akkor nincs közöttük számottevően kisebb vagy nagyobb arány.

A dolgozók számára fontos, hogy egy fenntartható cégnél dolgoznak, viszont munkabér tekintetében nem meghatározó a munkahely kiválasztásánál, hogy az adott cég fenntartható-e, ha az munkabér csökkenést jelent a jövőre nézve. Ez az eredmény összhangban áll a korábban feltárt eredménnyel, miszerint a válaszadók boltot elsődlegesen a termékek ára alapján választanak, így munkahely választásnál is a bérezés az elsődleges szempont. A válaszadók ezzel alátámasztják, hogy nem hajlandók a pénz rovására fenntarthatósági opciók mellett dönteni, hiába tartják magukat a témára érzékenyek és átgondoltnak. Ez persze nem meglepő, hiszen a fenntarthatóság még igencsak új szegmens az emberek életében és hiába próbálnak napról napra adaptálódni, a nap végén az életminőségüket a pénz határozza meg. Ugyanakkor számos opció van a fenntartható életre, melyeknél nem kell választani a pénz és a fenntartható döntések között, ilyen például a szelektív hulladékgyűjtés, ahol odafigyeléssel, idővel és energiával fizetnek az emberek az ezirányban tett erőfeszítéseikért és ahogy a kutatás ezt világosan megmutatja, ezt az áldozatot hajlandók a válaszadók megtenni. Ugyanígy nyitott szemmel járni és odafigyelni a cégek ilyen jellegű lépéseikre és amint olyan válaszlehetőség előtt állnak, ahol két, pénzügyileg hasonló döntést kell meghozniuk, úgy nagy valószínűséggel a fenntartható opció mellett teszik le a voksukat, ha annak az opciónak a pozitív szegmenseivel tisztában vannak az adott helyzetben. Ezért fontos a cégek számára, hogy ne csak fenntartható lépéseket tegyenek, de azokat a vásárlók felé megfelelően kommunikálják is, mivel annak sok választás esetében nagy szerepe lehet. A válaszadók érzékenyek a fenntarthatóság témakörére és aktívan szeretnének több információhoz jutni ezzel kapcsolatban, így könnyebben is eljuthatna számukra minden ilyen információ. A hangsúly itt a célcsoport megfelelően való felmérésén múlik, illetve egy jól irányzottkommunikációs stratégián, hiszen a lépéseket már megtették a cégek.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kvalitatív kutatás alapján megállapítható, hogy a SPAR-t a megkérdezettek egyértelműen fenntartható vállalként azonosítják. A válaszadók egyöntetűen nyitottak a fenntarthatóság témaköre felé és már a cselekvés is az életük részét képezi legtöbb esetben szelektív hulladékgyűjtés formájában. Vásárlásuknál előnyben részesítik a fenntartható vállalatokat és a magyar termékek, beszállítók megjelenését, azonban nagyrészen az ár dominál a vásárlási döntésük meghozatalánál. Úgy érzik több információra lenne szükségük, hogy jobban átlássák a témát és úgy gondolják, hogy a jövőben nagyobb hangsúlyt is hajlandóak fektetni ebbe a irányba. Az adománygyűjtési és egyéb események témakörében kevés információval rendelkeznek, főképp a karácsonyi időszakot lefedő adománygyűjtések azok, amik széles körben ismertek a válaszolók körében, valamint a SPAR futás is sok esetben előkerült. A kutatás sikeres volt, hiszen számos kérdésnél feljött a SPAR neve, a céget a fenntarthatósággal azonosítva, ami rámutat, hogy a vásárlók nagyrésze tisztában van a fenntarthatósági törekvésekkel. A megkérdezetteknek rendkívül fontos az élelmiszerbiztonság, munkavállalók védelme és egészség témaköre, hiszen ezt érzik magukénak legjobban és erre fektetnek legnagyobb hangsúlyt a mindennapi életükbe. Feltételezhetjük, hogy nagyobb információátadással pozitív vásárlói döntéshozatal lenne elérhető fenntarthatósági irányba, hiszen a vásárlók nyitottak a témakör felé és hajlandóak egyre nagyobb erőfeszítéseket tenni ennek érdekében, hiszen a fenntartható opció választása pozitívan hat a közérzetükre, ahogy említették, hogy tudják, hogy így tesznek valamit a föld és a jövő védelmébe. A kutatás pozitívan tüntette fel a vásárlók morálját és új szemszögbe helyezte a fenntarthatóság fontosságát a szemükben, hiszen jóval pozitívabb eredményeket kaptam, mint amit reméltem az emberek fenntarthatóság iránti elkötelezettségéről. Ugyan a kutatás csak a SPAR-ra irányult, viszont a kinyert eredmények sok esetben más fenntarthatósági lépésekre törekvő cégek esetében is alkalmazhatóak arra vonatkozóan, hogy egy jól irányzott marketingkommunikációval rengeteg embert tudnának elérni a kampányaik népszerűsítése érdekében. A kutatás megfelelően prezentálta a fenntarthatósági téma fontosságát a mai világban és fejlődésének számtalan irányát, mint egy viszonylag újkeletű témakör a köztudatban és a cégek életében is.

7. IRODALOMJEGYZÉK

- Boca, G. D., & Saraçlı, S. (2019). Environmental education and student's perception, for sustainability. *Sustainability*, 11(6), 1553. <https://doi.org/10.3390/su11061553>
- Brand Finance (2023). *Sustainability Perceptions Index*. 29-30. [06.10.2024.] <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-sustainability-perceptions-index-2023-full-report.pdf>
- Dimitrova, A., Vaishar, A., & Šťastná, M. (2021). Preparedness of young people for a sustainable lifestyle: Awareness and willingness. *Sustainability*, 13(13), 7204. <https://doi.org/10.3390/su13137204>
- Doane, D. (2005). The Myth of CSR, The problem with assuming that companies can do well while also doing good is that markets don't really work that way. *Stanford Innovation Review*, 23-29.
- Fabbrizzi, S., Maggino, F., Marinelli, N., Menghini, S., & Ricci, C. (2016). Sustainability and well-being: the perception of younger generations and their expectations. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 592-601. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.081>
- Karcagi-Kováts, A. (2012). Performance indicators in CSR and sustainability reports in Hungary. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6(3-4), 137-142. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2012/3-4/20>
- Kirbiš, A. (2023). Environmental Attitudes among Youth: How Much Do the Educational Characteristics of Parents and Young People Matter? *Sustainability*, 15(15), 11921. <https://doi.org/10.3390/su151511921>
- Ligeti, G. - Oravecz, Á. (2009). CSR communication of corporate enterprises in Hungary. *Journal of Business Ethics*, 84, 137-149. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9678-3>
- Manni A., Sporre K., Ottander C. (2013) Mapping What Young Students Understand and Value Regarding Sustainable Development 18-22
- Michelini, L., Grieco, C., Ciulli, F. & Di Leo, A. (2020). Uncovering the impact of food sharing platform business models: a theory of change approach. *British Food Journal*, 122(5), 1437-1462. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0422>

MNB (2024). Magyar Nemzeti Bank. [10.10.2024.] <https://www.mnb.hu/en/arfolyamok>

Munch Market (2024). Munch. [10.10.2024.] <https://market.munch.hu/>

Mylonas, G., Hofstaetter, J., Friedl, A., & Giannakos, M. (2021). Designing effective playful experiences for sustainability awareness in schools and makerspaces. In: *FabLearn Europe / MakeEd 2021- An International Conference on Computing, Design and Making in Education, June 2–3, 2021, St. Gallen, Switzerland*. ACM, New York, NY, USA, 1-9. <https://doi.org/10.1145/3466725.3466755>

Olavarria-Key, N., Ding, A., Legendre, T. S. & Min, J. (2021): Communication of food waste messages: The effects of communication modality, presentation order, and mindfulness on food waste reduction intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102962. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102962>

Öberseder, M. - Schlegelmilch, B.B. - Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of business research*, 66(10), 1839-1851.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>

Rangan, V.K. - Chase, L. - Karim, S. (2015). The truth about CSR. *Harvard Business Review*, 93 (1/2), 40-49.

Reckmann, N. (2023). *What Is Corporate Social Responsibility?* Business News Daily <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> (18.04.2024.)

REpont (2024). Consumer redemption. [05.10.2024.] https://repoint.hu/en/for_consumers

Soma, T., Li, B. & Maclaren, V. (2021). An evaluation of a consumer food waste awareness campaign using the motivation opportunity ability framework. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105313. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105313>

SPAR (2021). *30 éve Magyarországon*. <https://www.spar.hu/content/dam/sparhuwebsite/spar-csoport/informacios-kiadvanyok/spar-30-ev.pdf> (20.04.2024.)

SPAR (2024a). Main page. [05.10.2024.] <https://www.spar.hu/>

SPAR (2024b). Stores. [05.10.2024.] <https://www.spar.hu/spar-csoport>

SPAR (2024c). SPAR for a sustainable future. [05.10.2024.]

<https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/>

SPAR (2024d) Díjaink. [10.11.2024.] <https://www.spar.hu/dijaink>

SPAR (2024e) Márkáink [10.11.2024.] <https://www.spar.hu/markaink>

SPAR International (2024): About us [05.10.2024.] <https://spar-international.com/>

Titko, J. - Svirina, A. - Tambovceva, T. - Skvarciany V. (2021.) Differences in Attitude to Corporate Social Responsibility among Generations. *Sustainability*, 13(19), 10944. <https://doi.org/10.3390/su131910944>

Yoon, B. - Lee, J.H. - Byun, R. (2018). Does ESG performance enhance firm value? Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(10), 3635. <https://doi.org/10.3390/su10103635>

Ziesemer, F., Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2021). Young people as drivers or inhibitors of the sustainability movement: The case of anti-consumption. *Journal of Consumer Policy*, 44(3), 427-453. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x>

8. MELLÉKLETEK

8.1 Szakértői mélyinterjú vezérfonala és leirata

Vezérfonal

Terem berendezése, felkészülés

BEVEZETÉS (5 perc)

- Üdvözlés, köszönet a részvételért
- Hang és videófelvétel készül a beszélgetésről
- Beleegyező nyilatkozat aláírása
- Hang és képrögzítés indítása

BEMUTATKOZÁS (5 perc)

BESZÉLGETÉS (60 PERC)

- Melyek a legfontosabb területek a SPAR számára a társadalmi felelősségvállalás szempontjából?
- A SPAR mióta, miért es minek hatására folytat társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységet?
- Hogyan (milyen szempontok alapján) értékeli a jelenlegi tevékenységét, ezek közül melyiket tartja a leghatékonyabbnak?
- A CSR tevékenység hatással van a fogyasztói (és vásárlói?) szokásokra és a fogyasztói megítélésre?
- Miképp határozzák meg a felelősségi területekre elkölthető összegeket?
- Mik a jövőre vonatkozó tervei es célkitűzései a társadalmi felelősségvállalás terén a cégnek?
- Mennyire ismert a SPAR CSR programja, hol érik el a fogyasztók ezeket a programokat?
- Mit gondolsz a munkavállalók is tudnak azonosulni ezzel, illetve részt vesznek az eseményeken?
- Van esetleg olyan téma, amiről szívesen beszélnél, de még nem említettünk az interjú során?

BEFEJEZÉS (5 perc)

- Mélyinterjú befejezése, lezárás
- Köszönetnyilvánítás, elköszönés
- Hang és képrögzítés leállítása

Leirat

-Szia, kérlek bemutatkozol röviden?

-Igen, szia Dóri. Török Zsófinak hívnak és két éve márciusban csatlakoztam a SPAR Magyarországhoz, előtte projekt menedzsmenttel foglalkoztam. Mester képzésen én vezetés és szervezést tanultam utána pedig egy szakirányú továbbképzés keretein belül a fenntarthatósággal foglalkoztam, de már a mester képzésen is erről írtam a szakdolgozatomat. Jelenleg egyedül dolgozom ezen a területen, de egy hét múlva fog csatlakozni hozzánk egy új kolléganő, így még nagyobb spektrumba tudjuk lefedni a feladatokat.

-Melyek a legfontosabb területek a SPAR számára a társadalmi felelősségvállalás szempontjából?

-Azzal kezdeném, hogy a SPAR-nak a fenntarthatósági stratégiája az 5 pillére épül: munkavállalókért, környezetért, társadalomért, élelmiszer biztonságért és egészségért. Ezt 2019-ben alkották meg a kollégiáim és az SDG (fenntartható fejlődési célok) vették alapul, amikor meghatározták ezt az 5 pillért. Látványosan elkülönül a környezetért és a társadalomért pillér, ezek kapják a legnagyobb hangsúlyt. Emellett az utóbbi években az SDG-s tipizálás helyett átmentünk az ESG alapú tipizálásra (environmental, social, governmental) és az a szerencse, hogy ezek a kategóriák az ESG alapú tipizálást is lefedik. A társadalmi felelősségvállaláson belül pedig a Magyar-Máltai Szeretetszolgálattal közös együttműködés az, ami hatalmas hangsúlyt kap a SPAR Magyarország életében. Ez egy több, mint 25 éves múltra visszanyúló együttműködés.

-A SPAR mióta, miért es minek hatására folytat társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységet?

-Az biztos, hogy több, mint 25 éve, hiszen azóta működünk együtt a Máltai Szeretetszolgálattal, illetve ami még egy nagyon fontos együttműködés a társadalmi/fenntarthatósági törekvéseinkbe, az az Országos Állatvédőrség Egyesülettel való együttműködés és ennek keretében állateledelgyűjtésre tudnak kitelepülni hozzánk a különböző szervezetek, akikkel ők tartják a kapcsolatot, így havi rendszerességű gyűjtések vannak. Ennek keretein belül van egy nagy kampányunk (Mancs a bajban!) májusban, ez egy két napos gyűjtés, ami idén lesz 4. alkalommal megrendezve.

A Máltai Szeretetszolgálattal megrendezett Adni Öröm! Tanszergyűjtő akció szintén 4 éve, a másik (Adni Öröm! adománygyűjtő akció) pedig 27. alkalommal kerül megrendezésre. A

karácsonyi kampányunk pedig az ország legnagyobb kereskedelmi adománygyűjtő kampánya, a tavalyi évben több mint 150 üzletben valósult ez meg. Ezek mind hazai kezdeményezések, egyébként a SPÁR Ausztria az anyavállalatunk, de ők nem szólnak bele a Magyarországi ilyen jellegű kezdeményezésekbe, mivel úgy gondolják, hogy ezeket a kapcsolatokat az országban élő dolgozók jobban átlátják. Rendszeresen van közös egyeztetés az anyavállalattal és a leányvállalatokkal és ott szoktuk megosztani a futó projekteket és ötleteket tudunk meríteni más országoktól, amit itthon meg tudunk valósítani később. A partnerszervezetek kiválasztásánál nagyon fontos, hogy az adott együttműködés a SPAR Magyarország alaptevékenységébe integrálható legyen, például mi egy kenyeret és tejet értékesítő üzletlánc vagyunk, így nehezen tudom elképzelni, hogy egy új technológiai kutatásban bele fogunk folyni. Amiket jelenleg csinálunk, hogy a szervezetek jönnek és gyűjtenek az áruházainkban ez nekünk is előnyös, mert profitot generál és nekik is előnyös, mert van lehetőség arra, hogy oda kitelepeljenek és nagyobb közönséget tudjanak megszólítani, amihez mi marketing kommunikációval támogatjuk a kampányokat.

-Hogyan (milyen szempontok alapján) értékeli a jelenlegi tevékenységét, ezek közül melyiket tartja a leghatékonyabbnak?

-Az értékelésben a 3 nagy kampányunkra szeretnék fókuszálni, a májusi Mancs a bajban! az augusztusi Adni Öröm! tanszergyűjtés és a karácsonyi Adni Öröm! élelmiszeradománygyűjtés. Azt szoktuk nézni az értékelésnél, hogy az előző évek gyűjtéséhez képest, hogyan alakultak a számok, hány üzletben, mennyi ember, hány tonna élelmiszert tudtak gyűjteni és hány embert sikerült megszólítani ezzel az egésszel. Ezek közül az Adni Öröm! karácsonyi adománygyűjtés volt a legnagyobb volumenű, azért is, mert a másik kettő csak az INTERSPAR áruházakban van jelen, ez pedig a szupermarketekben és Interspar áruházakban is, illetve karácsony környékén jóval magasabb az adományozási hajlandóság. Ezek mögé a tevékenységek mögé egyébként mindig teszünk PR kampányt, illetve social média felületeken hirdetjük. A karácsonyinál influencerek segítségével is hirdetünk, megjelenik különböző sajtófelületeken. Megpróbálunk minden felületet bevonni, például Telex cikk, HVG cikk stb., hogy minél több emberhez eljusson direkt, illetve indirekt módon ez a kampány. Ezen kívül a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal még van egy állandó együttműködés is, amik az adománykártyák, ezek megtalálhatóak az online shopunkban és az üzleteinkben, ezek 200 és 500 forintos adománykártyák, amikre Supershop pontok is beválthatóak. A teljes összes minden hónap végén átutalásra kerül a szervezet részére. Ezen kívül, ami még velük való együttműködés az a szalagfüles táskákból befolyó összeg minden eladott táská után 1 forintot továbbítunk a

részükre, ezt is havonta utaljuk át. Tartós adományozással is segítjük őket. Itt szerződéses keretek között, ha a Magyar Máltai Szeretetszolgálat eseti adományok is vannak feléjük. Már 54 áruházban mentik ők velünk közösen az élelmiszereket és rászorulókhöz juttatják el. A Máltai Manufaktúra termékei megtalálhatóak a SPÁR hálózat üzleteiben. Van egy varrodájuk is, ők varrják ezeket a vászontáskákat, illetve a Budapest Borfesztiválon megjelenő boros pohár tartókat, mivel az eseménynek a SPÁR a főszponzora. A bicskei irodában is szokott lenni karácsonyi, illetve húsvéti vásár szintén az ő termékeikkel, amiket a kollégák megvásárolhatnak. Az adó 1%-nál is szoktuk a kollégáknak javasolni őket, illetve szórólapok is szoktuk hirdetni a fogyasztóinknak a boltjainkban.

-A CSR tevékenység hatással van a fogyasztói (és vásárlói?) szokásokra és a fogyasztói megítélésre?

- Én azt remélem, hogy ezáltal minket a fogyasztóink egy felelősebb vállalatnak könyvelnek el. A gyűjtéseknél és kampányoknál igyekszünk instore kommunikációval meghirdetni meg szórólapban is, hogy minél több emberhez eljusson. Szerintem ezzel egy felelős vállalatnak a hatását keltheti a SPÁR és szerintem valójában az is, de ez a megítélésen segít.

Arra, hogy a profitra milyen hatásra van, ahhoz egy mély elemzés kellene, amit mi még nem csináltunk, valamint, hogy a vásárlói szokásokat mennyire befolyásolja. Szerintem a tanszergyűjtés, illetve állateledel-gyűjtésnél majdnem biztos vagyok benne, hogy ennek hatására növekszik az adott termékcsoporthoz a forgalmi, de ez az én szubjektív véleményem. Annyi PR-t és marketing eszközt teszünk mögé, hogy aki az üzletben vásárol sokszor betesz plusz egy konzervet, ha éppen azt vásárolna meg, így többet vásárol az adott termékekből.

-Miképp határozzák meg a felelősségi területekre elkölthető összegeket?

-Nálunk a fenntarthatóság a kommunikációs vezető alatti terület és ő határozza meg ezeket az összegeket.

-Mik a jövőre vonatkozó tervei és célkitűzései a társadalmi felelősségvállalás terén a cégnek?

-Szeretnénk ezeket a tevékenységeket még jobban a kollégák és vásárlók számára láthatóbbá tenni, ezek kívül a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal a 200 és 500 forintos adománykártyákat,

amik egész évben elérhetőek ezek automatikus leosztással kerüljenek ki az üzletekbe a raktárból, mert jelenleg az a folyamat, hogy ezt a szervezet önkéntesei töltik, ami nem a leghatékonyabb módszer. Optimalizálás, új társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ötleteknek a keresése és a meglévők elmélyítése igazból ezek a céljaink. Eddig kapacitás hiányában erre kevesebb lehetőség volt, de most mivel bővül a csapat ezért szeretnénk ezzel többet foglalkozni, hogy ezek elmélyüljenek. Ez a 3 nagy kampány egyébként szerintem jó kis időszakokat fed le ez a május, augusztus meg a december.

-Mennyire ismert a SPAR CSR programja, hol érik el a fogyasztók ezeket a programokat?

-Remélem, hogy egészen ismertek, de ezt nem mértük, amióta én itt dolgozom. Amit mondtam korábban is, különböző sajtó felületeken Telex, 24.hu, Index, HVG, Femina, stb. és más számos oldalon megjelennek a tevékenységek attól függően, hogy hol releváns. A társadalmi felelősségvállalás például a kutatások alapján a nőket jobban érdekli. De igazából az összes kampányunkat belső felületeket is hirdetjük például a sparafenntarthatojovoert.hu-n és földali bannerként, myspar hírfolyamban is, supershop-os hírlevélen és sok más helyen. Én úgy gondolom, hogy nagyon sok felületen van ez a kezdeményezés és ezt jelenleg elegendőnek gondolom.

-Mít gondolsz a munkavállalók is tudnak azonosulni ezzel, illetve részt vesznek az eseményeken?

-Én úgy gondolom, hogy igen, talán akkor tudnánk még elkötelezettebbé tenni a munkavállalókat, ha ők is önkéntesként csatlakoznának. Ez szerintem egy fejlődési irány, de én azt látom, hogy ezáltal bátorítva vannak arra, hogy rész vegyenek ennek a megvalósításában akár adománnyal vagy népszerűsítésével.

8.2 Fókuszcsoport vezérfonal: A hazai vásárlói szokások és fenntarthatóság kapcsolatának feltáró kvalitatív vizsgálata, különös tekintettel a SPAR Magyarországra nézve

Terem berendezése, felkészülés

BEVEZETÉS (5 perc)

- Üdvözlés, köszönet a részvételért
- Hang és videófelvétel készül a beszélgetésről
- Beleegyező nyilatkozat aláírása
- Ráhangoló gyakorlatok
- Hang és képrögzítés indítása

BEMUTATKOZÁS (5 perc)

A kérdezőbiztos kitölti a táblázatot a beszélgetés alapján: Keresztnév, Nem, Életkor, Lakóhely, Foglalkozás

ASSZOCIÁCIÓS GYAKORLAT (15 perc)

1. Mi jut eszedbe erről a szóról: **SPAR**
2. Mi jut eszedbe erről a szóról: **FENNTARTHATÓSÁG**
3. Mi jut eszedbe erről: **SPAR és FENNTARTHATÓSÁG?** (kreatív ábrázolások)

BESZÉLGETÉS (40-50 perc)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?
5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?
6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?
7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?
8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?
9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?
10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?
11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!
12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

BEFEJEZÉS (5 perc)

- Fókuszcsoport befejezése, lezárás
- Köszönetnyilvánítás, elköszönés
- Hang és képrögzítés leállítása
- Terem visszarendezése (ha szükséges)

8.3 Fókuszcsoporthatárak

Asszociációs feladatok összesítő táblázata

Fókusz- csoport	ID	Név	Mi jut eszedbe erről a szóról: SPAR	Mi jut eszedbe erről a szóról: FENNTARTHATÓSÁG
1 (13 fő)	1	Miklós	Bolt, élelmiszer, hangulat	felelősség, kockázat, szituáció
	2	Laura	Péksütemény, egér, gyerekkori otthonom	Zöld szín, a bolygó egészsége, katasztrófa filmek
	3	Vivi	interspar, 20%os kupon, matricás album	second-hand ruhák
	4	Zoltán	Bolt, retail, élelmiszer	Trend, zöld, hosszútáv
	5	Ádám	Élelmiszer, kereskedelem, ellátás	Olcsó, kreatív, környezetbarát
	6	Paul	Spórolni, nemet, nagy üzlet lanc	Megbízható, olcsó, környezet kímélő
	7	Zolii	A mi utcánkban van egy üzletük. Ha valamire szükség van, itt vásárolunk. Rengeteg hűségpont gyűlt össze	újrahasznosítás, tudatosság, természet
	8	Zénó	sporolas szeles választék saját markas termék	környezet tudatos halad a korrall es piaci változásokhoz alkalmazkodik profit orientált
	9	Adél	Bevásárlás, matricásalbum, drága	Fontos lenne figyelni erre, de szerintem nem fektetünk manapság erre nagy hangsúlyt. Drasztikus szabályok kellenének világszinten, hogy visszaszorítsuk a globális problémát.
	10	Dorka	Az jut eszembe, hogy drága, és ahhoz képest nem olyan jó a minőség.	A boltokban a műanyag szatyror hogy fizetős, ez arra ösztönöz, hogy vigyek magammal szatyrot/táskát és akkor nem kell érte külön fizetni.
	11	Dominik	A SPAR egy jól ismert nemzetközi élelmiszerlánc, amely számos országban van jelen, köztük Magyarországon is. Az üzletek széles választékot kínálnak friss élelmiszerekből, háztartási cikkekből és napi fogyasztási cikkekből.	A fenntarthatóság a természeti erőforrások megőrzését jelenti a jövő számára. Célja az egyensúly a környezetvédelem, gazdaság és társadalom között. Gyakran kapcsolódik az energiatakarékossághoz és az újrahasznosításhoz.
	12	Tündi	Olcsó árak minőségi termékekkel. Gyors és pontos házhozszállítás. Piros logó.	Cégek, környezet, életmód.
	13	Miki	Bevásárlás, Bolt, péksüti	Szelektív hulladék gyűjtés, napenergia, szemétszedés
2 (14 fő)	14	Jakab	Drága, minőség, gyors	Félreértés, nem elég, fontos
	15	János	Választék, minőség, újítás	Környezetbarát, élet, jövő
	16	Flóra	Drága, minőségi, piros	Újrahasznosítás, környezetvédelem, szelektív hulladékgyűjtés
	17	Nikolasz	Egy üzletlánc, ahol az emberek általában élelmiszereket vásárolnak	Környezetvédelem, valamint értékrend
	18	Luca	Budget, élelmiszer, kupon	Újrahasznosítás, környezettudatosság, takarékoság

	19	Dániel	Bevásárlóközpont, spar and go mint étterem valamint minőség	Takarékos, környezettudatos, drága
	20	Martin	Olcsó áruk, frissesség, elérhetőség	Szegénység megszüntetése, környezetvédelem, egészség és jólét.
	21	András	Piros. Budget. Spáros benzinkút.	Gondolni a jövőre. Marketing fogás. Tervezés.
	22	Betti	Nagy választék. Magasabb árak. Mindenhol megtalálható.	Újrahasznosítás, társadalom, cégek
	23	Martin	Bolt, élelmiszer, egyedi termékek	ESG, környezet, jövő
	24	Kitti	Bevásárlás, élelmiszer, kereskedelem	Újrahasznosítás, műanyagmentesség, zero waste
	25	Barnabás	Élelmiszer, nagyvállalat, multinacionális	Kereslet, kínálat, környezetvédelem
	26	Gábor	Bolt, bevásárlás, élelmiszer	Környezetvédelem, új megoldások, innováció
	27	Jázmin	Bevásárlás, háztartás, hétvége	Környezetvédelem, erőforrás, jövő
3 (10 fő)	28	Zsófi	Drága, nagy választék, régi	Környezetvédelem, szelektív szeméthyűjtés,
	29	Krisztián	Olcsó, magyar termékek, piros zöld	Környezetbarát, fejlődő,
	30	Petra	Pet palack, bevásárlókocsi, zöltség	Komposzt, bio zacskó, REpont
	31	Kornél	Péksüti, hosszú sor, grillcsirke	Megújuló energia, újrahasznosítás, környezetvédelem
	32	Natália	Péksüti, eladók zsúfoltság	Műanyagpalack, papírzacskó, környezetvédelem
	33	Vanessza	Megközelíthetőség, magas árak, péksütemény	Repont, újrahasznosítás, műanyag
	34	Szonja	vasarlas, pénz, üveg visszaváltás	odafigyelés, tudatosság, gazdaság
	35	Zsófia	Levél ,étel, akció	Környezetbarát ,palack ,bio
	36	Kíra	Élelmiszer, környezetvédelem, vásárlói eszközök	Tudatosság, újrahasznosítás, visszaváltható palack
	37	Bernadett	Élelmiszer, Fenyőfa, drága	Tudatosság, környezetbarát, zöld
4 (9 fő)	38	Marina	zöld ,fenyőfa, fánk	Környezet, figyelem, ötletelés
	39	Zétény	Szép nők, bock bor, Hamza édesanyja	Repont, ökoszatyor, visszaváltható palack
	40	Anna	munkahely, önkiszolgáló kassza, spar to go ételek	repont, komposztálás, szelektív szeméthyűjtés
	41	Patrícia	Bolt, akció, termékek	Természetes, öko, egészség
	42	Angelika	bevásárlókocsi, "jó hely, jó ár, jó döntés", sajt	vászonáska, visszaváltható üvegek, repohár
	43	Anna	Vásárlás, drágaság, tömeg	Újrahasznosítás, tudatosság, egészség
	44	Ági	Péksüti, gyümölcsök sokasága, üzlet elérhetősége	Újra hasznosítás, környezet védelem, tudatosság
	45	Alexandra	Frissesség, nosztalgia, minőség	zöld, újrahasznosítás, védelem
	46	Szandra	Repont automata, Bio termékek, vásárlás	Újrahasznosítás, szelektív gyűjtés, vászonáska
5 (13 fő)	47	Dániel	Olcsó, Könnyű, Laza	Felelősség, jövő, igény
	48	Áron	Fenyő, drága, minőség	Trend, szükségletek, jövő
	49	Bendegúz	Minőségi márkák, Széles kínálat, kellemes közérzet	Megújuló energia, csomagolásmentesség, visszafogott fogyasztás
	50	Gergely	Pékáru, Regnum hús, Spar To Go	Üvegek visszaváltása, újrahasznosítható zacskó, zöldpolc
	51	Glória	Péksütemény , aplikáció, kuponok	Újrahasznosítás, hulladék csökkentés, műanyag használat csökkentés

	52	Dóra	Bevásárlás, üzletlánc, SPAR készételek	Visszaváltható palack, újrahasznosítható zacskó, vászontáska
	53	Milán	Drága Minőségi termékek Nagyobb választék	Környezetvédelem Ökolábnyom minimalizálása Újrahasznosítás
	54	Dominik	Élelmiszer, minőség, rendszer	Pénz, alkalmazott, munka
	55	Péter	Megbízható, minőségi, környezettudatos	Környezettudatosság, gazdaságosság,
	56	Márton	Élelmiszerekkel foglalkozó multinacionális vállalat.	Vásárlói szükségletek kielégítése, környezettudatos szemmel.
	57	Regina	Piros, önkiszolgáló kassza, pékárú	Tudatosság, vászontáska, visszaválthatós flakon
	58	Szimonetta	Élelmiszerbolt, környezetvédelem, bevásárlás	Újrahasznosítható palackok, papírzacskó, visszaváltható üvegek.
	59	Ambrus	Minőség, alacsony árak,	Tudatosság, jövőkép, ökoarát
6 (10 fő)	60	Donát	Bolthálózat, Regnum, Kaiser	Klímaváltozás, Gréta, újrahasznosítás
	61	Áron	Gyors bevasarlas, omv benzinkut, zsomle	Újrahasznositas,
	62	Ármin	20%-os kupon, light mozzarella, Spar karrier program	Újrahasznosítás, Minőség, Környezetvédelem
	63	Adri	Felvagott, nagy, különlegesek	ujrahasznositas, divat, bolygo
	64	Dorina	Bevásárlás,szupermarket,budget	generációk,jövő,újrahasznosítás
	65	Dániel	Spórolás, fmcg, alacsony árak	Kornyezetvedelem, ENSZ, drs
	66	Petra	Drága, minőség, ördög nőri	Jövő, tdk, tüntetés
	67	Csongor	Közel, uzletlanc, nemet	Zold, jovo, tiszta
	68	Dávid	Sokszínű, drága, gyakori	Szükségletek, jövő, környezetbarát
	69	Zsófi	Zöld, logo, szupermarket	Hulladék, természet, jövő
7 (9 fő)	70	Balázs	Supershop kártya, lassú kiszolgálás, közepes minőségű termékek	Környezetvédelem, szelektív hulladékgyűjtés, tömegközlekedés
	71	Marcell	Olcsóság, bolt, akció, reklámok	Újrahasznosítás, környezetvédelem, természet
	72	Bence	Feldolgozott ételek egy picit túlárzva, de nem vészesen	Egy önmagát gerjesztő folyamat ahonnan a végtermékből újra alapanyag lehet
	73	Attila	Ördög Nóra a boltban	Környezetvédelem, szelektív hulladékgyűjtés, tudatosság
	74	Bazsi	Drága, elhanyagolt, lassú	Igényesség, jövőről gondoskodó, tudatos
	75	Márk	akciók, tömeg, nagy választék	Környezettudatosság, újrahasznosítás, ökológiai lábnyom, gazdasági fejlődés
	76	Máté	Drága, zsúfolt, kicsi	Átverés, humbug, jövő
	77	Réka	Hollandia, fenyőfa, piros	Természetvédelem, RePont, ökolábnyom
	78	Olivér	Bolt, kiskereskedelem, Ördög Nóri	50forintos palackok, szelektív gyűjtés, óceán szemét újrahasznosítás

8 (10 fő)	79	Roli	Állandó reklámozás, konfliktus a magyar kormányval, Ördög Nóra	Visszaváltható üvegek, papír szívószál, lebomló csomagolások
	80	Gréta	Bolt, a logója, nem szoktam ott vásárolni	Figyelem, takarékoság, környezet
	81	Emese	drága, nagy a választék, rendezett	termékcsomagolás, szemetelés, Föld
	82	Péter Gábor	A reklámban szereplő hentes bácsi.	Újrahasznosítás, megújuló energia, deglobalizáció
	83	Vivien	Olcsó, megérős, friss termékek	Környezetvédelem, újrahasznosítás, hasznosság
	84	Adrián	élelmiszer, pékárú, munkahely	optimalizálás, biztonság, bio
	85	Lili	Péksütemények, zöldség, gyümölcs	Környezettudatosság, tudatosság, környezetvédelem
	86	Réka	Zöld, Árkád, rossz péksütit	Energia tárolás, atomerómű, greenwashing
	87	Dorottya	Spar budget, Spar virslis rácsos	Fontos, plusz költség, visszutas logisztika
	88	Boróka	A közeli élelmiszerbolt.	Az a jó ha az anyagforgalom beilleszkedik a természet rendjében. Meg van a körkörös folyamat. Újrahasznosítás.

Forrás: saját szerkesztés

Fókuszcsoport leiratok (4-12. kérdés)

1. Fókuszcsoport (13 fő)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?

Miklós Lidlbe szoktam járni. Anyukám azt mondja, hogy az a legjobb bolt. Általában hetente egyszer megyünk.

Laura Lidl, hetente kétszer, hideg élelmiszer, pékáru, zöldség, gyümölcs, víz

Vivi én az Aldit nagyon szeretem, ott szoktam, hetente egyszer

Zoltán Aldi, Tesco, bármi egyéb Alkalmanként, sulis alatt heti többször. A legközelebbi, legnagyobb üzletet választom

Ádám Lidl, hetente egyszer. Azért, mert itt találok azokat a termékeket, amiket mindig veszek. Relatív olcsó és nagy a kínálat. Sok ajándék és kedvezményt kínálnak.

Paul Lidl, 2hetente, mert szeretem.

Zolii Tescoban, Sparban, mert ez a 2 bolt van közel. Általában 2-3 naponta szoktunk vásárolni

Zénó Tescoban szoktam vagy Lidlben majdnem napi szinten, A Tesco Clubcard hűségprogram a legjobb akciókban és elvezetesse teszi a vásárlást, a Lidl saját markas protein termékei pedig verhetetlenek

Adél Lidlben, Aldiban és Tescoban szoktam bevásárolni, mert ez van hozzánk a legközelebb és árértékben ez éri meg számomra a leginkább. Gyakran vannak akciók, amivel élni szoktam. Hetente ejtem meg a bevásárlást.

Dorka Lidl, néha Spar, sajnos ez van közel hozzánk, de nem szeretem. Heti 1 nagy bevásárlás a Lidlben, több kicsi a Sparban. Spar drága és nem olyan jó minőségűek az ételek, húsok.

Dominik Az Aldiban szoktam bevásárolni, mert jó ár-érték arányú termékeket kínál. Az Aldi mellett döntök, mert a minőség és a választék megfelel az igényeimnek, ráadásul gyorsan elérhető a lakóhelyemhez közel.

Tündi Általában a Lidl üzletében vásárlak heti rendszerességgel, de a Spar házhozszállítás szolgáltatását is kihasználom havonta kétszer.

Miki A Lidlben szoktam bevásárolni. Általában heti kétszer szoktam vásárolni. Azért itt vásárlak mert közel van a lakóhelyemhez, jobbaknak találok az árakat, és mindig friss dolgokat tudok itt venni.

5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?

Miklós Igen, mert kötelező.

Laura Igen, otthon ez nálunk teljesen megszokott

Vivi az 50 forintos boros üvegeket igen, azokat visszaváltom

Zoltán Nem, mert úgyis egy zsákba öntik a végén

Ádám Igen. Azért, mert ezzel is óvom a környezetemet legalább.

Paul Igen, azért, hogy kíméljem a környezetem

Zolii igen, hogy vigyázzunk a környezetre

Zénó igen, otthon így tanultam meg

Adél Csak a műanyagot, mert annak van a ház előtt kukája, ez megkönnyíti a dolgom.

Dorka Nem mindent gyűjtünk szelektíven

Dominik Csak a palackokat, mivel a műanyagot nagyon károsnak találom csak szimplán kidobni.

Tündi Igen, mivel fontosnak tartom a szelektív hulladék külön szedését és újra használatát a környezetvédelem érdekében.

Miki Igen, mert fontosnak tartom a környezettudatosságot, és meg van erre a lehetőség, akkor ki is használom.

6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

Vivi, Zoltán, Ádám, Paul, Laura, Miklós, Zénó, Tündi, Adél Nem ismer ilyet sajnos

Miki és Zolii szemétszedés

Dorka Nem jut eszembe semmi

Dominik Earth Day Network, Ikea zöld

7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?

Ádám Nem szoktam részt venni ilyen eseményeken.

Paul, Zolii, Zénó, Dorka, Zoltán, Miklós, Vivi, Laura Nem vettek még részt adománygyűjtő eseményen

Adél karácsony tájékán szoktam adományozni játékokat, meg a kinőt ruhákat szeretetszolgálatoknak adni.

Dominik Szervezetten keresztül nem adományozok. Családoknak szoktam személyesen.

Tündi Nem, de adományboltba szoktam leadni régi, nem használt ruhákat vagy háztartási eszközöket. Nemrégiben régi füzeteket, tanszereket, amik megmaradtak középiskolából adtam le a vöröskeresztnek.

Miki Nem szoktam részt venni ilyen eseményeken.

8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?

Miklós Igen mert fontos gondoskodni a föld jövőjéről.

Laura Igen, de sajnós sokkal kevesebbet teszek érte, mint lehetne. Egy bolygónk van, azt kell életben tartani.

Vivi Szerintem fontos téma, de nem szánok elég időt rá, hogy jobban foglalkozzak vele

Zoltán Nem, mert nem tekintem komoly dolognak, ez csak egy mai buzzword, semmi több

Ádám Igen azért, mert szeretem a hosszan fenntartható, olcsó, környezetbarát megoldásokat.

Paul Igen, mert hosszú távon megbízható

Zolii ez bizonyos szintig igen, egészen addig, amíg nem kell magamtól megvonni valamit

Adél Fontos, mert látom, hogy évek alatt mennyit romlik a föld helyzete és ez elrettent.

Dorka Fontos számomra, mert egyre jobban oda kell figyelniük arra, hogy sokkal tudatosabbak legyünk. Rengeteg a szemét, van, ahol alig van víz, miközben mi csak pazaroljuk.

Dominik Számomra fontos, mivel a jövőre nézve nagy kihatással lehetünk.

Tündi Igen, mivel mai világban nagyon sok a túlfogyasztás és az emberek hajlamosak pocsékolni ezzel szervezve a környezetet.

Miki Igen, mert úgy gondolom, hogy mindannyian tehetünk a környezetünkért, ez lehet a szelektív hulladék gyűjtés is. Sok kicsi, sokra megy.

9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?

Miklós Igen szívesen vásárlak. De csak akkor, ha nem jár minőségi romlásokkal.

Laura Igen, sokszor vásárlak olyan cégtől, ami újrahasznosított anyagból készít ruhát.

Vivi Nem ismerem pontosan őket, de ha lenne választásom, akkor előbb vásárolnék onnan

Zoltán Számomra nem preferencia. Nem hiszek a fenntarthatóságban. Ez nem különbözteti meg a cégeket komolyabban, sokkal inkább a minőség és az ár

Ádám Nem szoktam általában. Mindig ugyanott és nagyrészt ugyanazt veszel. Megszoktam.

Paul nem igazán foglalkozom ezzel

Zolii Ha a minősége megfelelő, igen. Legtöbbször a fenntartható dolgok drágábbak, de egyre több élelmiszer készül pl. újrahasznosított csomagolásban.

Zénó Igen! Jobb érzés tudni, hogy egy környezet tudatos cégtől vásárlom a terméket szinte semmibe sem kerül nekem és mégis teszek valami jót

Adél Nem szoktam fenntartható cégektől vásárolni, mert nem ismerek nagyon egyet se.

Dorka Szívesen vásárlók, van, hogy néha direkt olyan terméket veszek a boltban, aminek a palackja pl. újrahasznosított

Dominik Igen, szívesen vásárlók fenntartható cégtől, mert fontosnak tartom a környezet védelmét. Ezzel hozzájárulhatok a fenntarthatóbb jövőhöz, miközben tudatos fogyasztóként döntök. Olyan termékeket preferálok, amelyek előállításuk kevesebb erőforrást használ, és kisebb ökológiai lábnyomot hagy.

Tündi Igen, de sajnos még nem találok olyan céggel, ami 100% környezetbarát/fenntartható.

Miki Igen, szívesen vásárlók ilyen cégektől. Azonban néha nagyon magasnak tartom az árakat. Továbbá nehezebb megtalálni őket egy szupermarketben.

10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?

Miklós Igen az. Fontos a föld jövőjének szemléletbevétele.

Laura Fontos lenne etikai szempontból, de sajnos a legtöbb cég nem az. Én is kevés céget ismerek, amik azok. Ez nem prioritás a kapitalizmusban.

Vivi szerintem fontos, igen

Zoltán Nem, mert nem komoly dolog. Ez csak egy buzzword, amit a marketing talált ki. Viszont fontos a hosszútávú gondolkodás a cégeknek is

Ádám Szerintem igen. Mindenkinek jobb így. Sok cég kezdi belátni és megvalósítani.

Paul Fontos mert így hosszú távon sikeres lesz a cég, folyamatosan fejlődhet és nőhet

Zolii Igen, a mai világban fontos. Rengeteg ember kimondottan eztől a cégektől vásárolni. Akkor is, ha ez többbe kerül nekik.

Zénó Igen, a cégeknek különösen feladatuk a fenntarthatóság, mivel ok sok téren tudnak javítani a fenntarthatóságon, és erre fedezet is általában van nekik.

Adél Igen, mert sokan dolgoznak egy cégen belül, így könnyebb összefogni és befolyásolni.

Dorka Szerintem a mai világban már nagyon fontos, mert rengeteg szemetet termelünk, pl. a pet palackokkal is, rengeteg a műanyag szemét és ez már nagyon fontos a jövőre nézve.

Dominik Igen, szerintem nagyon fontos, hogy egy cég fenntartható legyen. A fenntartható vállalatok felelősséget vállalnak a környezetért és a társadalomért, így hozzájárulnak a bolygó hosszú távú megővéséhez. Emellett a fogyasztók is egyre inkább előnyben részesítik az ilyen cégeket, mivel a fenntarthatóság tudatosabb és etikusabb üzleti gyakorlatokat tükröz.

Tündi Igen, mivel fontos, hogy példát mutassanak a fogyasztónak és a többi cégnek a piacon. A cégek azok, akik nagyobb befolyással rendelkeznek, így fenntarthatósággal nagyobb eredményt érnek el.

Miki Szerintem igen, fontos, hogy mindenki tegyen valamit a környezetért a saját maga szintjén. Ez alól a cégek se kivételek. Szerintem nekik amúgy többet is kellene tenni, mint egy átlagembernek, sőt ösztönözniük kellene az embereket a fenntarthatóságért.

11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!

Dorka, Miklós Lidl, Spar,

Laura, Zoltán, Vivi sajnós nem igazán ismerek

Ádám Libri, akademia.hu.tv, Intrum

Paul Lidl, Bosch, Apple

Zolii Szerintem 2024-ben az összes cég legalább a látszatát szeretné mutatni a fenntarthatóságnak

Zénó Apple, Nike

Adél Tebe shop, ahol csomagolásmentesen lehet vásárolni

Dominik Ikea, Tesla, l'Oreál

Tündi H&M, Ikea.

Miki Csomagolás mentes boltok

12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

Miklós Fontos téma, beszéljünk róla többet az órákon

Vivi jobban beleásom ebbe a témába magam a jövőben

Paul Én arra vagyok kíváncsi: Mitől nem lesz fenntartható egy vállalat?

Zolii fontosnak tartom, hogy a cégek ebbe az irányba induljanak, azonban sokan vannak, akik túlzásba viszik, és akár a minőség rovására megy, vagy a vásárlók szenvedik meg.

Zénó A mai trendben a fenntarthatóság marketing fegyvernek is tökéletes így szerintem minden cég tesz érte, hogy ezzel előnyhöz jusson a vásárlóknál.

Dorka Az, hogy egyre jobban mindenkinek oda kéne figyelni a környezetre és a fenntarthatóságra különben a jövőben nagyon rossz állapotok lesznek

Adél, Dominik, Tündi, Miki, Laura, Zoltán, Ádám: nincs

2. Fókuszcsoporth (14 fő)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?

Jakab Általában a Lidl-ben, egy héten 2-3szor, mert tapasztalatom alapján itt lehet kapni olcsón minőségi árut, valamint a Lidl plusz alkalmazásban gyakran vannak jó leárazások és ingyenes termékek

János Sparban szoktam bevásárolni, mert minőségben jobb alapanyagokat találtam. Kényelmesen megtalálom mindazt, amit keresek. Kéthetente szoltam nagyobb bevásárlást végezni.

Flóra Szüleimmel élek, ezért ők szoktak bevásárolni. Általában Lidlben vagy Aldiban, mert közel vannak és olcsóbban lehet vásárolni (pl. Lidl Pluszal). Apa mindennap szokott menni pékáruért meg felvágottért.

Nikolasz Aldi, hetente 2x, ár-érték arány/jó megközelítés

Luca Tescoban hetente egyszer, mert közel van a lakhelyemhez, nagy bevásárlóközpont széles választékkal és kedvezményekkel, hűségpontokkal olcsóbb a vásárlás. Hét közben 1-2 élelmiszer hiánya esetén Sparban, mert útba esik munkából hazafelé.

Dániel Általában a Lidl a hely, ahol vásárlók, nagyon megvagyok elégedve a sajátmárkás termékeivel, valamint a lakóhelyemen is ez az üzlet található. Emellett az árak is alacsonyabbak a többi bevásárlási lánc üzleteihez képest

Martin Lidl-be szoktam főként vásárolni, mert itt a legolcsóbb a számomra fontos áruk például: pékáru, tejtermékek, zöldség/gyümölcs

András Az élelmiszereket rendszerint a Lidlben szoktam megvásárolni, mert 5 perc sétára van a koltótól. Valamint árban sem olyan vészes szerintem, főleg, ha vannak jó kuponok és akciók. Ugyanakkor, ha egy Aldi vagy SPAR lenne a helyén akkor oda járnék bevásárolni.

Betti Aldiban és Pennyben. Kb. heti háromszor. Azért vásárlók itt mert ezek vannak a legközelebb hozzám.

Martin Lidlben szoktam vásárolni, mivel közel van hozzám és mindent megtalálók, amit keresek. Nagyjából hetente 2x. Néha a herbaházba vásárlók mert az is közel van hozzám és sok egészséges termékük van.

Kitti Legtöbbször a Sparban, főleg azért, mert széles a termékkínálata van, nem csak márkák szempontjából, de rengeteg alternatív élelmiszer van, például gluténérzékenyek számára is.

Barnabás Általában az Auchanba vásárlók. Havonta kétszer szoktam bevásárolni. Az itt vásárlásom indoka az, hogy minden egy helyen megtalálható.

Gábor Legtöbbször az Aldiba, mert általában csak egy pár napi élelmiszert szoktam vásárolni. Ezáltal kb. heti 2-3szor megyek, de havonta egyszer el szoktam menni az Auchanbe, vagy más nagyobb bevásárlóközpontokba. Azért Aldi, mert 3 utcányira van tőlem.

Jázmin Intersparban szoktam bevásárolni. Általában heti egy nagybevásárlást csinálok. Esetleg, ha kell valami a főzéshez, elmegyek egy kisebb bevásárlásra.

5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?

Jakab Igen, mert a lelkiismeretem ezt diktálja.

János Igen, fontosnak érzem, hogy tegyek a Föld tisztán tartásáért.

Flóra Igen, mert apa kényszerít.

Nikolasz Igen. Fontosnak tartom a környezetvédelmet

Luca Csak részlegesen, mert kis lakásban élünk és nincs hely a szelektív kukák tárolására. Ha újrahasznosítható üveget vagy palackot veszünk, azt elvisszük újrahasznosítási pontra, a kartonokat és a papírt is külön gyűjtjük a lakás előtti nagy szelektív kukákban.

Dániel Nem, mivel nem tudok erre figyelni, egy idő után sajnos megunom. A műanyagot szoktam csak külön gyűjteni.

Martin Igen, mert figyelek a környezetemre.

András Otthon igen, a kollégiumban nem

Betti Igen, így egy kicsit hozzájárulok a környezetszennyezés csökkentéséhez.

Martin Igen, mivel fontosnak tartom a környezetet és ezzel a kis lépéssel is támogatom ennek megvédését.

Kitti Igen, mert a lakhelyemen így van kialakítva

Barnabás Igen, gyűjtöm szelektíven a szemetet, mert remélem, hogy ezzel hozzájárulok a fenntartható és hosszútávon élhető környezethez.

Gábor Nem mondom, hogy 100%-ban de igyekszem minél szelektívebben.

Jázmin Igen

6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

Jakab Nyugat Európában pl. a boltok mindig kiteszik a bolt mögé a már majdnem megromlott élelmiszert, amit ingyen el lehet vinni.

János Igen ismerek. Szemétgyűjtés, recycle akciók, gyermekeknek adománygyűjtés vásárlások során

Flóra Nem

Nikolasz Nem

Luca Faültetés a belvárosban, kerékpárral/gyalogosan munkába járó napok kijelölése, szervezése

Dániel Nem sajnos

Martin Nem, nem ismerek.

András Nem

Betti Nem

Martin Nem igazán.

Kitti Sajnos nem

Barnabás Zöldterület fejlesztés

Gábor Önkéntes szemétszedés, faültetés

Jázmin Önkéntes szemétszedés

7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?

Jakab Nem

János Nem szoktam részt venni. Egyelőre nem találtam olyan céget, akikkel önazonos tudok lenni. Nyitott vagyok rá.

Flóra Nem

Nikolasz Nem vettem még részt adománygyűjtő eseményen

Luca Nem szoktam részt venni ilyen eseményeken.

Dániel Nem szoktam részt venni adománygyűjtő eseményeken. Nem volt családi szokás sose, ezért rám se ragadt ez a szokás. Lehet, ha elmennék egyre utána megjönne a kedvem, hiszem szeretek segíteni az embereknek, nem véletlenül vagyok Hökös.

Martin Nem, nem szoktam

András Nem szoktam

Betti Nem szoktam részt venni, általában nem is tudok róluk.

Martin Nem, de a jövőben szeretnék.

Kitti Kimondott adománygyűjtő eseményen nem, azonban többször volt olyan, hogy kinőt/már nem használt ruhát, adománygyűjtő ponton adtam le

Barnabás Sajnos nem szoktam részt venni adománygyűjtő eseményeken.

Gábor Nem, de a későbbiekben elképzelhető.

Jázmin Nem

8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?

Jakab Igen fontos, mert érdekel a bolygónk jövője, viszont tisztába vagyok azzal is, hogy mi Európában hiába gondolkozunk így, ha a világ nagyobb részét nem nagyon érdekli

János Igen, mert nem szeretem a felesleges pocsékolást, a sok szemetet és a felhalmozást.

Flóra Igen, hogy egy élhető világban élhessek.

Nikolasz Igen, mivel fontosnak tartom a környezetet

Luca Fontos, mert hatással van saját környezetünkre, jövőnkre.

Dániel Fontos számomra azonban abszolút nem élek ilyen életet. Nem vagyok teljes mértékben környezettudatos.

Martin Igen fontos, mert szeretnék úgy gazdálkodni a saját erőforrásaimból, hogy ne kelljen külső erőforrásokat felhasználnom.

András Igen, mert nem szeretném, hogy a leszármazottjaim egy összeomló világban éljenek.

Betti Igen

Martin Fontosnak tartom a fenntarthatóságot. Szerintem nagyon fontos az állatvilág, politika és egészségügyi szempontból is. Több kurzust is elvégeztem már fenntarthatóságról és nagyon tetszett.

Kitti Igen, hisz saját környezetünk jövője múlhat rajta

Barnabás Igen fontos mert hiszem, hogy ezáltal élhetőbbé tesszük a környezetünket.

Gábor Igen, mert azt gondolom így egy élhetőbb jövő lesz előttünk.

Jázmin Igen. Biztosítja, hogy az erőforrások ne merüljenek ki. Továbbá, hogy a jövő generációja is élvezhessék ezeket. Segít az éghajlatváltozás mérséklésében.

9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?

Jakab Nem gyakran veszem figyelembe ezt a szempontot mert nem hiszem, hogy létezik ilyen cég. A profit sajnos mindig az első lesz így a fenntarthatóság általában a civilizációs norma látszatának a fenntartása.

János Igen, és keresem is az ilyen vállalatokat. Fontosnak érzem a háttérben végzett munkájukat. Környezetbarát munkát végeznek.

Flóra Nem, mert azok általában drágábbak. Ha más lenne Magyarországon az anyagi helyzet, akkor szívesen vásárolnék fenntartható cégektől. Jelenleg termékenként pár száz forint is sokat számít.

Nikolasz Igen fontosnak tartom hogy a megvásárolt termék amit veszek fenntartható legyen, mivel könnyebb az átláthatósága, sok gyártási folyamatot nyilvánosan megosztanak ezek a cégek. Figyelnek a környezetre. Talán jobb minőségűek is a termékek.

Luca Igen, mert szívesebben “adom” a pénzem olyan cégeknek, akik környezettudatos, körültekintőbb, mint versenytársaik.

Dániel Nem szoktam fenntartható cégtől vásárolni sajnos. Ezen a jövőben szeretnék változtatni, csak nehéz elkezdni.

Martin Igen, szívesen, mert tudom, hogy ezek a cégek minőségi árut árulnak. Emellett figyelnek a környezetükre.

András Őszintén, nem szoktam figyelni, hogy egy terméket, amit megveszek milyen cég gyárt. Nekem egyelőre a fő szempont az ár és a minőség aránya.

Betti Igen

Martin Igen szívesen vásárllok. Fontosnak tartom, hogy egy cég figyeljen a fenntarthatósághoz kapcsolatos szabályozásokra és ne csak a greenwashingot mutassák. Egy fenntartható cég szimpatikus, mivel figyel az emberekre szerintem és felelősséget vállal. Apró változások is nagy előrelépést jelenthetnek minden cégnél.

Kitti Igen, jó látni ezeket a kezdeményezéseket, hogy nem csak profitorientáltak a cégek, hanem tesznek is valamit.

Barnabás Igen fontos mert hiszem, hogy ezáltal élhetőbbé tesszük a környezetünket.

Gábor Ha van jó és praktikus termékük amire éppen szükségem van akkor igen.

Jázmin Igen. Szerencsére a boltokban sok fenntartható cég termékei találhatóak meg. Ezek közül gyakran vásárlom a következőket: Alpro, Fairtrade.

10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?

Jakab Igen fontos, de ahogyan az előbb említettem amíg nem a fenntarthatóság nem a legprofitálabb megoldás a cégek számára addig nem fogják magukat a versenyben hátráltatni.

János Egyre fontosabb, mert egyre több a felesleges szemét. Innovatív hatást gyakorolnak a piacra. Új életet adnak a világnak.

Flóra Általánosságban igen. Gyáraknál fontosabbnak gondolom, mert azok jobban rongálják a környezetet.

Nikolasz Igen. A fenntartható cégek nagyobb hírnévvel rendelkeznek. Valamint gyakran támogatják a helyi közösségeket. Versenyképesebbek a többi vállalattal szemben. Kevesebb hulladékot termelnek.

Luca Igen, mert a társadalomnak nagy előnye származik a fenntarthatóságból, az életünk minőségét hosszabb ideig megőrizhetjük.

Dániel -

Martin Igen, mert szerintem csak úgy lehet egy cég sikeres, ha fenntarthatók.

András Igen, mert ha nem lennének fenntartható cégek gyorsabban menne tönkre a világ

Betti Igen, szerintem fontos mert nagy hatással vannak a jövőre való tekintettel

Martin Igen, nagyon fontos ezt az előző kérdésnél bővebben kifejtettem.

Kitti Fontos, ha van rá lehetőség. De vannak azok az iparágak, ahol kevésbé megoldható a fenntarthatóság és súlyosan a termék minőségi romlását eredményezné

Barnabás Nem tudom, nem szoktam ilyen téren informálódni.

Gábor Szerintem ez a cég méretétől függ. Minél nagyobb egy cég annál jobb.

Jázmin Igen, szerintem nagyon fontos. A vállalatok jelentős hatással vannak a környezetre, társadalomra és gazdaságra. Továbbá, ha egy vállalat fenntartható, növeli a piacon a versenyképességét is.

11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!

Nikolasz, Jakab IKEA,

János Ordinary, Toms

Luca GreenGo

Dániel Nem nagyon tudok ilyen cégeket.

Martin Lidl, SPAR, BAHAMA'S, Auchan

András PwC, KPMG, EY

Martin Patagonia, Tesla, Beyond Meat

Kitti Tesla

Barnabás Mate bike

Flóra, Betti, Gábor Sajnos nem

Jázmin Ikea, Tesla, Google

12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

János Több vállalat gondolkozhatna olyan kreatív megoldásban, ami a mikrokozonyezetében javíthatja a fenntarthatóságot

Dániel Szerintem ezek a cégek nem reklámozzák annyira magukat ezáltal nem sokat tudunk róluk szerintem, de én is próbálok jobban beleásni magamat.

Jakab, Flóra, Nikolasz, Jázmin, Luca, Martin, András, Betti, Martin, Kitti Nincs

Barnabás Sajnos nincsen.

Gábor Ezeken felül nincs.

3. Fókuszcsoport (10 fő)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?

Zsófi Leggyakrabban a Sparban vásárlók mivel az van hozzám a legközelebb. Legalább, heti egyszer tartok egy nagybevásárlást. Szerintem viszonylag drágább, de nagy a választék.

Krisztián Kis abc-ben. Nem kell sokat sorban állni. Víznyolag olcsó. Közvetlen az eladó

Petra Lidl. Mivel nagyon sok zöldséget eszem ezért szerintem a Lidl a legjobb választás. Plusz a péksütik nagyon finomak.

Kornél Penny-be vásárlók. Ez van hozzám közel. Sok kuponom van és kedvezőek az árak.

Natália Lidlbe szoktam heti egyszer mert ez egyfajta keretet ad a hétnek amikor elmegyek hétfőnként, valamint frissek a péksütik, gyümölcs részlegük. Ár szempontjából megfizethetők. És nagy a választék, valamint különösen szeretem a sajátmárkáikat.

Vanessza Lidl-be hetente, állandó jelleggel vannak akciók, az van a legközelebb és megfizethetőek az árak

Szonja Nagybevásárláskor leginkább a szupermarketeket választom, azonban a mindennapokban szeretek kisebb üzletbe menni. Számomra fontos, hogy komfortosan vásárolhassak. Ennek érdekében a jól ismert helyekre megyek a leggyakrabban, ahol évek óta nem csalódom:)

Zsófia Leginkább a Penny-Ben vásárlók de Auchan is szoktunk. Heti kétszer szoktunk vásárolni mert csak Penny van a kis városunkban

Kíra Lidl vagy Aldi és általában egy héten 2 alkalommal járok. Sokkal jobban tetszik es szimpatikusabb, a termék minőség engem jobban megragadt, mint máshol. Valamint sok kedvezménnyel rendelkeznek.

Bernadett Lidlbe szoktam heti rendszerességgel, mivel ez van a legközelebb hozzám. Továbbá a választék nagy és az árak reálisak. Illetve rengetek egészséges termékük van.

5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?

Zsófi Nem

Krisztián Igen, ez a helyes

Petra Igen. Fontos számomra a környezetvédelem/tudatosság

Kornél Nem. Nincsen rá jelenleg kapacitásom

Natália Igen

Vanessza Igen a pet palackokat visszaváltom

Szonja Ha tudom igen, mert fontos a jövőm.

Zsófia Igen, mert szerintem fontos és kiskorom óta így csináljuk és ezt tanultam meg

Kíra Igen, mert próbálok figyelni a környezetre es tudatosságra

Bernadett Igen, a kollégiumba kötelező

6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

Petra Van több olyan ruha üzlet, akik “fenntartható” napokat szerveznek

Natália Nem de esetleg szemétszedés

Vanessza Nem ugrik most be semmi

Szonja Igen

Zsófia, Bernadett Zsófi, Krisztián, Kornél: nem

Kíra Üveg visszaváltás

7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?

Zsófi Nem szoktam különösebben, viszont a használt kinőt ruhákat mindig elvisszük a Vöröskereszt gyűjtőhelyére.

Krisztián, Petra, Kornél, Szonja és Vanessza Nem szoktam részt venni.

Natália Nem szoktam részt venni, de egyszer kiskoromban segítettem a szemétygyűjtés akcióban.

Zsófia Sajnos nem, de tervezek menni a jövőben

Kíra Leginkább karácsonykor vagy gyermeknapkor szoktam részt venni ilyeneken. A MOL cég rendezni szokott ilyen eseményeket, ahol szoktam adományozni.

Bernadett Vöröskereszt cipős doboz adomány gyűjtésében többször is

8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?

Zsófi Igen mert szeretném majd, ha a gyerekeim is teljes értékű életet tudnának majd élni és a Földünk sokáig életteret tudjon adni a következő generációknak.

Krisztián Fontos nekem a környezetvédelemért.

Petra Szelektíven gyűjtöm a szemetet vagy az 50 Ft-os palackokat visszaviszem és visszaváltom

Kornél Fontos. Ahova tehetem nem autóval, hanem inkább tömegközlekedve megyek. Napelemet használunk.

Natália Fontos mert mi felelünk a földünkért, valamint a környezetünkért.

Vanessza Fontosnak tartom, hogy tiszta környezetben éljek/éljünk ennek érdekében én is szelektíven gyűjtöm a szemetet és spórolok a palackok, zacskók vásárlásával.

Szonja Igen, igyekszem tudatosan vásárolni és pénzt költeni. Sosem szemeteltem, amikor tudom a szemetet is szelektíven gyűjtöm. (Kivétel, ha nem otthon vagyok és nincs erre lehetőség.)

Zsófia Igen. Gondolnunk kell a későbbi időkre is és ezzel kicsit segítünk ezen

Kíra Igen fontos. Gyűjtöm a vissza váltható palackokat es szelektíven gyűjtöm a szemetet. Próbálok nem mindennap mosni ruhákat ezzel is spórolva a víz használatot.

Bernadett Igen fontos, úgy gondolom ez jobba tehetné a világot beleértve a hétköznapijainkat is

9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?

Zsófi Igen igyekszem mert nagyon sokat tehetünk már egymagunk is azzal, ha próbáljuk elkerülni a felesleges hulladékot.

Krisztián Igen mert tudom, hogy jó célra fordítják a pénzt

Petra Igen. Fontos, hogy több cég is elinduljon szerintem ebbe az irányba, hogy védjük a környezetünket.

Kornél Szívesen vásárlók. Jobban érzem magam, ha teszek valamit a környezetemért. Igyekszem ilyen cégeket keresni.

Natália Nem szoktam fenntartható cégtől vásárolni. De volt már olyan alkalom amikor olyan terméket vásároltam, ami ennek a szempontnak megfelel. És igazából pozitív élményként éltem meg szóval a közel jövőben mindenképp kipróbálom.

Vanessza Szívesem vásárlók, főleg, ha fel van tüntetve az adott cég célja a fenntarthatóságon belül például. Nemes cél érdekében akár többször is vásárolnék ott.

Szonja Igen, mert megbízhatónak tartom.

Zsófia Igen, jobb érzés onnan vásárolni, mint egy olyan cégtől, aki szennyezi a környezetet

Kíra Szívesen vásárlók, ha úgy van. Bar meg nem próbáltam ki, de törekszek erre a közel jövőben.

Bernadett Nem feltétlenül nézem ezt a szempontot

10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?

Zsófi Igen

Krisztián Szerintem nagyon fontos nem csak magára, de a környezetére nézve is. A vásárlók megítélése sokat számít egy cégnél.

Petra Igen. Már csak az is sokat számít, hogy nap végén a péksütiket nem dobják ki hanem fél áron próbálják eladni.

Kornél 2024-ben nagyon is fontos. Marketing szempontból, aki nem kommunikál hasonlót az hátrányból indul. Sokat számít a cég megítélésében egyes embereknek

Natália Igen fontos, de akkor ennek megfelelően kell működnie. Olyan termékeket forgalmazzon, amely megfelel ennek az elvárásnak. Elsődleges célja legyen a környezetvédelem.

Vanessza Egyre fontosabbnak tartom igen.

Szonja Igen, az emberek bizalma szempontjából is fontosnak tartom. Szívesebben vásárolnak, üzletelnek, kommunikálnak olyan cégekkel, amelyek fenntarthatóak. A fenntarthatatlanság cégek szempontjából az emberek lelkére is hathat, bizonytalanok/bizalmatlanok lesznek tőle.

Zsófia Igen, mert ezzel is egy jobb jövőt segít elő, És példát mutat a többi cégnek, hogy ők is tegyenek így

Kíra Igen fontos. Mivel, ha nem akarjuk megvédeni a környezetünket akkor ez valahol ki fog ütközni. Sokkal több embert tud bevonni, ha egy cég törekszik a fenntarthatóságra. Megfogja az emberek figyelmet.

Bernadett Viszonylag igen, ezzel hozzájárulnak a környezet megóvásához és ezzel példát mutatnak más embereknek.

11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!

Zsófi H&M, Spar, C&A

Krisztián Lidl, Aldi, Spar

Petra LIDL

Kornél Apple, Mcdonalds

Vanessza Dm, Tesco

Szonja Spar, Lidl, Tesco, Dm.

Zsófia IKEA

Natália, Bernadett, Kíra Nem sajnós

12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

Kíra Nincsen jelen állás szerint.

Bernadett Fontos, hogy a fenntarthatóság az mindenki számára alap legyen.

4. Fókuszcsoporth (9 fő)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?

Marina Aldiban vagy a Lidlben. Hetente 1-2x Mert ár-érték arányban számomra tökéletes

Zétény Alapvetően leggyakrabban a Sparban és a Lidl-ben vásárlók. Sparban minőségi termékek nagy választékát találom meg ennek köszönhetően járok oda, a Lidl-be pedig azért mert ár/érték arányban véleményem szerint a legjobb.

Anna Sparban, Aldiban, Lidlben és legutolsó esetben a Prímában. Az Aldit és a Lidl-t szeretem a leginkább, mert jobbnak érzem a légkört és több termékkel tudok azonosulni, mint a másik két említett üzletben. Másrészt, drágábbnak tartom őket, főként a Prímát. Az Aldiból a hűségprogramot hiányolom leginkább, de persze ettől el lehet tekinteni, hiszen a termékek kárpótolnak.

Patrícia Lidl, mert az van hozzánk a legközelebb. Sok akció van és barátságosak az eladók. Ezen felül nagyon szeretjük a téma heteket.

Angelika Lidl-ben és Aldiban legfőképpen, mert sokszor azok a termékek érik meg legjobban ár-érték arányban. A Lidl közel is van a sulihoz. Az Aldiban meg van egy kifejezett baracklé, amit nagyon szeretünk anyukámékkal.

Anna Tescoban szoktam, mert az van legközelebb hozzám. Árban/választékban megfelel az elvárásaimnak. Rengeteg kedvezmény szokott lenni, mert figyeli a vásárlási szokásokat appon keresztül.

Ági Nagyon sok helyen szoktam/szoktunk a párommal vásárolni, de mi leginkább az elérhetőséget (mennyire van közel az üzlet, nyitvatartás, ilyesmik), ár- értéket vesszük figyelembe, és ez alapján az esetek 70-80%-ában a Sparban vásárlunk, a maradékban meg esetleg Tesco, Aldi, kis üzletek. Sparba kisebb dolgokat megvenni akár naponta beugrunk, a többibe maximum egy héten egyszer.

Alexandra Mostanában a Lidl üzleteiben vásárlók, de nem túl gyakran, csak ha néha eszembe jut, hogy kell valami a boltból akkor a Lidl mellett döntök. Azért, mert szerintem az ár és a minőség nagyon jól kijön egymással, ezért vásárlók itt.

Szandra Sparban szoktam vásárolni. Általában 2 naponta. Nagyon közel van a lakásomhoz egy Spar. Lidlben is vásárlók az azért olcsóbb, mint a Spar

5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?

Marina Igen, mert fontos.

Zétény Most költöztem el otthonról így a szemetgyűjtés a jövő problémája számomra, de mindenképpen szelektíven fogok, mert fontos a környezetvédelem és ezzel is segítek a bolygó fennmaradásában.

Anna Igen, azt gondolom ez egy nagyon kis lépés, de ezzel is hozzájárulhatok, hogy élhető maradjon a bolygónk

Patrícia Nem, mert nincs hely, idő hozzá.

Angelika Igen, mert fontos számomra a környezetvédelem.

Anna Igen, mert ez, amit biztosan tudok tenni a környezetvédelemért.

Ági Igyekszek, többé- kevésbé igen, mert fontosnak tartjuk ezt a “kis” dolgot megtenni a Földünk megvédése érdekében.

Alexandra Igen, mert így tudok tenni valamit én is a természetért.

Szandra Igen azért, mert csak szelektív kukánk van és másképp nem viszik el ha nincs szétválogatva.

6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

Marina, Anna, Anna, Patrícia, Angelika: nem

Zétény Faültetés és szemétszedés.

Ági Nem tudom annak számít-e, de a palack visszaváltás, ami eszembe jut.

Alexandra Szemétgyűjtés/szedés

Szandra A faültetések pl. egy nagyon jó ötlet szerintem.

7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?

Marina Igen, ismerek. Eddig iskolák által szervezett gyűjtésen vettem részt.

Anna, Alexandra, Zétény, Anna, Ági sajnos nem, pedig ez egy szükséges jó lenne

Patrícia Általában iskolák és óvodák önkormányzati adomány gyűjtésében. Ez mindenképpen fontos hiszen itt tudjuk, hogy jó helyre megy a pénz.

Angelika Nem, mert sokszor nem is tudok róla, hogy van. Amikor tudok róla, általában nem jó az időpont. De kifejezetten fontosnak tartom, hogy legyenek ilyen események.

Szandra Igen szoktam általában karácsony körül. A vöröskereszt szervezi. Nagyon jó érzés adni.

8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?

Marina Igen. A későbbi időkre szoktam ilyenkor gondolni, arra a világra, ahol majd a gyermekeik fognak felnőni. Szelektíven gyűjtöm a szemetet

Zétény Fontos számomra a környezetünk védelme főleg a fogyasztói társadalomnak köszönhetően. Gyűjtöm a vissza válthatós palackokat.

Anna igen, fontos, viszont nem kellő mértékben. az áram és vízfogyasztásra figyelek és amikor zöldséget, gyümölcsöt vásárlók otthonról viszek zacskót hozzá vagy nem is használlok. vidéken a családdal komposztálunk is

Patrícia Fontos, de szinte semmit nem teszek meg érte csak, ami természetesen jön. Azaz nem veszek csak azért terméket mert az ilyen.

Angelika Igen, hogy minél kevésbé zsákmányoljuk ki a Földet. Szelektíven gyűjtjük a szemetet, nem szemetelek.

Anna Fontos témának tartom, de az életem minden pontján nem azt helyezem előre. Szelektíven gyűjtök, visszaváltok, újrahasznosítok.

Ági Közepesen fontosnak tartom, igyekszek pl. üzletekben papír tasakot választani, ha lehetséges, kerülni a "szatyrokat". Emellett igyekszünk szelektíven gyűjteni a szemetet.

Alexandra Fontosnak tartom, de sajnos nem teszek eleget érte, pedig kellene. Megpróbálom szelektíven gyűjteni a szemetet.

Szandra Fontosnak tartom mert úgy érzem így én is hozzáteszek egy kicsit azért, hogy a bolygónk szebb legyen.

9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?

Marina Igen, mert odafigyelnek erre. Tudtommal néha drágább árukkal rendelkeznek.

Zétény Szívesen vásárlók, de elvárom, hogy ne ez legyen számukra a piaci rés, aminek köszönhetően sokkal jobban túlárazzák a termékeiket. Alapvetően én a termelői piacokat és kis családi vállalkozásokat preferálok a legjobban. Szívesebben adom nekik a pénzemet, mint a multiknak, de jelentősen kevesebbszer vásárlók még mindig náluk.

Anna ezt nem igazán szoktam figyelembe venni sajnos.

Patrícia Ha van lehetőségem akkor igen. Viszont nem létfontosságú.

Angelika Igen. De sokszor nem jön össze, mert vagy túl drága, vagy kiesik a vonzáskörzetből. Rendelni meg házhozszállítással macera.

Anna Nem ez alapján hozom meg a vásárlói döntésem. Viszont nem okoz problémát, ha a cég ilyen.

Ági Igen, hiszen úgy gondolom, hogy fontos támogatnunk a cégeket az ilyen kezdeményezésben, hogy még több cég példát vegyen róluk.

Alexandra Szívesen, mert a minőség is fontos számomra, és szerintem jó a minőségük.

Szandra Igen Szívesen vásárlók. Általában keresem is azokat a termékeket. A fenntarthatóság nagyon fontos.

10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?

Marina Igen, fontos. Javít a cég hírnevén. Segít, terjeszteni ezt a szemléletmódot.

Zétény Nagyon fontos, mivel nagyon sok káros anyagot termelünk, ami évről évre lineárisan növekszik. Ezt kell meggátolni és redukálni egy normális mértékre.

Anna igen, ám nehéz egy profitorientált világban erre is figyelni, azt gondolom a legtöbb cég azért tesz ezügyben intézkedést, hogy abból is profitáljon vagy, mert már kötelező ilyen lépéseket tenniük

Patrícia Attól függ mi a cég arculata. Vannak olyanok, amiket nem lehet fenntarthatóvá tenni. De ha van rá lehetőség akkor mindenképp fontos.

Angelika Igen. Így is a multicégek miatt tart ott legfőképpen a környezet jelenlegi állapota, ahol tartunk. Az a minimum, hogy ezt megpróbálják minimalizálni.

Anna Nem csak a Föld érdekében. Jelenleg mar “trendi” fenntarthatónak lenni és lassan minden cég foglalkozik a témával. Sok kicsi sokra megy.

Ági Fontosnak tartom, de nem ezt nézzük sajnos elsődlegesen, de figyelembe vesszük.

Alexandra Fontos, mert ez motiváló lehet az embereknek és jó motivációval mennek be például dolgozni, ha tudják maguk körül, hogy mi történik.

11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!

Ági és Marina Spar, Dm, Lidl

Zétény Nike, Adidas

Anna Henkel

Alexandra, Patrícia, Anna: nem tud

Angelika Aldi, Lidl, Lego, IKEA

Szandra Spar, Henkel, Ikea

12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

Szandra Ez a fókuszcsoport nagyon jól átjárta a fontosabb dolgokat ebben a témában, köszi, hogy részt vehettem benne!

5. Fókuszcsoport (13 fő)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?

Dániel Spar-ban szoktam leginkább vásárolni. Időközönként a Lidl-be is betoppanok. Összességében elég gyakran szoktam vásárolni.

Áron Általában diszkontokban vásárlók, mint pl. Aldi, Lidl. Az egészségtudatosságom miatt vonzanak ezek a helyek, mert az étrendem alapjait képző élelmiszereket olcsó áron be tudom szerezni. Ezen kívül szeretem a saját márkáikat, de a megszokott márkák termékeit is meg lehet találni.

Bendegúz Amikor tehetem, Sparban vásárolok, mivel tudom hogy mindent be tudok szerezni az üzletben amire szükségem van, valamint maga a kialakítása a boltnak is pozitívabb érzést vált ki belőlem mint a konkurens szupermarketek

Gergely Sparban vagy Lidlben, kb. 2-3 naponta. Ezek vannak a legközelebb a lakásomtól és szerintem ezeknek a legjobb a minősége.

Glória Sparban Hetente egyszer nagy bevásárlók Mert ez van a legközelebb és szeretem a kuponjaikat

Dóra Legtöbbször a Tescoban, mert ez az üzlet van hozzám a legközelebb, és a Clubcard-dal viszonylag sok kuponra és kedvezményre tehetünk szert. Másik lehetőség a SPAR, ugyanis szinte mindig friss a péksüteményük.

Milán Auchan, mert ez van közel. Lidl/Aldi, mert szerintem itt a legjobb a minőség-ár arány.

Közértek, ha éppen kell valami.

Dominik Cba-ba szoktam vásárolni. Heti egyszer járok Minőségi és jó áron dolgoznak

Péter Lidl és Spar. A Sparban kiemelkedő minőségű termékek vannak a többi szupermarkethez képest is. Nagyon nagy választék is van is van még emellett. Figyelnek a környezetre is az új környezetbarát zacskókkal, táskákkal, hűtőkkel.

MártonFőként a SPAR-ban, de különböző kis élelmiszerboltok is szóba jöhetnek. A gyakoriság heti két alkalom. A vásárlás oka a közelség, valamint a termékek változatossága.

Regina Leginkább a Lidlben szoktunk vásárolni. Ennek első oka az, hogy ez a bolt van hozzánk a legközelebb. De emellett a kínálattal és az árakkal is meg vagyok elégedve. Illetve szeretem, hogy néha különlegesebb élelmiszerek és egyéb termékek is megtalálhatóak a kínálatunkban.

Szimonetta A Spar-ban vagy a Lidl-ben szoktam vásárolni, heti 2-3 alkalommal. Szeretem a termékeiket mindig friss gyümölcsök és pékáruk vannak kirakva.

Ambrus Lidben. 2-3 naponta. Ez van a legközelebb hozzám

5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?

Dániel Nem, azért, mert nem tartom fontosnak a fenntarthatóságot a saját életemben.

Áron Igen, mert így nőttem fel.

Bendegúz Igen, mivel fontosnak tartom, hogy a következő generáció ne szenvedjen a mi trehányságunk miatt

Gergely Igen, mert már hozzászoktam és jobban is érzem magam így.

Glória Igen, mert szeretek szelektálni

Dóra Nem

Milán Igen, mert nem megerőltető, mégis nagy segítség lehet.

Dominik Igen, mert óvni szeretném a környezetet

Péter Igen, mert lehet nekünk csak 5 másodperc eldönteni, hogy hova dobjuk a szemetet, és úgy tűnik nem számít, pedig igen is sokat számít.

Márton Igen, úgy gondolom, hogy fontos a környezetvédelme, ezért kötelező a környezettudatosság, minden ember számára.

Regina Igen, azért, mert úgy érzem, hogy ez minimális erőfeszítést igényel a részemről mégis valamennyire hozzájárulok a környezetem védelméhez.

Szimonetta Igen, mert szeretek vigyázni a környezetemre.

Ambrus Alkalom adtán. Azért, mert gyakran lusta vagyok külön gyűjteni.

6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

Dominik, Péter, Márton, Dániel, Áron, Bendegúz, Gergely, Glória, Dóra Nem ismer

Milán Igen, különböző környezetvédelmi akciók akár csapatépítés jelleggel.

Regina Igen, ismerek

Szimonetta Még nem hallottam róla.

Ambrus Biztos láttam már ilyet, de most nem jut az eszembe.

7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?

Dániel Nem szoktam részt venni, de ha mennék akkor szeretetszolgálatot vállalnék, abban az egy házban, ahova járok.

Áron Nem szoktam.

Bendegúz Nem szoktam, ha tehetem, a mikrokörnyezetemben lévő rászorulókon segíték lehetőségeimhez mérten

Gergely, Glória, Péter, Márton, Ambrus, Regina: nem szoktak

Dóra Igen, szoktam tartós élelmiszer adományozásban részt venni, a Vöröskereszt által.

Milán Nem szoktam sajnós.

Dominik Nem szoktam részt venni adománygyűjtő eseményeken

Szimonetta Igen, mikulás csomagokat és játékokat szoktunk adományozni a rászorulóknak az ünnepekkor.

8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?

Dániel Nem annyira fontos, számomra plusz teher lenne még arra is figyelni, hogy a saját szemetemet a megfelelő kukába tegyem. Nem nagy fáradtság, de ha sietek (általában akkor viszem ki, amikor elindulok valahova) akkor csak frusztrál, minthogy gondolnék a Földre.

Áron Nem foglalkozom vele nagyon, nem töltök vele sok időt. Ezzel együtt úgy gondolom, hogy rengeteg lehetőség adott a cégek felől, amivel egyszerű együttműködni (pl. nem kérünk/használunk extra csomagolást). Ha ezekkel tudok élni, mindig megteszem.

Bendegúz Kevesebbet fogyasztok általánosságban mindenből, meggondolom mire van ténylegesen szükségem és mire nem, felhívom erre a környezetemben élők figyelmét is.

Gergely Fontos, ezért is gyűjtöm külön a szemetet, minél kevesebb műanyagot használok, illetve nem szemetelek.

Glória Igen. Szelektálom a szemetet

Dóra Igen, hiszen szeretném, hogy a földünk minél tovább meglegyen.

Milán Természetesen fontos, hiszen közös érdekünk. Minimalizálom a szemétermelésem, szelektíven gyűjtök, valamint figyelek rá, hogy mit vásárolok.

Dominik Fontos számomra a fenntarthatóság, mert így tudok minőségi életet élni.

Péter, Márton Igen

Regina A fenntarthatóság fontos számomra a bolygó védelme érdekében. Igyekszem nem feleslegesen vásárolni, vagy másodkézből beszerezni például a ruhákat.

Szimonetta Igen fontos számomra, szeretem megóvni a környezetemet. Szelektíven gyűjtjük a szemetet.

Ambrus Számomra kétes. Van, amikor fontosnak tartom, de vannak olyan pillanatok amikor nem foglalkozom ezzel annyira.

9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?

Dániel Számomra nem számít, hogy kitől vásárlak ilyen téren, mások a prioritások.

Áron Ameddig a minőség rovására nem megy, nincs kispórolva valami pl. ruháknál, akkor szívesen. Szeretem az innovatív megoldásokat. Olyan cégtől viszont ritkán, akiknek ez a brand-je, általában a fenntarthatóság egy mellékes dolog.

Bendegúz Igen mivel támogatom az efajta kezdeményezéseket

Gergely, Dominik, Márton: Igen

Glória Nem kifejezetten figyelek erre. A minden napi rohanásban elkerüli a figyelmem

Dóra Nem feltétlenül szempont nálam a fenntarthatóság, nem ez alapján választom ki a céget, viszont, ha odafigyelnek a fenntarthatóságra, én is próbálom támogatni ezt, amivel csak tudom.

Milán Igen, már csak a tudat miatt is. Nem szívesen vásárlak, illetve rendelek olyan helyen, ahol láthatóan nem figyelnek a környezetre.

Péter Igen, de ugyanolyan szívesen vásárlak nem fenntartható cégektől, csak a minőség fontos legyen.

Regina Nem szoktam konkrétan fenntartható cégektől vásárolni, de ha tenném akkor sokkal szívesebben tenném. Bár ez sokszor az árak emelkedésével is jár, de sokkal szívesebben fizetem meg a minőséget.

Szimonetta Még nem próbáltam, de a jövőben mindenképp tervezem, hogy kipróbálom.

Ambrus Igen, kifejezetten nem számít nekem, hogy milyen helyen vásárlak. Ha vannak olyan termékek, amik kellenek nekem vagy fontos, akkor szívesen vásárlak ott.

10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?

Dániel Abból a szempontból igen, hogy felelősségtudatos legyen a cég és ne tegye tönkre a társadalmat. Manapság én azt gondolom a legtöbb cégnek ez az üzenete, de nem feltétlen őszinte, hanem hogy a fogyasztókat megvegyék.

Áron Fontos, hogy afelé vegyünk az irányt.

Bendegúz Igen, mivel a cégek befolyásolják a fogyasztói trendeket, tehát ha ők változtatnak a mentalitásukon és a kommunikációjukon pozitív irányba, akkor a fenntarthatóság eszméje nagyobb eséllyel ver gyökeret társadalmi szinten is

Gergely Igen fontos, mert minden cégnek, főleg a nagy cégeknek gondolnia kéne erre. Mert ők azok, akik a legjobban szennyezik a földet

Glória Igen. Fontos, hogy amit előállítanak az később újra használható vagy lebomló legyen.

Dóra Manapság szerintem egyre fontosabb, hogy odafigyeljünk a Földünkre. A cégek általában rengeteg szemetet termelnek, és szerintem fontos ezek helyes kezelése.

Milán Szerintem minden cégnek elsődlegesen erre kéne koncentrálnia.

Péter Igen, gazdaságilag is meg

Dominik, Márton Igen, fontos.

Regina Szerintem fontos, hiszen ezzel azt is jelzik, hogy fontos számukra a bolygó jövője.

Szimonetta Szerintem fontos, a környezetünk érdekében és manapság sok ember szívesebben vásárol ilyen cégektől, akik figyelnek a fenntarthatóságra.

Ambrus Biztos. Nem szoktam ezekre annyira odafigyelni. Ha én kezdenék egy céget akkor számomra az lenne, hogy minél tovább profitáljon a cég.

11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!

Szimonetta, Dániel, Áron, Gergely, Regina: nem

Bendegúz Rossman, Müller, Audi

Glória Spar, Ikea, Mcdonalds

Dóra Coca-Cola, SPAR, Tesco

Milán Adidas, Lidl, Spar stb.

Dominik Spar Aldi Lidl

Péter Spar, Tesco

Márton Spar, Lidl, Aldi

Ambrus Spar, Lidl, Telekom

12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

Dániel Nincs

Áron Mindent elmondtam.

Bendegúz Összességében amíg a profitorientált kapitalizmus rendszere fent áll, a környezet védelme mindig csak másodlagos prioritást fog élvezni véleményem szerint

Milán Szerintem a vállalatok mostanság elég figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra.

MártonNincs, sajnós.

Szimonetta Jelen pillanatban nincsen

6. Fókuszcsoport (10 fő)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?

Donát Lidlben illetve Aldiban szoktam minden heten vásárolni. Ha nagyobb bevásárlásról van szó akkor el szoktam menni az Auchanba vagy a Metroba. A jó árak miatt vásárlók ezeken a helyeken.

Áron Lidl, Aldi, Ecofamily hetente 1-2, útba esik hazafele

Ármin Aldiban vásárlók. Általában 3 naponta vásárlók be. Ott a legolcsóbb tapasztalatom szerint és hatalmas kínálat van.

Adri A Lidlbe szoktam vásárolni. Heti 2x szoktam általában menni, kisebb vásárlásokra. Azért itt vásárlók, mert ez van hozzám a legközelebb, illetve szeretem az ottani kínálatot

Dorina Lidl/Aldi. Heti 1-2szer. Mert jó a kínálat és kedvezőek az árak.

Dániel kifli.hu/helyi kisbolt. Heti 1x a nagyobb bevásárlást, egyszerű gyors, üvegeket is visszaváltják. A helyi kisboltban nagyobb sűrűségben heti többször. Éppen, ami hiányzik es megtalálható a kisboltban akkor ott gyorsan tudom pótolni.

Petra Lidlben. Heti 2-3x. Mert olcsó és átlátható

Csongor Az Aldiban szoktam vásárolni. Erre az indok mert jó a választék, kedvezőek az árak. Ha tehetem ide megyek.

Dávid Lidl. Hetente több alkalommal. Legközelebbi bolt hozzám.

Zsófi Lidl-ben szoktam, mert az van hozzánk a legközelebb. Máshova nem lenne ilyen egyszerű elmenni. Itt ismerjük a termékeket

5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?

Donát Igen, mert a Pet palackot muszáj visszaváltani

Áron Igen, nem túl nagy erőfeszítés

Ármin Csak a palackokat gyűjtöm külön, mivel visszaválthatóak. A házukban nincsen szelektív, így nem látom értelmét külön gyűjteni.

Adri Nem, mert nincs helyem

Dorina Igen. Mert fontosnak tartom a fenntarthatóság és a környezetvédelem érdekében.

Dániel Igen

Petra Nem. Nincs rá lehetőségem

Csongor Igen. Mert próbálok odafigyelni a környezetre.

Dávid Igen. Megszokásból.

Zsófi Nem, nincs annyi hely a lakásunkban, hogy megtehessük

6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

Donát, Áron, Adri, Petra, Csongor, Dávid, Zsófi Nem

Ármin Nem ismerek ilyen eseményt.

Dorina SPAR Futás

Dániel Sparnak a fontos része, illetve minden multicégnél, de nem

7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?

Donát Nem szoktam részt venni adománygyűjtő eseményeken

Áron, Adri, Dorina, Dániel, Petra, Csongor, Zsófi: Nem

Ármin Sulis adománygyűjtőkön vettem csak részt eddig. Ruhákat adományoztam el, amiket már nem hordok.

Dávid Fogyatékkal élőket támogató nonprofit szervezet adománygyűjtésén vettem részt

8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?

Donát Igen, mivel fontos, hogy megvédjük a bolygónkat. Kevés vizet használok és lekapcsolom a lámpákat magam után.

Áron Szelektíven gyűjtöm a szemetet

Ármin Fontos, mivel jobbat akarom tenni a világért, amiben élek. A palackokat, a papírt külön gyűjtöm otthon. Igyekszem azt újra használni, amit lehet.

Adri Semleges, igyekszem a szemetet szelektíven kidobni, ha van rá lehetőségem

Dorina Fontos, mert az minden napjaim része.

Dániel Igen, nyilván a környezetünk rendben tartása, illetve a következő generációk miatt. Üveg visszaváltás, szelektív szemetgyűjtés, céges szemétszedési programokon is részt veszek néha

Petra Igen, mivel fontosnak tartom a tudatosságot. Pl. energiatakarékosság

Csongor Igen. Fontos számomra a jobb jövő elerése miatt. Szelektív hulladék gyűjtés pazarlas minimalizálása stb.

Dávid Fontos a környezetem és a jövőm érdekében. Szelektív hulladékgyűjtés

Zsófi Nem tudom azt mondani, hogy fontos, mert a hétköznapi életem során nem szentelek annak nagy figyelmet, hogy ennek megfelelően éljek. Ugyanakkor vannak dolgok, amik már berögzültek, pl. nem veszek szatyrot, műanyag zacskót, dobozos üdítőt, nem szemetelek stb.

9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?

Donát Nem, mivel azt hiszik, hogy elkérhetnek ugyanazért a termékért 3szor annyit azért, mert fenntartható. A nem fenntarthatót is úgyis megveszik.

Áron Igen támogatom a fenntartható cégeket.

Ármin Még nem vásároltam onnan, de ha tudnék egyről is, akkor biztosan megnézném.

Adri Igen, mert jó hatással van a bolygóra. Ugyanazt a minőséget tudják megteremteni, mint egy nem fenntartható cég. Illetve lehet, hogy anyagilag is kedvezőbb.

Dorina Igen, előnyben részesítem a fenntartható cégeket. De nem első számú szempont.

Dániel Alapvetően azt mondanám, hogy nem, mivel nem vagyok elég jártas, melyek azok a cégek, akik rendelkeznek ilyennel. A jövőben nagyobb figyelemmel fogom lehet követni, de jelenleg nem. Mostanra talán minden cég kultúrájába elkezdett ez beleilleszkedni, így gondolom nagyobb eséllyel talál az ember olyan terméket, amely egy fenntartható cégtől származik.

Petra Igen. Szoktam is. Kedvesebb a fogadtatás is

Csongor Igen szívesen. Ha fenntartható egy cég az javítja az imázsát vásárlói felé. Ezzel előnyre tesz szert a versenyben a többi vállalattal szemben.

Dávid Nem szempont vásárlásnál ez számomra

Zsófi Igen, bár ez nem szokott általában szempont lenni számomra, nem eszerint választok terméket, ha valamit meg szeretnék venni

10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?

Donát Egy adott szintig igen. Láthatjuk nagy vállalatoknál, hogy a túlzott fenntarthatóságért már beteges szintekig képesek elmenni.

Áron Igen

Ármin Szerintem hosszútávon nagyon fontos. A vásárlók is egyre jobban választanak olyan céget, ami így gondolkodik.

Adri Fontos, mert a környezetünk nagyon rossz állapotba van, es ezzel tudunk tenni érte. Csökkenteti a szemet mennyiséget. Illetve jobban eladható egy cég, ha fenntartható.

Dorina Igen, fontos. Fontos, azonban a magyar cégek keveset tesznek ezért.

Dániel Szerintem fontos igen. Haladni kell a trendekkel egyreszt, ez nekik is megéri.

Petra Igen nagyon fontosnak tartom. Nem csak a környezet szempontjából, de hosszútávon hatalmas versenyelőnyt biztosít

Csongor Fontos. Azért, hogy hosszú távon is működjünk környezetszennyezés nélkül. A mai világban már rengeteg szabály van egy cégre vonatkozóan, amit be kell tartania, ha szeretne működni.

Dávid Hosszútávon egy cég számára fontos a fenntarthatóság. A jövőben egyre fontosabb lesz a cégek számára ez az irány. A vásárlók egyre tudatosabbak és egyre több helyen szempont a fenntarthatóság.

Zsófi A jövőt figyelembe véve igen. Erre kéne törekedni minden cégnek

11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!

Donát Apple, Amazon, Telekom

Áron Lego

Ármin Nem tudok olyan céget megemlíteni, ami így tenne.

Adri H&M

Dorina Apple, Amazon, Microsoft

Dániel Coca Cola, Spar,

Petra Ikea, Siemens, Tesla

Csongor Richter Gedeon, Budapest Airport

Dávid Nem

Zsófi Nem

12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

Nem volt ilyen.

7. Fókuszcsoporth (9 fő)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?

Balázs Aldiban szoktam vásárolni, heti rendszerességgel. Azért vásárolok itt, mert szeretem a termékeit. Ezenkívül sokszor van különböző termékekre akció.

Marcell Sparban szoktam bevásárolni. Azért vásárolok ott, mert olcsó, és közel van. A vásárlás gyorsan megy az önkiszolgáló kasszáknak hála.

Bence Termelő, kisbutikok, piac. Legfőképp azért, mert inkább támogatom embereket, akik a saját idejükből elvéve gondoznak állatokat, varrnak ruhát, vagy csak eladják ami nekik már nem hasznos. Tudom, hogy mit veszek.

Attila Általában Tescóban hetente. Ez van a legközelebb és vannak jó clubcardos kedvezmények.

Bazsi Spar/lidl. Sparba csak azért járok, mert az van a legközelebb, a minimális igényeimet kielégíti. (Nem mindig) Lidl termékeit minőségben és árban is jobban szeretem, mint a többi élelmiszer üzletét. Ettől függetlenül nem vetem meg a többi üzletet sem, ha éppen másik esik útba, akkor lehet, hogy máshol vásárolok be.

Márk Lidl-ben. Hetente 2x. Jó akciók vannak. Amit az újságban hirdetnek az van is a polcokon. Nagy a választék Segítőkész eladók.

Máté Aldiban szoktam igazán vásárolni. Nagyon rendezett és tiszta üzletek jellemzik. Mindent megtalálok, amire szükségem van.

Réka Általában a Lidlben vagy a Sparban szoktam. A Lidl-t az elérhetősége (közel van a lakhelyemhez) és az árai miatt szeretem. A Sparban megszokásból szoktam vásárolni, a családom odajár a legtöbbet és gyakran útbaesik a munkahelyem felé.

Olivér Penny-ben "Okos döntés" hetente, azért, mert közel van elektromos töltőállomás megvan minden, ami kell nekem és olcsóbb valamennyivel, mint a többi bolt

5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?

Balázs Igen, mert teszek a környezetemért, illetve gyerekkorom óta így neveltek.

Marcell Nem, mert nem szoktam odafigyelni erre.

Bence Szelektíven gyűjtöm, azért, mert jó érzéssel tölt el.

Attila Nem, mert lusta vagyok.

Bazsi Igen. Mert elvárják, hogy így csináljam.

Márk Igen. Próbálok odafigyelni a környezettudatosságra.

Máté Nem, mert kollégiumban lakom.

Réka Igen, szelektíven gyűjtöm, ezzel is hozzá tudok járulni ahhoz, hogy a Földnek jobb legyen

Olivér Igen, mert szegény teknősök meghalnak, ha nem gyűjteném szelektíven

6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

Balázs Igen, például a tömegközlekedési társaságok a mobilitás hetén.

Marcell, Attila: Nem

Bence Szemétszedés(?)

Bazsi Nem ismerek.

Márk Hulladékszedés

Máté, Réka, Olivér Nem

7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?

Balázs Nem szoktam részt venni.

Marcell Nem

Bence Adományboltba szoktam bevinni a már nem hordott ruháimat, KincsVár adományboltba a keletinél

Attila Nem

Bazsi Nem szoktam részt venni ilyen eseményeken.

Márk, Máté, Réka, Olivér Nem

8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?

Balázs Igen, fontos. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot, nem szemetelek és tömegközlekedéssel közlekedek.

Marcell Fontos. A környezet védelme elengedhetetlen dolog. Fontosnak tartom hogy mindenki hasonlóan cselekedjen, és védje a környezetet.

Bence Fontos számomra, rengeteg szemétheget látni az interneten, tengerpartokat beborító szemetet, próbálok szelektívbe dobni, ami oda való

Attila Igen, mert

Bazsi Részben fontos, de nem feltétlen teszek különösebben nagy erőfeszítéseket ez ügyben.

Márk Próbálok odafigyelni a környezetemre. Illetve olyan termékeket fogyasztani/ szolgáltatást igénybe venni, amivel hozzá tudok járulni a fenntarthatósághoz.

Máté Igen, számomra fontos lenne. De ameddig ilyen környezetben működnek a multicégek, addig nagyon nehéz bármit is a végső fogyasztóknak megtenni. Emiatt nem nagyon teszek a fenntarthatóság érdekében.

Réka Fontosnak tartom, de határokon belül. Tömegközlekedéssel járok mindenhova, szelektíven gyűjtöm a szemetet. De például számomra az a fajta életmód, hogy egyáltalán nem termelék szemetet (zero waste) nem működne.

Olivér Igen, de sajnós amennyit én teszek vagy egy átlagember tudna tenni azt egy másodpercen belül egy nagy gyár/cég tönkre is vágja.

9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?

Balázs Ez a cégtől függ. Nem szoktam egyébként, csak ha valamilyen termék megtetszik. Illetőleg, ha ajándékot kell vennem egy olyan embernek, akiről tudom, hogy csak ilyen cégtől vásárol.

Marcell Igen, mivel odafigyelnek a fenntarthatóságra. Az ilyen cégek nem feltétlen csak a profitra hajtanak, hanem a bolygó védelme is fontos számukra. Az ilyen cégekből kellene még több.

Bence Igen ruhát általában csak használtan veszek turkálókából

Attila Nem szoktam ezeket figyelni.

Bazsi Általában nem azt veszem első sorban figyelembe, hogy a cég fenntartható e. Ettől függetlenül szívesen vásárolok egy ilyen cégtől, ha az kellően meggyőző.

Márk Igen mert érdekel a környezetem, nem mert gyakran nem azt a terméket választanám, ami fenntartható

Máté Ha valóban úgy működik, akkor kisebb cégektől igen.

Réka Nem igazán szoktam ilyen helyekről vásárolni. Az a tapasztalatom, hogy sokkal drágább, mint egy bármelyik másik bevásárlóközpont. Ennek sajnós az okát nem tudom, pedig szerintem az emberek nagyrésze szívesen vásárolna, amennyiben megfizethetőbb lenne.

Olivér Igen

10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?

Balázs A mai világban szerintem igen. Elég csak a nagy német multikra gondolni itthon, akiktől az emberek zöme vásárol. Ha ezt a sok terméket sikerül fenntarthatóvá tenni, már előrébb járunk.

Marcell Fontos. Mivel egyre több ember él a bolygón, ezért fontos, hogy a környezetet is jobban védjük. Fontos számomra a környezetem, a tiszta levegő. Ha nem fenntarthatóak a cégek, akkor a bolygó hamar elpusztul.

Bence Igen fontos bár nem ez határozza meg javarészt, hogy ott vásárlak vagy nem

Attila Igen fontos, mert a környezetkárosítás ellen ők tudnak a leghatékonyabban fellépni.

Bazsi A mai világban egyre fontosabb a fenntarthatóság. Számomra jelenleg nem nagyon fontos, hogy a cég az legyen.

Márk Igen mert ezzel egy élhetőbb jövőért tesz, Igen hiszen a cég megítélését ez javítja, Talán a munkatársak is szívesebben dolgoznak egy olyan cégnél.

Máté Igen, nagyon fontosnak kellene lennie. De a profitorientáltság és ezzel kéz a kézben járó költségcsökkentés miatt nem törekednek igazán a cégek, hogy fenntarthatóak legyenek.

Réka Véleményem szerint, nem lehetséges akármilyen cégnél a fenntarthatóság. Így számomra nem fontos.

Olivér Igen teljes mértékben de sajnos manapság nehéz lépést tartaniuk önmagukkal

11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!

Balázs Nem tudok felsorolni.

Marcell Kisebb ruhaüzletek, turkálók

Bence Humana, Cream

Attila, Bazsi, Máté, Réka Nem tudod.

Márk Dm, Bp airport, Richter Gedeon

Olivér Adidas Nike Apple

12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

Marcell A jövőben igyekszem szelektíven gyűjteni a szemetet.

Bence Csak használt ruhát vásároljon mindenki, még a minőségre mentek anno, ezért még ma is helyét állják a több 10 éves ruhák

Réka, Olivér, Balázs, Attila, Bazsi, Márk Nincs

Máté Azt gondolom, hogy igazán fontos lenne. De sajnós nem vagyok tisztában azzal, hogy ez hogyan és milyen formában lesz majd megvalósítható. Jelenleg ezt is egy marketing szövegnek érzem, amivel a cég a termékeit még eladhatóbbá teszi.

8. Fókuszcsoport (10 fő)

4. Hol szoktál bevásárolni? Milyen gyakran? Miért itt vásárolsz?

Roli Lidlben, illetve Aldiban, egyrészt megszokás miatt is (szülőktől való), másrészt az áruk minősége miatt is. Mindemellett nem elhanyagolható tény az sem, hogy amit mások utálnak, én imádom; nagyon hamar lehet végezni a vásárlással a gyors kasszázás miatt,

Gréta Tescoban, mert nagy bolt, közel van. Családos bevásárlásokkor megyek. A helyi kisboltba szoktam egyedül menni, a legfontosabb termékekért.

Emese Aldi, Lidl, Penny, Tesco, általában találok mindig valami jó akciót, sok a választék, ezek közel vannak hozzám. A Tesconak jó applikációja van, amit könnyű használni.

Péter Gábor Lidl/Aldi vagy Online, heti 1-2x és azért, mert jobb minőségűek a termékek és árban is megfelelőek

Vivien Spar vagy tesco. Sparban az otthonomhoz való közelség miatt, Tescoban a Clubcardos kedvezmények miatt. Általában minden 2. nap megyek vásárolni

Adrián Lidlben szoktam a leggyakrabban bevásárolni. Hetente kb. 3-4-szer. Azért vásárol itt, mert az van legközelebb a kolihoz

Lili Nagyobb bevásárlóhelyeken, legtöbbször Aldi vagy Spar. Azért, mert helyileg ezek vannak a legközelebb. Valamint minden mindennapi dolgot megtudok venni ezeken a helyeken.

Réka Lidlben szoktam bevásárolni. Hetente egyszer járok oda. Azért, mert közel van.

Dorottya A leginkább közelebb eső boltban. Hetente 1-2x. Kényelmi szempontból így éri meg legjobban.

Boróka Lidlben szoktam bevásárolni általában, mert az van hozzánk a legközelebb. Általában heti 2x-3x, hogy mindig friss élelmiszereket tudjak fogyasztani. Azért a Lidl, mert itt általában mindig friss pékáru és gyümölcs/zöldséget tudok vásárolni.

5. Szelektíven gyűjtöd a szemetet? Miért?

Roli Igen, Németországban sokkal szigorúbban állnak ehhez a témához, mint hazánkban, szerencsére rám ragadt ez a szokás, sokkal jobb önérzettel dobom így ki a szemetet.

Gréta Igen, mert a család is így szokta, és a kisvárosban, ahol élek, van erre lehetőség

Emese A PET-palackokat gyűjtöm és visszaviszem mert a visszakapott pár ezer forintból tudok venni valami király apróságot.

Péter Gábor Nem, mert egyrészt nincs hely, másrészt Magyarországon nincs kiforrva az újrahasznosítás, mert a felét nem is lehet újra hasznosítani a dolgoknak mert van rajta egyéb

szennyeződések. Másrészt nem a kis embereket kéne erre ösztökélni, hanem az államokat és a nagyobb cégeket. Mert ők tehetnek inkább a környezet szennyezéséről.

Vivien Nem, mert nálunk a társasházban nincs szelektív kuka

Adrián Igyekezem, mert nem szeretem összeömlesztve gyűjteni a szemetet

Lili Igen, a lakhely biztosít szelektív hulladék gyűjtésre alkalmas tárolókat

Réka Nem, nagyon nehezen tudnám külön tárolni a szemetem a koliban, nincs hely

Dorottya Nem. Úgy gondolom, hogy attól még hogy szelektíven gyűjtöm attól még nagyon sok ember sokkal rosszabb dolgokkal szennyezi a környezetet.

Boróka Igen, védjem a bolygót az alap szinten, amit meg lehet tenni:).

6. Ismersz olyan eseményt, amit a vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

Gréta, Adrián, Roli, Emese, Péter Gábor, Lili, Réka, Dorottya, Boróka Nem

Vivien Igen, pl. Lush

7. Voltál-e már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen, akkor milyen vállalat szervezésében?

Roli A mikulásgyárban minden évben önkéntes is vagyok, illetve az sos gyermekfalvak eseményein meg szoktam jelenni, ha van rá módomból, mivel folyamatos támogatójuk vagyok.

Gréta Akkor szoktam részt venni adománygyűjtésen, amikor közvetlenül ismerem, hogy kinek gyűjtenek vagy milyen célra. Esetleg ismerős ismerőse, vagy valamilyen helyi érdekesség miatt.

Adrián Esetleg az újonnan bejött MOHU-nak az 50Ft visszaváltási rendszer. Gyűjtöm őket, aztán visszaváltom. Szerintem jó ötlet, hiszen lecsökkenti az eldobott flakonok, üvegek stb. mennyiségét.

Lili, Péter Gábor, Vivien, Réka, Dorottya Nem.

Emese és Boróka Sajnos nem igazán szoktam részt venni adománygyűjtő eseményeken. De a jövőben tervezek részt venni. Segíteni jó.

8. Fontos-e számodra a fenntarthatóság? Miért igen, miért nem? Mit teszel a fenntarthatóság érdekében?

Roli Számomra nagyon fontos, ugyanis egyrészt rendmániás vagyok, másrészt zavar a tény, hogy milyen következményei vannak már most a fogyasztói társadalomnak a környezetünkre.

Gréta Fontos, próbálok minél kevesebb szemetet felhalmozni, és újra hasznosítani

Emese Fontos, nem szemetelek, gyűjtöm a PET-palackokat. Szívesebben veszek olyan terméket, amit biológiailag lebomló anyagból készítettek.

Péter Gábor Fontos számomra, mert a mikro környezetemre szeretnék hatást gyakorolni és támogatni az olyan cégeket, akik ebbe az irányba haladnak.

Vivien Nem foglalkoztat

Adrián Annyira nem fontos, de jó, ha van. Kicsit tisztábban tartjuk a bolygónkat és építünk egy olyan nemzedéket, amely odafigyel a környezetére. Igyekszem szelektíven gyűjteni a szemetet.

Lili Igen, szelektíven gyűjtöm a hulladékot, próbálok minél kevesebb műanyagot használni.

Réka Fontos lenne, viszont nem hiszek abban, hogy egyéni szinten kell megoldani a túlfogyasztás problémáját. Világszintű szabályozások nélkül nem lesz előrelépés az ügyben. Én nem teszek sokat az ügyért, amit csinálok: nem veszek újonnan sem ruhát sem elektronikus eszközöket.

Dorottya Fontos lenne, de sajnos nem teszek érte semmit.

Boróka Igen fontos számomra a fenntarthatóság. Minél kevésbé szeretném szennyezni a környezetem és a bolygót. Szelektíven gyűjtöm a szemetet, jó helyekről próbálok vásárolni és minél több természetes, újrahasznosítható és magyar terméket venni.

9. Szívesen vásárolsz fenntartható vállalatoktól?

Roli Igen, szívesen vásárolnék, de szerintem jelenleg nagyon nehéz szűrni azt, hogy egy cég valóban fenntartható-e vagy sem. Amennyire lehet, keresem az ilyen lehetőségeket, de folyton csak a falakba ütközök, kezdem elveszíteni a türelmem és a bizalmam is.

Gréta Szívesen, de nem mindig szoktam megnézni, hogy mennyire fenntartható a vállalat. Első sorban a terméket nézem meg

Emese Terméktől függ, ha a minőség változatlan és kielégíti az elvárásaim akkor igen.

Péter Gábor Igen, ha jó a termék, csak mert fenntartható valami de rossz a minősége vagy sok a kompromisszum van mellette akkor nem kell a termék.

Vivien Nem feltétlen figyelem, ha valami tetszik, megveszem

Adrián Igen, szívesen vásárlók. Olyan termékeket kínálnak, amelyek általában újra vannak hasznosítva.

Lili Igen, szimpatikus, ha egy cég odafigyel a fenntarthatóságra

Réka Igen, szívesen vásárlak olyan cégektől, amik használt ruhákat/elektronikus eszközöket árulnak. Fenntartható cégek, amik rendszeresen megfizetik a dolgozóikat és tényleg fenntartható és tartós anyagokból gyártják a termékeiket nem megfizethetőek jelenleg számomra.

Dorottya Nem igazán ismerek fenntartható cégeket, ezért nem hiszem, hogy szoktam vásárolni ilyen cégeknél.

Boróka Szívesen vásárlak. Minél jobban tudjam én is követni ezt a fenntarthatóságot.

10. Szerinted fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen?

Roli Szerintem nem fontos, hanem elengedhetetlen a mai világban. Amennyiben egy cég hosszútávon, sikeresen szeretne tevékenykedni, és kiderül, hogy nem fenntartható, a cancel culture pillanatok alatt tönkre teszi.

Gréta Fontos, nem csak a vevők, hanem a munkavállalók szempontjából is.

Emese Igen fontos mert a cégeknek nagy a káros-anyag kibocsátása és rengeteg szemetet termelnek a gyártások során.

Péter Gábor Annyira legyen egy cég fenntartható amennyire lehet, de ha már akadályozza a működését akkor ne.

Adrián és Vivien Fontos a jövőre nézve

Lili Szerintem manapság nagyon fontos a fenntarthatóság, a tudatos erőforrás használat, főleg a nagyobb cégeknél.

Réka Nagyon is!!!

Dorottya Mindenféleképpen úgy gondolom, hogy egy cégnek fontos fenntarthatónak lennie. Hiszen nagyban befolyásolják a környezetet.

Boróka Fontos! Minél, fenntarthatóbb és környezettudatosabb legyen egy cég.

11. Fel tudsz sorolni pár vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért? Ha igen, kérlek sorold fel őket!

Roli Notino, Apple, Rayban, Tissot, Swatch.

Gréta Szerintem egyre több nagyvállalat hangoztatja, hogy fenntarthatóak, ezért elvesznek a tömegben, így nem is marad meg a nevük

Emese H&M, Nike,

Péter Gábor Apple, helyi kistermelők

Dorottya és Vivien Lush

Adrián Spar, Schneider Electric, Lidl

Lili Libri, Lush

Réka Vinted, Rejoy, sarki varrónő

12. Van-e a témában olyan gondolatod, amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztanád velünk?

Nem volt senkinek hozzáfűzni valója.

8.4 A vizsgált fókuszcsoporthok jellemzői

Fókuszcsoporth	Sorszám	Név	Nem	Életkor	Lakóhely	Tanul vagy dolgozik? Ha dolgozik, akkor mit/milyen területen?
1 (13 fő)	1	Miklós	férfi	22	Budapest	Futár
	2	Laura	nő	22	Kecskemét	Sales gyakornok
	3	Vivi	nő	22	Szigetszentmiklós	A reptéren egy autókölcsönző cégnél gyakornok
	4	Zoltán	férfi	21	Budapest	Gyakornok
	5	Ádám	férfi	22	Budapest	Tanuló
	6	Paul	férfi	21	Üröm	Lidl gyakornok
	7	Zolii	férfi	21	Budapest	Pénzügy
	8	Zénó	férfi	22	Budaörs	Logisztika gyakornok
	9	Adél	nő	21	Budapest	Felhasználó
	10	Dorka	nő	21	Budapest	Irodai asszisztens
	11	Domonkos	férfi	21	Halásztelek	Vállalkozó és Treasury gyakornok
	12	Tündi	nő	21	Dunakeszi	Kereskedelemben dolgozik, adminisztratív munka
	13	Miki	férfi	20	Budapest	Marketing és kommunikációs gyakornok
2 (14 fő)	14	Jakab	férfi	20	Kóspallag	Nem
	15	János	férfi	28	Budapest	Marketing es design munka
	16	Flóra	nő	22	Budapest	Irodai asszisztens
	17	Nikolasz	férfi	21	Budapest	Gyakornok
	18	Luca	nő	22	Tata	Gyakornok
	19	Dániel	férfi	21	Vecsés	Diákmunka
	20	Martin	férfi	20	Örbottyán	Exportos gyakornok a BAHAMA'S Kft.-nél
	21	András	férfi	21	Sármellék	Local IT support PwC
	22	Betti	nő	21	Budapest	Diákmunka
	23	Martin	férfi	22	Székesfehérvár	Tanuló
	24	Kitti	nő	20	Budapest	Kereskedelem, logisztika gyakornok
	25	Barnabás	férfi	21	Budapest	Rendezvényszervezés
	26	Gábor	férfi	21	Jászberény	Tanuló
	27	Jázmin	nő	20	Budapest	Irodai gyakornok
3 (10 fő)	28	Zsófi	nő	22	Budapest	Bank gyakornok

	29	Krisztián	férfi	20	Nagykáta	Tanuló
	30	Petra	nő	21	Budapest	Tanuló
	31	Kornél	férfi	21	Budapest	Zara, eladó
	32	Natália	nő	20	Gyöngyös	Tanuló
	33	Vanessza	nő	21	Budapest	Felszolgáló
	34	Szonja	nő	21	Budapest	Felszolgáló
	35	Zsófia	nő	19	Pécel	Felszolgáló
	36	Kíra	nő	19	Budapest	Telefonos ügyfélszolgálatos cégnél adminisztrátor
	37	Bernadett	nő	20	Tolcsva	Tanuló
4 (9 fő)	38	Marina	nő	20	Budapest	Diákmunka
	39	Zétény	férfi	19	Keszthely	Tanuló
	40	Anna	nő	23	Rimóc	Zara Home, eladó
	41	Patrícia	nő	19	Jászárokszállás	Tanuló
	42	Angelika	nő	24	Budapest	Tanuló
	43	Anna	nő	21	Hatvan	Fagyizóban eladó
	44	Ági	nő	21	Budapest	Tanuló
	45	Alexandra	nő	19	Budapest	Gazdasági irodában gyakornok
	46	Szandra	nő	20	Budapest	Felszolgáló
5 (13 fő)	47	Dániel	férfi	22	Budapest	Rádióban hangmérnök
	48	Áron	férfi	22	Budapest	Szakeladó
	49	Bendegúz	férfi	20	Keszthely	Tanuló
	50	Gergely	férfi	20	Budapest	Vendéglátás
	51	Glória	nő	21	Budapest	Tanuló
	52	Dóra	nő	20	Budapest	Tanuló
	53	Milán	férfi	20	Budapest	Logisztika gyakornok
	54	Domonkos	férfi	20	Dunaharaszti	Tanuló
	55	Péter	férfi	20	Sárvár	Tanuló
	56	Márton	férfi	20	Pécel	Tanuló
	57	Regina	nő	21	Budapest	Tanuló
	58	Szimonetta	nő	19	Gyömrő	Szépségipar
	59	Ambrus	férfi	22	Budapest	Tanuló
6 (10 fő)	60	Donát	férfi	23	Budapest	Tanuló
	61	Áron	férfi	22	Budapest	Tanuló
	62	Ármin	férfi	22	Szombathely	Tanuló
	63	Adri	nő	21	Budapest	Adminisztratív munka

	64	Dorina	nő	21	Eger	Logisztika gyakornok
	65	Dániel	férfi	22	Dunaharaszti	Coca-Cola HBC, e-commerce marketing gyakornok
	66	Petra	nő	23	Nyergesújfalú	Vodafone-nál kereskedelmi technikus
	67	Csongor	férfi	22	Budapest	Gyakornok
	68	Dávid	férfi	21	Budapest	Könyvelő asszisztens, adatrögzítő
	69	Zsófi	nő	21	Budapest	Gyakornok
7 (9 fő)	70	Balázs	férfi	21	Szeged	Gyakornok
	71	Marcell	férfi	25	Budapest	Irodai adminisztrációs munka
	72	Bence	férfi	21	2243, Kóka	Irodai adminisztrációs munka
	73	Attila	férfi	21	Szigethalom	Vállalkozó
	74	Bazsi	férfi	21	Budapest	Tanuló
	75	Márk	férfi	21	Pilisszentiván	Otp banknál gyakornok
	76	Máté	férfi	21	Budapest	Gyakornok
	77	Réka	nő	21	Budapest	Hostess
	78	Olivér	férfi	20	Budapest	Gyakornok
8 (10 fő)	79	Roli	férfi	23	Csepel	Gyakornoki munka
	80	Gréta	nő	22	Szada	Tanuló
	81	Emese	nő	21	Budapest	Tanuló
	82	Péter Gábor	férfi	23	Budapest	Reptéren, kiszolgáló cégnél dolgozik
	83	Vivien	nő	21	Cegléd	Eladó egy ékszerboltban
	84	Adrián	férfi	20	Budapest	HR-ben dolgozik
	85	Lili	nő	20	Budapest	Irodai munka gyakornokként
	86	Réka	nő	22	Budapest	Könyvelő asszisztens
	87	Dorottya	nő	21	Budapest	Gyakornok egy állami támogatásokkal foglalkozó tanácsadó cégnél
	88	Boróka	nő	21	Budapest	Sales support gyakornok

Forrás: saját szerkesztés

8.5 Munkavállalói kérdőív

Az Ön neme:

- Férfi
- Nő

Melyik korcsoportba tartozik?

- 20-30 év között
- 30-40 év között
- 40-50 év között
- 50-60 év között
- 60-70 év között

Hány éve dolgozik a SPAR-nál?

- 1-3 éve
- 3-5 éve
- 5-8 éve
- 8-12 éve
- 15-nél több éve

A SPAR fenntarthatósági törekvéseiről az alábbi helyen tájékozódok:

- Myspar hírfolyam
- Supershop hírlevél
- sparafenntarthatojovoert.hu
- Kollégáktól/ismerősöktől

Úgy érzem minden információ eljut hozzám a SPAR által szervezett adománygyűjtésekről és társadalmi felelősségvállalási eseményekről

- Abszolút nem értek egyet
- Nem értek egyet
- Semleges
- Egyetértek
- Teljesen egyetértek

Szeretnék több információt megtudni a SPAR fenntarthatósági programjáról

- Abszolút nem értek egyet
- Nem értek egyet
- Semleges
- Egyetértek
- Teljesen egyetértek

Véleményem szerint a SPAR fenntarthatósági programja széles körben ismert országszerte.

- Abszolút nem értek egyet
- Nem értek egyet
- Semleges
- Egyetértek
- Teljesen egyetértek

Szívesen vennék részt több munkahelyen szervezett adománygyűjtő eseményen.

- Abszolút nem értek egyet
- Nem értek egyet
- Semleges
- Egyetértek
- Teljesen egyetértek

Szívesen vennék részt SPAR által szervezett eseményen/adománygyűjtésen önkéntesként.

- Abszolút nem értek egyet
- Nem értek egyet
- Semleges
- Egyetértek
- Teljesen egyetértek

Támogatom, hogy a SPAR ilyen fontosnak tartja a fenntarthatóságot és társadalmi felelősségvállalást

- Abszolút nem értek egyet
- Nem értek egyet
- Semleges
- Egyetértek
- Teljesen egyetértek

Egy munkahely pozitív megítélésénél fontos számomra, hogy az adott munkahely társadalmi felelősségvállalási tevékenységeket folytasson.

- Abszolút nem értek egyet
- Nem értek egyet
- Semleges
- Egyetértek
- Teljesen egyetértek

8.6 Vásárlói kérdőív

Az alábbi üzletekben milyen gyakran vásárol? Főként / Gyakran / Néha / Soha

- SPAR
- Lidl
- Aldi
- Penny
- Auchan
- Tesco
- CBA
- Helyi kisbolt
- Piac

Üzlet választás során mennyire fontosak az alábbi tényezők? (1 - Egyáltalán nem fontos 5

- Nagyon fontos)

- Elhelyezkedés, megközelíthetőség
- Saját márkák (pl.: S-budget, Auchan Kedvenc)
- Kedvező árak
- Fenntartható választás
- Kedves, segítőkész dolgozók
- Akciók, kuponok
- Széles választék
- Tiszta, igényes környezet
- Hűségprogram, törzsvásárlói kártya
- Kiváló minőség

Mennyire ért egyet a következő állításokkal? (1 - Egyáltalán nem értek egyet.... 5 - Teljes mértékben egyet értek)

- Mindig szelektíven gyűjtöm a szemetet.
- Számomra fontos a fenntarthatóság.
- Szívesen vásárolok fenntartható vállalatoktól.
- Számomra fontos, hogy egy vállalat fenntartható legyen.
- Kizárólag fenntartható vállalatoktól vásárolok.
- Rendszeresen szoktam a Temu-ról rendelni.
- Szívesen jótékonykodok, adományozok.
- Egészségesen étkezem.
- Támogatom a helyi gazdaságot, ezért magyar termelőktől vásárolok.
- Harcolok az élelmiszerpazarlás ellen.

Volt már valaha adománygyűjtő eseményen? Ha igen kérem nevezze meg az eseményt:

-Rövid szöveges válasz

Nevezzen meg olyan eseményt, amelyet vállalatok szerveznek a fenntarthatóság jegyében?

-Hosszú szöveges válasz

Soroljon fel pár olyan vállalatot, akik tesznek a fenntarthatóságért?

-Rövid szöveges válasz

Egy vállalat esetében Ön szerint mennyire fontosak a következő törekvések?

Mennyire fontosak Önnek a **környezetért** tett vállalati törekvések?

-Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek a **egészségért** tett vállalati törekvések?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek az **élelmiszerbiztonságért** tett vállalati törekvések?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek a **munkavállalókért** tett vállalati törekvések?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek a **társadalomért** tett vállalati törekvések?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire tartja a SPAR-t **felelős vállalatnak**?

- Egyáltalán nem - Nagyon (1-5)

Mennyire tartja a SPAR-t **fenntartható vállalatnak**?

- Egyáltalán nem - Nagyon (1-5)

Mennyire fontos Önnek, hogy egy üzletnek van saját márkás és saját gyártású terméke?

- Egyáltalán nem - Nagyon (1-5)

Mennyire fontos Önnek, hogy egy cégnek vannak magyar termékei?

- Egyáltalán nem - Nagyon (1-5)

Mennyire fontos Önnek, hogy egy cégnek vannak hazai beszállítói?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek a SPAR környezetért tett törekvései?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek a SPAR egészségért tett törekvései?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek a SPAR élelmiszerbiztonságért tett törekvései?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek a SPAR munkavállalókért tett törekvései?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire fontosak Önnek a SPAR társadalomért tett törekvései?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire tartja fontosnak a SPAR hulladékgyűjtés mellett tett lépéseit?

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Mennyire tartja fontosnak a SPAR élelmiszerpazarlás ellen tett lépéseit? (Például Munch)

- Egyáltalán nem fontos - Rendkívül fontos (1-5)

Az Ön neve

-Férfi

-Nő

Az Ön életkora:

-18 alatt

- 18-75 között egyesével számozva

-75 felett

Legmagasabb iskolai végzettséged

- 8 általános, vagy kevesebb

- Szakmunkásképző

- Középiskola (szakközépiskola, gimnázium)

- Főiskola, egyetem

- Tudományos fokozat

Az Ön lakóhelye

- Budapest

- Pest megye

- Fejér megye

- Veszprém megye

- Komárom-Esztergom megye

- Győr-Moson-Sopron megye

- Vas megye

- Zala megye

- Somogy megye

- Baranya megye

- Bács-Kiskun megye
- Csongrád-Csanád megye
- Békés megye
- Jász-Nagykun-Szolnok megye
- Heves megye
- Nógrád megye
- Hajdú-Bihar megye
- Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- Borsod-Abaúj-Zemplén megye

Város

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Község/Falu
- Egyéb település típus

Foglalkozásod

- Tanulok
- Tanulok és mellette dolgozom
- Teljes állásban dolgozom (alkalmazott vagy egyéni vállalkozó)
- Nem dolgozom, munkát keresek

Az Ön havi jövedelme (nettó)

- 100.000 forint alatt
- 100.000 - 200.000 Forint között
- 200.000 - 300.000 Forint között
- 300.000 - 400.000 Forint között
- 400.000 - 500.000 Forint között
- 500.000 Forint felett

Ha volt olyan téma amiről nem beszéltünk, de szívesen megosztaná velük, vagy bármi egyéb gondolata van a témával kapcsolatban, akkor itt leírhatja: _____

NYILATKOZAT

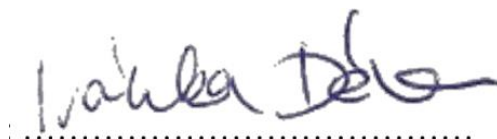
Alulírott Ivánka Dóra Anna büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024. december 1.

A handwritten signature in blue ink, reading "Ivánka Dóra", written over a horizontal dotted line.

hallgató aláírása