

OTDK-dolgozat

2025

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar**

**A *GREENWASHING* JELENSÉGE ÉS FELISMERÉSÉNEK
KÉPESSÉGE A Z GENERÁCIÓS FOGYASZTÓK KÖRÉBEN**

**THE PHENOMENON OF GREENWASHING AND THE ABILITY OF
GENERATION Z CONSUMERS TO DETECT IT**

Alberti Laura

Konzulens: Dr. Németh Péter

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. november 15.



A 2024-2.1.1-EKÖP SZÁMÚ PROJEKT A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS
MINISZTERIUM, NEMZETI KUTATÁSI FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL
NYÚJTOTT TÁMOGATÁSÁVAL, AZ EKÖP-24-1 KÓDSZÁMÚ EGYETEMI KUTATÓI
ÖSZTÖNDÍJ PROGRAMJÁNAK FINANSZÍROZÁSÁBAN VALÓSULT MEG.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK	3
TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK.....	4
BEVEZETÉS.....	1
1. FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSOK	4
1. 1. A KLÍMAVÁLTOZÁS KÖVETKEZMÉNYEI.....	4
1. 1. 1. Természeti jelenségek	5
1. 1. 2. Társadalmi és gazdasági következmények.....	6
1. 2. FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEK.....	7
2. A GREENWASHING JELENSÉGE	10
2. 1. A GREENWASHING	10
2. 2. KI ÉS MI ÁLL A GREENWASHING MÖGÖTT?.....	12
2. 2. 1. Külső, környezeti tényezők.....	14
2. 2. 2. Belső, szervezeti tényezők	16
2. 2. 3. Egyéni tényezők	19
2. 3. A GREENWASHING TIPOLÓGIÁJA ÉS MEGJELENÉSI FORMÁI	20
2. 3. 1. Tipológia.....	20
2. 3. 2. A greenwashing megjelenési formái.....	23
3. MÓDSZERTAN	29
3. 1. A KUTATÁS HÁTTERE, MOTIVÁCIÓJA	29
3. 2. A SZEMKAMERA	30
3. 3. KUTATÁS BEMUTATÁSA ÉS MINTAVÉTEL	32
4. EREDMÉNYEK.....	35
4. 1. A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐK.....	35
4. 2. VÁSÁRLÁSI, „ZÖLD” ÉS „GREENWASHING” ATTITŰD	36
4. 3. AZ ÁTLAGOS MEGTEKINTÉSI IDŐK ÉS AZ AOI-KON TÖRTÉNŐ FIXÁCIÓK ELEMZÉSE	37
4. 4. VÁLASZTOTT TERMÉKEK, GREENWASHING KISZŰRÉSE ÉS ATTITŰD.....	41
5. ÖSSZEGZÉS.....	47
5. 1. KONKLÚZIÓ	47
5. 2. A KUTATÁS KORLÁTJAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK	50
6. IRODALOMJEGYZÉK	I
MELLÉKLETEK	VIII

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Kutatási kérdések összefoglalása.....	3
2. táblázat: Fogalmi összefoglaló	11
3. táblázat: Kangun et al. (1991) és Carlson et al. (1993) megközelítése	24
4. táblázat: Példák a greenwashing hét bűnére.....	25
5. táblázat: Az AOI típusokban történő fixációk átlagos hossza (mp) és száma (db), terméktől függetlenül	38
6. táblázat: Az AOI típusokban történő fixációk átlagos hossza (mp) és száma (db), termékenként külön	40
7. táblázat: A kutatási kérdésekre adott válaszok összefoglalása.....	49
1. ábra: Az üvegházhatású gázok légköri koncentrációjának alakulása 1860 és 2021 között*	4
2. ábra: A globális szárazföldi felszíni hőmérséklet alakulása 1880-tól 2023-ig, hőmérséklet-eltérés alapján	5
3. ábra: Környezetvédelmi intézkedések mérföldkövei	9
4. ábra: A vállalatok tipizálása a környezetvédelmi teljesítményük és az ezen alapuló kommunikációjuk alapján	14
5. ábra: A greenwashing mozgatórugóihoz kapcsolódó elméleti keret.....	20
6. ábra: Luton Rising kampány - vállalati szintű greenwashing példája.....	21
7. ábra: A greenwashing tipológiája.....	23
8. ábra: A greenwashing megjelenési formái a TerraChoice jelentései alapján.....	25
9. ábra: A vállalati szintű greenwashing formái.....	26
10. ábra: Tipológia és megjelenési formák összefoglalója.....	27
11. ábra: Szakkádok és fixációk	31
12. ábra: AOI-k és hőterkép	31
13. ábra: A szemkamerás kutatás ingeranyaga.....	33
14. ábra: A kutatásban résztvevők megoszlása életkor és nem szerint főben	35
15. ábra: Résztvevők lakóhely szerinti megoszlása	35
16. ábra: Az AOI-k elhelyezkedése a termékeken	37
17. ábra: A fixációk sűrűségét ábrázoló hőterképek	39
18. ábra: Résztvevők választott termék szerinti megoszlása.....	42
19. ábra: A termékválasztás megindoklása (emlékező alkalmak száma)	42

20. ábra: A résztvevők megoszlása kiszűrés szerint	44
21. ábra: A szűrés, a választás és az ismeret közötti kapcsolat	45

BEVEZETÉS

Korábban is minden kornak, időszaknak megvoltak a saját maga kihívásai; és ez napjainkban sincs másképp. A digitalizáció rohamos fejlődése és a mesterséges intelligencia térhódítása mellett talán a legégetőbb kérdés mégis az, hogy fenn tudjuk-e tartani azt a világot, amelyben léteünk. A globális felmelegedés, az extrém időjárási jelenségek, illetve a természeti erőforrások kimerülése mind emberi tevékenység eredménye (IPCC, 2023) és hatásuk az életünk összes területére érvényes; ezért nem hunyhatunk szemet felettük. Viszont látva azt, hogy a fenntarthatósági kérdések túlmutatnak a környezeti problémákon, dolgozatomban egy, a fenntarthatóság előtérbe kerülése nyomán életre hívott, elsősorban a vállalatok tevékenységéből adódó társadalmi-gazdasági jelenséget vizsgállok; a „*greenwashing*-ot”.

A *greenwashing*, vagy „*zöldre mosás*”, olyan megközelítés, melynek megjelenése a környezeti szempontból fenntartható termékek, szolgáltatások és márkák iránti növekvő fogyasztói igények fokozódó előtérbe kerülésének köszönhető elsősorban (TerraChoice, 2010, Aggarwal és Kadyan, 2014). Eredményeképp, a vizsgált vállalat ahelyett, hogy átalakítaná az üzleti folyamatait és/vagy termékét, szolgáltatását; - annak érdekében, hogy az valóban kevésbé károsítsa a környezetet -, olyan kommunikációs megoldásokat alkalmaz, amelyek megtévesztik a fogyasztókat. Ez a folyamat, amellett, hogy csökkenti a fogyasztói bizalmat és erősíti a szkepticizmust a ténylegesen zöld termékek irányában (*green scepticism*), gátat szab annak is, hogy a „*valós zöldítés*” felelősségre vonható elvárássá váljon a vállalatok esetében.

Dolgozatom célkitűzése egyrészt az, hogy a téma szakirodalmi áttekintésével bemutassam ezt a napjainkban egyre gyakoribb jelenséget, miután azt tapasztalom, hogy a fogalom ismerete korlátozott, még az egyébként tudatos és sokszor fenntartható életmódra aktívan törekvő Z generáció tagjainak körében is (Garai-Fodor és Huszák, 2024). Másrészt, stabil szemkamerával (Tobii Pro X3-120) lebonyolított és kérdőívvel kiegészített kísérleti kutatásom fő törekvése, a fogyasztók tudatos hozzáállásának megismerése a témával kapcsolatban (kérdőív), illetve annak a tudattalan folyamatnak a feltérképezése, amely alapján a fogyasztók döntenek egy termék környezetvédelmi hitelességéről (szemkamera). Ezen felül pedig, dolgozatommal arra szeretném felhívni a figyelmet, hogy mennyire kardinális eleme a *greenwashing* elleni fellépésnek a fogyasztók edukációja; illetve rá szeretnék világítani arra is, hogy a téma összetettsége, komplexitása és interdiszciplináris jellege miatt jelentős kutatási potenciált rejt magában továbbra is.

Mindemellett viszont, azokra a konkrét kérdésekre keresem majd a választ, hogy 1) jellemző-e a Z generációra a „*zöld attitűd*” és valóban felülírhat-e a „zöld”, környezetbarát minősítés más vásárlási szempontokat; 2) ismerik-e a Z generáció tagjai a greenwashing jelenséget; 3) amikor a Z generációs vásárlók egy „zöld” és egy semleges terméket hasonlítanak össze, milyen elemeket néznek meg a terméken és mi alapján hoznak döntést; 4) ki tudják-e szűrni a Z generációs fogyasztók a greenwashing jelenséget a vásárlási döntésük során; 5) ha igen, akkor kik azok az egyének, akik képesek erre; milyen karakterisztikákkal, egyéni, viselkedési, magatartási jellegzetességgel rendelkeznek.

A kutatásom eredményeként azt várom, hogy egyrészt kirajzolódjon a Z generációs fogyasztók esetében felmerülő „*zöld attitűd*” erőssége vagy éppen gyengesége és greenwashing-gal kapcsolatos ismereteiknek tendenciái. Másrészt azt is szeretném átlátni, hogy amikor az egyének egy termék vásárlásáról döntenek és megkülönböztetnek „zöld” és semleges alternatívákat, mit figyelnek meg ezen szempont értékelése céljából. Végül pedig azt várom, hogy megismerhessem azokat az egyéni, viselkedési, magatartási karakterisztikákat, amelyek elősegítik, hogy a fogyasztók képesek legyenek a greenwashing jelenségének kiszűrésére.

Úgy vélem ezeknek a tényezőknek az ismeretében proaktív, hatékony edukációs megoldások lennének kidolgozhatóak, melyek segítségével el lehetne érni, hogy a fogyasztók megismerjék a greenwashing jelenséget és felismerjék, ha találkoznak vele. Így az egyre tudatosabbá váló vásárlók – a növekvő elvárásaikkal a ténylegesen fenntartható megoldások iránt -, komoly lépést jelenthetnének annak irányába, hogy „*valós zöldítésre*” kényszerítsék azokat a vállalatokat, amelyek jelenleg a „*zöldre mosást*” megtérülőbbnek vélik az igazi átalakításokhoz képest.

Dolgozatomban először röviden áttekintem a jelenlegi fenntarthatósági kihívásokat és az ezek elhárításával, megoldásával kapcsolatos törekvéseket. Ezt követően, a második fejezetben részletesen bemutatom a greenwashing fogalmát, a mozgatórugóit, a háttérben meghúzódó tényezőket és a megjelenési formáit, egy-két egyszerűbb példán keresztül. A harmadik fejezetben felvázolom a kutatás háttérét, a módszertani design-t, a lebonyolítás folyamatát és a mintavétel sajátosságait. A negyedik fejezetben a kutatási kérdésekkel kapcsolatos eredmények összefoglalására kerül sor, majd a dolgozatomat egy összegzéssel, illetve a gyakorlati alkalmazások és a további kutatási témák megjelölésével zárom.

1. táblázat: Kutatási kérdések összefoglalása

Kutatási kérdések

KK1

(kérdőíves megkérdezés)

Jellemző-e a Z generációs fogyasztókra a „zöld attitűd” és felülír-e a „zöld”, környezetbarát minősítés más vásárlási szempontokat?

KK2

(kérdőíves megkérdezés)

Ismerik-e a Z generáció tagjai a greenwashing jelenségét?

KK3

(szemkamerás mérés)

Amikor a Z generációs vásárlók egy „zöld” és egy semleges terméket hasonlítanak össze, milyen elemeket néznek meg a termékeken és mi alapján hoznak döntést?

KK4

(szemkamerás mérés és kérdőíves megkérdezés)

Ki tudják-e szűrni a Z generációs fogyasztók a greenwashing jelenségét a vásárlási döntésük során?

KK5

(szemkamerás mérés és kérdőíves megkérdezés)

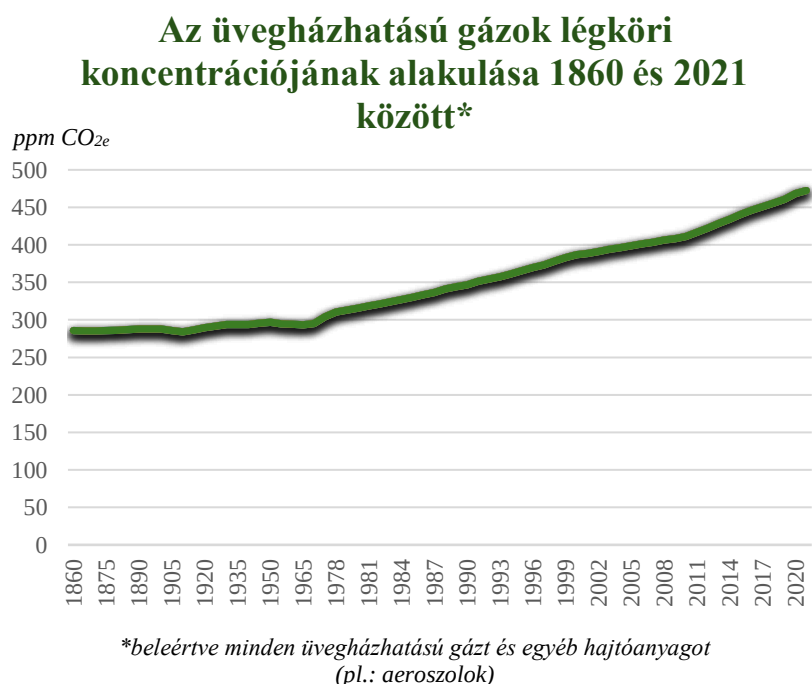
Milyen karakterisztikákkal írható le az a Z generációs egyén, aki ki tudja szűrni a greenwashing jelenségét?

Forrás: saját szerkesztés

1. FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSOK

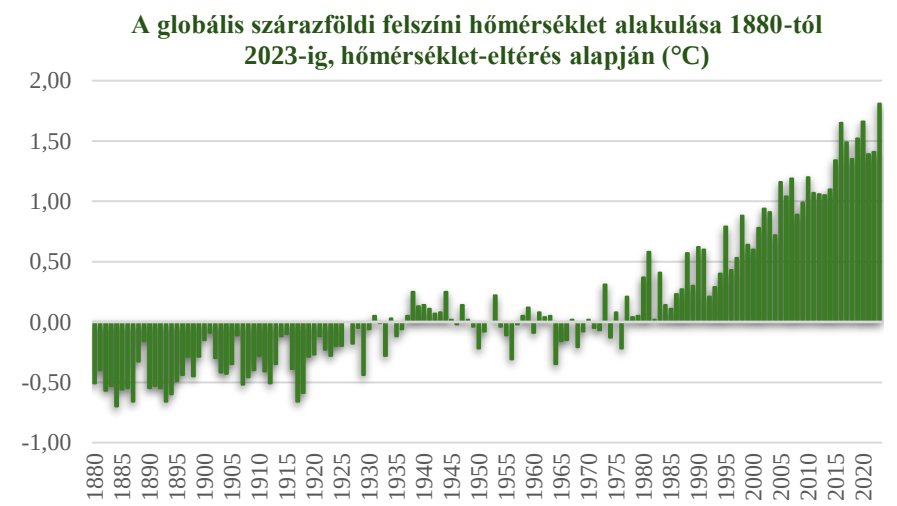
1.1. A KLÍMAVÁLTOZÁS KÖVETKEZMÉNYEI

A tudományok területén teljesen elfogadott az az álláspont, mely szerint a bolygónk élővilágának pusztulásáért, a globális felmelegedésért és az ennek köszönhető drasztikus klímaváltozás kialakulásáért az emberi tevékenység a felelős (IPCC, 2021). A szennyezés, az erdőirtás, az életmódbeli-, földhasználati változások; a fogyasztás és a termelés robbanásszerű növekedése és nem utolsósorban az ipari folyamatok eredménye, hogy az atmoszférában jelentősen megnőtt azon - úgynevezett üvegházhatású - gázok koncentrációja (szén-dioxid, metán, dinitrogén-oxid), melyek miatt a nap hője megreked a föld légkörében (1. ábra) (IPCC, 2023). Ez a növekedés a technikai fejlődés bölcsőjétől kezdve, az ipari forradalom óta jellemző (IPCC, 2023), igazán jelentőssé pedig a második világháború utáni ipari fejlődés során vált. Azóta, mindmáig a földfelszín folyamatos felmelegedését eredményezi (2. ábra) (IPCC, 2023). A felmelegedés következtében pedig, közvetlenül fenyegető természeti jelenségek, közvetetten pedig új antropológiai (társadalmi, gazdasági) kihívások kerülnek előtérbe (nrdc.org, 2022), amelyek megoldása egyre égetőbbé válik az idő előrehaladtával.



1. ábra: Az üvegházhatású gázok légköri koncentrációjának alakulása 1860 és 2021 között*

Forrás: <https://www.eea.europa.eu/>, alapján saját szerkesztés. Letöltve: 2024. 11. 08.



2. ábra: A globális szárazföldi felszíni hőmérséklet alakulása 1880-tól 2023-ig, hőmérséklet-eltérés alapján

Forrás: statista.com, alapján saját szerkesztés. Letöltve: 2024. 11. 09.

1. 1. 1. TERMÉSZETI JELENSÉGEK

Aggasztó problémát jelent például az extrém időjárási viszonyok – mint a tartós hőhullámok, aszályok, trópusi ciklonok és erős viharok – egyre gyakoribb előfordulása. A Nemzetközi Katasztrófa Adatbázis alapján, világviszonylatban 2014 és 2024 között kicsit több, mint kétszeresére nőtt a rögzített extrém hőhullámok száma és ezzel szemben közel harmadára csökkentek a hideghullámok a 2004 és 2014 közötti időszakhoz képest. Emellett jelentősen nőtt az egyes hullámok amplitúdója. Ezek a változások pedig Európában is megfigyelhetők: a hőhullámok száma 3,5-sére nőtt, a hideghullámok száma pedig közel hatodára csökkentek (EM-DAT, 2024) (1. melléklet).

A hőmérséklet ilyen jellegű növekedése viszont nem csak egyre gyakrabban előforduló erdőtüzeket és tartós aszályokat eredményez, hanem hozzájárul az elsivatagosodás folyamatához és a jégsapkák, illetve jeges területek olvadásához is, mely által pedig az óceánok és tengerek jelenlegi szintjének jelentős növekedését, illetve elsavasodását okozza. Ezek a jelenségek pedig a természetes élőhelyek teljes átalakulását és pusztulását eredményezik; ezzel fenyegetően csökkentve a biodiverzitást (IPCC, 2023).

A fokozott emberi tevékenységek és az üvegházhatású gázok kibocsátásának, illetve azok légköri koncentrációjának drasztikus emelkedése, láthatóan visszafordíthatatlan változásokat okoz az ökoszisztémában. Azonban ezek a változások nem állnak meg a környezetünk szintjén;

olyan társadalmi és gazdasági kihívások megjelenését okozzák már napjainkban is, amelyekre egyáltalán nem biztos, hogy fel vagyunk készülve.

1. 1. 2. TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI KÖVETKEZMÉNYEK

A klímaváltozás közvetlenül a minket körülvevő környezetre van hatással; de közvetve befolyásol vagy előidéz más, elsősorban társadalmi és gazdasági folyamatokat is. Fontos kiemelni, hogy ezen folyamatokat nem lehet egymástól elkülönülten vizsgálni; szorosan kapcsolódnak egymáshoz és így komplex problémát jelentenek, amelyekre előbb vagy utóbb megoldást kell találnunk. Ráadásul szem előtt kell tartani azt is, hogy ezen problémáknak jellemzően, azon országok lakói vannak fokozottabban kitéve, ahol alacsonyabb a jövedelem, fejletlenebb az infrastruktúra és egyébként alacsonyabb az egy főre jutó kibocsátás; tehát „kevésbé” járulnak hozzá az ezeket a folyamatokat előidéző klímaváltozáshoz és nehezebben is tudnak alkalmazkodni a fenyegető körülményekhez (IPCC, 2023; climate.ec.europa.eu, 2024).

A társadalomra való hatások közül kiemelném az egészségügyi hatásokat. A klímaváltozás következtében ugyanis jelentősen emelkedik a hőséggel és ezzel párhuzamosan az extrém alacsony hőmérséklettel kapcsolatos megbetegedések és halálozások száma. Hasonló a tendencia a szélsőséges időjárási események miatt bekövetkező baleseteket illetően is. A jelentősen romló levegő-, élelmiszer- és vízminőség, szintén krónikus megbetegedések gyakoribb előfordulásához vezet. Mindemellett pedig, egyre jellemzőbb az új vagy újonnan megjelenő kórokozók előfordulása is (IPCC 2023, climate.ec.europa.eu). A fizikai egészség kitettsége mellett pedig, kiemelendő a klímaváltozás és katasztrófáinak mentális egészségre gyakorolt hatása is. A növekvő hőmérséklet és az időjárási események okozta trauma, a lakóhely és a kultúra elvesztése, mind hozzájárul a már ismert viselkedési zavarok és mentális betegségek gyakoribb előfordulásához. Továbbá a klímaváltozás jelensége olyan új mentális betegségek és viselkedési zavarok megjelenését is eredményezi, mint például a *klímaszorongás* vagy a *klímaszkepticizmus* (Padhy et al., 2015). Az egészségügyi problémák egyre gyakoribb és súlyosabb előfordulása pedig hosszú távon az egészségügyi rendszer teljes leterheltségét hozza majd magával és ezzel jelentős társadalmi kockázatot jelent.

Mindemellett, a klímaváltozás miatt bizonyos területek fokozott veszélynek vannak kitéve például az elárasztásnak, elsivatagosodásnak. Ez azt eredményezi, hogy azokról a területekről, ahol a természeti katasztrófák jelentős infrastrukturális károkat okoznak és élehetlenné teszik

az adott régiót, migráció alakul ki, a kevésbé kitett területek felé. Ez pedig szintén jelentős infrastrukturális leterheltséghez és társadalmi, kulturális feszültségekhez vezet (IPCC, 2023).

Természetesen a gazdaságot is érinti a klímaváltozás és annak hatásai. Az egyik legkézenfekvőbb következmény az, hogy egyes kulcságazatok, mint a mezőgazdaság vagy a turizmus, visszaesnek. Ez természetesen a munkaerőpiacra is hat, a munkanélküliek számának növekedésén keresztül. Egy másik egyértelműen gazdasági következmény, hogy jelentős erőforrásokat kell - már napjainkban is -, olyan beruházásokraallokálni, amelyek elősegítik a probléma megoldását, vagy legalábbis lehetőséget teremtenek az alkalmazkodásra.

Az említett következmények csak egyes elemeit képezik annak a komplex hatásmechanizmusnak, amelyet a klímaváltozás az emberekre nézve eredményez. Miután ugyan kapcsolódik a dolgozatom témájához, de fő célom nem ezen jelenségek feltárása, így ezzel a rövid „összefoglalóval” mindössze érzékeltetni szerettem volna a probléma jelentőségét.

Azonban, mielőtt dolgozatom fő témájára áttérnék, még röviden áttekintem, hogy milyen fontosabb intézkedések születtek az elmúlt időszakban a környezetünk megóvása és az említett kihívások kezelése érdekében. Úgy gondolom, hogy ezek a mérföldkövek jól érzékeltetik azt az irányt, amely felé a szabályozás halad.

1. 2. FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEK

Ahogy a klímaváltozás sem újkeletű jelenség, úgy a környezetvédelemmel kapcsolatos törekvések és intézkedések is évekre nyúlnak vissza. A továbbiakban röviden és átfogóan mutatom be az elmúlt pár évtized legfontosabb általános és greenwashing-gal kapcsolatos intézkedéseit.

1972-ben jött létre az UNEP (Egyesült Nemzetek Környezetvédelmi Programja), melynek célja a nemzetközi környezetvédelmi együttműködés elősegítése volt. Ezt követte 1987-ben a Montreali Protokoll elfogadása, ahol korlátozták az ózonréteget károsító vegyi anyagok alkalmazását. A klímaváltozás tudományos vizsgálatának elősegítése érdekében pedig, 1988-ban megalakult az IPCC (Éghajlatváltozási Kormányközi Testület) (britannica.com, 2024). Végül, az 1992-es Rio de Janeiro-i Föld-csúcstalálkozó során elfogadott ENSZ Éghajlatváltozási Keretegyezmény (un.org) megteremtette a későbbiekben minden évben megtartott klímakonferenciák (COP – Conference of the Parties) intézményesített hátterét is.

Az időben előre haladva egyre konkrétabb törekvések és szigorúbb szabályozások születtek. Amellett, hogy 1995-től minden évben megtartották a COP klímatalálkozókat, 1997-ben a

Kiotói Protokoll értelmében kötelezővé vált bizonyos üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése (climalife.com, 2022). A következő jelentősebb állomást, a 2015-ös Párizsi Megállapodás jelentette, amely a '97-es Kiotói Jegyzőkönyv helyébe lépett, már konkrétabb intézkedéseket megfogalmazva. A megállapodás alapján a kormányok elfogadták, hogy kezelni fogják az éghajlatváltozás hatásait és hogy tesznek azért, hogy a globális átlaghőmérséklet növekedése az évszázad végére ne haladja meg a 1,5 °C-t. Ezt a célt erősítették meg és bővítették ki (a megújulóenergia-kapacitás növelésével és az energiahatékonyság fejlesztésével), a 2023-as Dubaji klímakonferencián is (consilium.europa.eu, 2024).

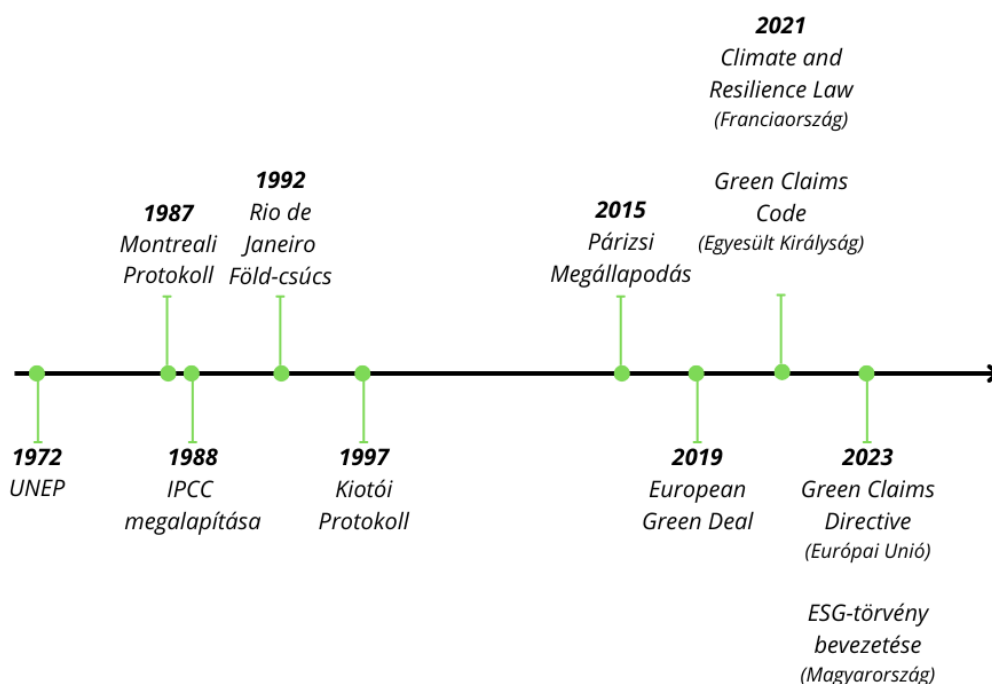
Nem csak az ENSZ keretében jelentek meg törekvések. A 2019-ben megjelenő European Green Deal az Európai Unió részletes intézkedési tervét foglalta össze, mely alapján az EU fő célja a nettó karbonsemlegesség elérése 2050-re. Ennek megvalósításához egy köztes célt is megfogalmaztak a Green Deal-ben, mely szerint 2030-ra csökkenteni kell a kibocsátást 55%-kal. A célok teljesítésével az EU hozzájárulna, hogy csökkenjen a víz-, a levegő- és a talaj szennyezettsége, hogy javuljon az élelmiszer-minőség, hogy élhetőbbek legyenek a városok és nem utolsósorban, hogy fenntartható legyen a gazdasági működés (enel.com, 2023).

A fenntartható gazdasági működés kialakításának azonban, egyik legjelentősebb hátráltató tényezője a vállalatok által alkalmazott greenwashing, amely aláássa a ténylegesen fenntartható működési törekvéseket a piacon és gátját állja annak, hogy a „valós zöldítés” felelősségre vonható elvárássá váljon a vállalatokkal szemben. Ezért nem csak közvetlenül a globális felmelegedéssel és a kibocsátással kapcsolatos, általános intézkedések születtek, hanem a szabályozók felismerték a greenwashing jogszabályi korlátozásának, büntetésének szükségességét is.

2021-ben például Franciaországban bevezetésre került a *Climate and Resilience Law*, amely olyan intézkedéseket tartalmazott a greenwashing elkerülése végett, mint hogy egy termék csak akkor reklámozható karbonsemlegesként, ha azt a nyilvánosság számára is könnyen hozzáférhető, megfelelően tanúsított jelentéssel alátámasztják a vállalatok. Ugyanígy 2021-ben az Egyesült Királyságban is elfogadták a fogyasztóvédelmi jogok keretében a *Green Claims Code*-ot, amely hat pontban foglalta össze, hogy hogyan kommunikálhatnak „zöld” állításokkal a vállalatok (enhesa.com, 2024). 2023-ban, az EU-ban is megjelent a greenwashing-hoz köthető, *Green Claims Directive* irányelvjavaslat, amely előírja, hogy a vállalatok csak tudományosan alátámasztott „zöld” állításokat alkalmazhatnak (environment.ec.europa.eu, 2024). Magyarországon pedig a 2023-ban bevezetett ESG-törvény hivatott elősegíteni, a

mindössze kommunikációs szinten „megvalósuló” környezetvédelmi tevékenységek csökkentését és ezek transzparenssé, valós törekvésekké tételét (horvath-partners.com, 2024).

A leírtakon túl természetesen számos konferencia és szervezet foglalkozik a fenntarthatóság témakörével, azonban úgy vélem ezen nagyobb mérföldkövek egyrészt jól mutatják az irányt, amely felé a szabályozás halad, másrészt érezhetővé teszik a greenwashing problémájának fokozódó súlyosságát. A fent említettek idővonalát a harmadik ábra foglalja össze, a következő fejezetben pedig a greenwashing jelenségének részletes áttekintése következik.



3. ábra: Környezetvédelmi intézkedések mérföldkövei

Forrás: a megjelölt források alapján saját szerkesztés

2. A GREENWASHING JELENSÉGE

2.1. A GREENWASHING

A természet és a világunk egyre kevésbé figyelmen kívül hagyható jelzései után, az elmúlt években jelentős hangsúlyt kaptak a különböző környezetvédelmi programok és a fenntartható megoldások az életünk minden területén (Chen és Chang, 2013). Mind az egyszerű, mindennapi, mind a nagyvolumenű komplex döntéseinket meghatározza annak környezetre való hatása, illetőleg a fenntarthatóság szempontja; hogy hova költözünk, hogy mit és hogyan eszünk, vagy akár, hogy milyen termékeket vásárolunk meg (Jeevan, 2017).

Ez a tendencia nem csak a magánszemélyekre jellemző. Ahogy nő a fogyasztói tudatosság, jelentős nyomás helyeződik a vállalatokra, több irányból is. Egyrészt a fenntartható termékek, szolgáltatások, vállalati működés stb. iránti fogyasztói igények előtérbe kerülése, (TerraChoice 2010, Aggarwal és Kadyan, 2011) másrészt pedig a stakeholderek (például befektetők, munkavállalók, lokális közösségek, állam, társadalom egésze) *gazdasági* (a profit célhoz és a versenyképesség megtartásához kapcsolódó), *etikai* (ténylegesen a fenntarthatósághoz kapcsolódó) és *jogi* (jogszabályoknak való megfelelés) elvárásai kényszerhelyzetbe hozzák a vállalatok menedzsmentjét.

Az egyik legkézenfekvőbb megoldás ebben a dilemmában, ha a vállalatok ténylegesen zöldítésbe kezdenek: optimalizálják a beszerzési-, termelési-, raktározási-, szállítási folyamataikat és az energiafelhasználásukat. Megfelelő minőségű és igazolt forrású alapanyagokat, alkatrészeket alkalmaznak, tudatosan csökkentik a karbonlábnyomukat; mindezt pedig hitelesen, érthetően és igazolt módon kommunikálják (*green marketing*), a zöldmárka imázs (*green brand image*) kialakítása érdekében. Mindez azért fontos, mert a *green brand image* aktívan hozzájárul a márka iránti bizalom, hűség és preferencia erősítéséhez, illetve a márkával kapcsolatos pozitív WOM (Word of Mouth) kialakulásához is (Bashir et al., 2020, Bekk et al., 2015). Az erős *green brand image* eléréséhez szükséges változtatások azonban, jelentős anyagi és egyéb erőforrásbeli beruházást igényelnek, nem beszélve a megvalósításuk idejének hosszúságáról, módjának összetettségéről.

Az igényeket szem előtt tartó, de a változást lebonyolítani nem tudó vagy nem akaró vállalatok körében éppen ezért egyre inkább jellemzővé vált egy alternatív gyakorlat megjelenése: a *greenwashing*, vagyis a „zöldre mosás”.

Ugyan napjainkra került csak igazán vizsgálatok keresztüztébe, fontos azonban, hogy nem újkeletű jelenségről van szó. A kifejezést 1986-ban Jay Westerveld környezetvédő alkalmazta először egy vendéglátóiparról szóló esszéjében (de Freitas Netto et al., 2020). A kiadvány részletesen tárgyalta, ahogyan a hotelek arra ösztönözték a vendégeiket, hogy használják újra a törölközőiket, a környezetvédelem jegyében. Azonban a legtöbb esetben az intézkedés nem volt tényleges hatással az energiafelhasználásra - és így a környezetre sem. A valóságban csak a profit növekedését eredményezte (de Freitas Netto et al., 2020).

Ezek után egyre gyakrabban kerültek a greenwashing különböző aspektusai a kutatói vizsgálatok tárgyává. A definíció tekintetében azonban napjainkban sincs teljesen egységes álláspont a szakirodalomban. Vannak visszatérő elemek a magyarázatokban, de a legtöbb szerző eltérően definiálja a jelenséget; gyakran annak egy-egy aspektusára fókuszálva. Az alábbi táblázatban (2. táblázat), a szakirodalom legfontosabb definícióit gyűjtöttem össze, kiemelve azok fő motívumát. Fontos megemlítenem azonban, hogy napjainkban a greenwashing jelenségéről már az alábbiakon túl számos egyéb, komplexebb megközelítés is olvasható a szakirodalomban, azonban célszerűnek tartottam az egyszerűbb definíciók bemutatását, melyek jól kifejezik a greenwashing-gal kapcsolatos alapproblémát.

2. táblázat: Fogalmi összefoglaló

Forrás	Fő motívum	Fogalom
Laufer (2003)		„Zavarkeltés, álcázás, pózolás”
TerraChoice (2007)	Megtévesztés	A fogyasztók megtévesztése egy vállalat környezetvédelmi gyakorlatával vagy egy termék/szolgáltatás környezetvédelmi előnyeivel kapcsolatban.
Delmas és Burbano (2011)	Magatartás és kommunikáció	Két magatartás: a rossz környezetvédelmi teljesítmény és a környezetvédelemmel kapcsolatos pozitív kommunikáció találkozása.
Lyon és Maxwell (2011)	Szelektív közlés	A vállalat környezeti vagy társadalmi teljesítményére vonatkozó pozitív információk szelektív közzététele, a negatív információk teljeskörű közzététele nélkül, a vállalatról alkotott túlzottan pozitív kép kialakítása érdekében.
Baum (2012)	Dezinformáció	Dezinformáció (hamis információ, amelynek célja az igazság elfedése) terjesztése egy vállalat környezetvédelmi gyakorlatáról vagy egy termék/szolgáltatás környezeti előnyeiről.
Lyon és Montgomery (2015)	Kommunikáció	Kommunikáció, amely megtéveszti az embereket, akik így túlzottan pozitív képet alakítanak ki egy szervezet környezetvédelmi gyakorlatával vagy termékeivel/szolgáltatásaival kapcsolatban.
Frances Bowen (2014)	Szimbolikus vállalati környezetvédelem	A (1) <i>szándékos</i> , (2) <i>vállalati</i> , (3) <i>kommunikáción alapuló</i> , (4) <i>társadalomra nézve negatív hatású</i> greenwashing csak egy szelete a vállalati környezetvédelemmel kapcsolatos diskurzusnak. Szükséges a fogalom tágabb perspektívából való értelmezése.

Forrás	Fő motívum	Fogalom
Webster's New Millennium Dictionary of English	Látszat	Egy termék, intézkedés, tevékenység stb., valóságnál környezetkímélőbbnek vagy kevésbé környeztkárosítónak való feltüntetése.
Oxford English Dictionary (2023)	Félrevezetés	A nyilvánosság félrevezetése vagy aggodalmak ellensúlyozása oly módon, hogy egy vállalatot, terméket vagy szolgáltatást környezeti szempontból fenntarthatónak állítanak be (hamisan).

Forrás: a megjelölt szakirodalmi források alapján, saját fordítás

Látható, hogy kezdetben nagyon tágan, afféle zavarkeltő-álcázó technikaként magyarázták a jelenséget (Laufer, 2003), majd fokozatosan jelentek meg egyre konkrétabb meghatározások, amelyek jellemzően a kommunikációra és a vállalati magatartás eredményességére fókuszáltak (TerraChoice 2007, Delmas és Burbano 2011, Lyon és Maxwell 2011, Baum 2012). Ezen szűk szempontú megközelítések azért hasznosak, mert lehetőséget adnak a greenwashing empirikus vizsgálatára (Bowen, 2014).

Ezeztől a konkrétabb definícióktól kicsit eltér – az 1. táblázatban önálló részbe foglalt - Frances Bowen megközelítése (2014), melynek alapja, hogy a (1) *szándékos*, (2) *vállalati*, (3) *kommunikáció alapú*, (4) *a társadalomra nézve negatív hatású greenwashing*, csak egy szelete a vállalatokkal, szervezetekkel kapcsolatos környezetvédelmi diskurzusnak; és ezért szükség van a témakör tágabb perspektívából való értelmezésére. Ezt a kiterjesztést jelenti számára a „*szimbolikus vállalati környezetvédelem*” fogalom megalkotása, amely alatt a környezetvédelmi szempontokat figyelembe vevő szándékokat és azok reprezentációit együttesen érti (Bowen, 2014).

Emellett Forbes és Jermier (2012) szerint, a vállalatok környezetvédelmi gyakorlatának nem csak szimbolikus, de anyagi összetevője is van. Így, amikor az egyes vállalatok fenntarthatósággal kapcsolatos gyakorlatai kizárólag csak szimbolikusak, tehát nem kapcsolódik hozzájuk érdemi anyagi javulás és teljesítmény, akkor lesz Bowen szimbolikus vállalati környezetvédelme, tényleg „pusztán szimbolikus” (Short és Toffel, 2010). Ebben az esetben beszélhetünk szándékos, mindössze közléseken alapuló greenwashing-ról.

Dolgozatomban elsősorban ezt az utóbb hivatkozott területet vizsgálom; tehát amikor egy vállalat a zöld imázsának kialakítása, javítása és a versenyképességének erősítése érdekében megkérdőjelezhető kommunikációs megoldásokhoz nyúl. Azonban a későbbiekben a kutatásom kiterjesztésének jó alapja lehet a Bowen tágabb perspektívájú megközelítése (2014).

2. 2. KI ÉS MI ÁLL A GREENWASHING MÖGÖTT?

Míg korábban a fenntarthatósági témájú reklámozás csak bizonyos iparágak kapcsán volt igazán jellemző (mint például az energia- vagy a közlekedési szektor), addig napjainkra a

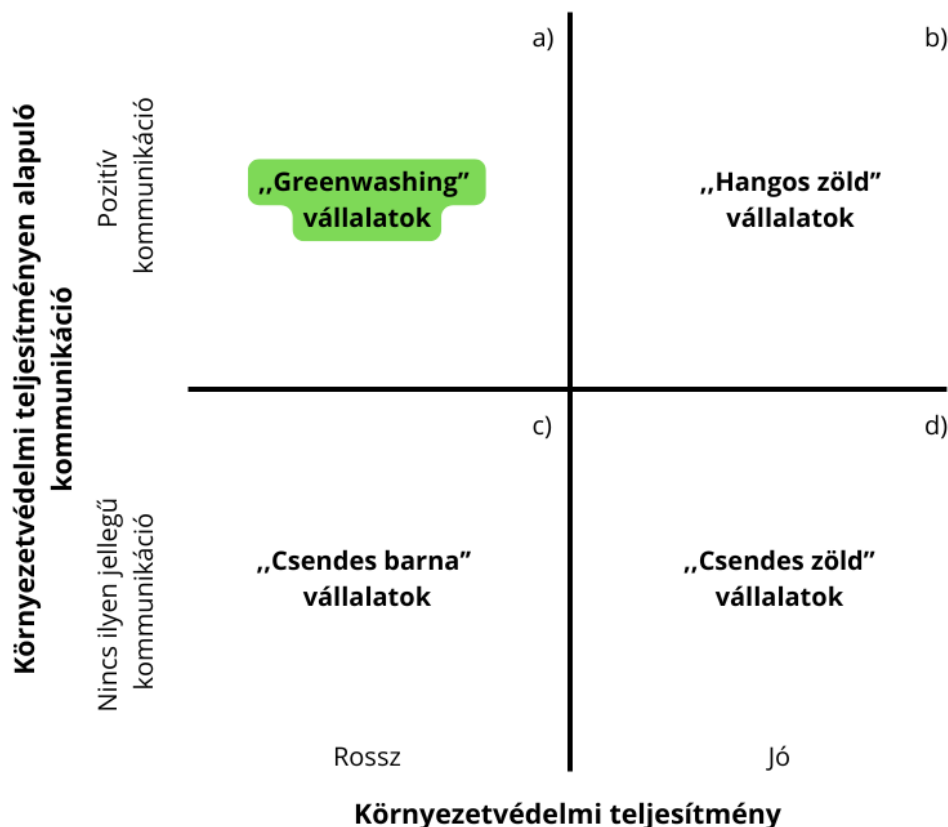
fenntarthatósági információk marketingkommunikációba való beépítése széles körben elterjedt az iparágak között (nielsen.com, 2023). A Nielsen 2023-as tanulmánya szerint – mely az Ad Intel globális reklám adatokat tartalmazó adatbázisa alapján készült; az „*environmental advertising*” jelentős és tartós trenddé vált napjainkra, amely közvetlenül hatással van a marketingkommunikációra. Ezzel szemben azonban, a RepRisk 2023 októberi kutatásából az is egyértelműen látszik, hogy a klímával kapcsolatos ESG kockázatok közül minden negyedik a greenwashing-hoz köthető (reprisk.com, 2023). Egy 2024-es jelentés, pedig arról számolt be, hogy ugyan hat év után először csökkent a greenwashing-gal kapcsolatos esetek száma az elmúlt egy évben, azonban a magas-kockázatú esetek aránya tovább nőtt 30%-kal (reprisk.com, 2024).

A greenwashing tehát napjainkban is egyértelműen jelentős probléma és kéz a kézben kíséri a valós *green marketing* megoldásokat. Vizsgálata több szempontból is érdekes: egyrésztől vállalati szempontból komoly kockázatot jelenthet, hiszen a fogyasztók sokszor már csak egyszerű PR-kampánnyként tekintenek az akár valós környezetvédelmi erőfeszítésekre is. Emellett kihívást jelenthet a politikai döntéshozók számára is (Lyon és Montgomery, 2015), elsősorban úgy vélem azért, mert szükség lenne a szakterület központilag megvalósuló folyamatos kutatására és a társadalom edukációjára is, amely jelentős erőforrásokat igényelne. Másrésztől viszont, a vállalatok tevékenységével kapcsolatos greenwashing, a jelenségnek mindössze egy szeletét jelenti Bowen és Aragon-Correa (2014) alapján; ráadásul a greenwashing esetek nem csak vállalatokhoz köthetnek, hanem kapcsolódhatnak kormányzathoz (Szili és Rofe, 2007); vagy akár teljes iparágakhoz is (Lu és Realff, 2012; Adamkiewicz et al., 2022; Kaur és Baranidharan, 2024; Nughara et al., 2024).

Azonban a probléma összetettsége miatt a továbbiakban kizárólag a vállalatokhoz kapcsolódó greenwashing területét vizsgálom, és ennek hátterét tekintem át.

Több tanulmány és cikk is született azzal kapcsolatban, hogy mi teszi lehetővé, illetve, hogy mi motiválja a vállalatokat greenwashing gyakorlatok elkövetésére. Lyon és Montgomery (2015) szerint ennek összefoglalására különösen alkalmas a Delmas és Burbano (2011) által megalkotott széleskörű interdiszciplináris elméleti keret, amely a „*zöldre mosás*” mozgatórugóinak széles skáláját foglalja magában. A szerzők először a vállalatokat két dimenzió mentén tipizálták, a környezetvédelmi teljesítmény és a környezetvédelmi teljesítményen alapuló kommunikáció szempontjai szerint (4. ábra). Azokat a vállalatokat, akik rosszul teljesítettek környezetvédelmi szempontból és erről nem is kommunikálnak „*silent brown firms*”, azaz „*csendes barna*” vállalatokként kategorizálták. A jó teljesítményű és erről

aktívan kommunikáló cégek alkották a „hangos zöld”, a jó teljesítményű, de arról nem kommunikálók, pedig a „csendes zöld” vállalatok csoportját. Végül azok, akik rossz környezetvédelmi teljesítménnyel rendelkeztek, azonban ezt pozitív narratívával kommunikálták, kerültek a greenwashing vállalatok kategóriájába (Delmas és Burbano, 2011).



4. ábra: A vállalatok tipizálása a környezetvédelmi teljesítményük és az ezen alapuló kommunikációjuk alapján

Forrás: Delmas és Burbano (2011) alapján, saját szerkesztés és fordítás

Ezen tipológia a) kategóriájába eső vállalatok kapcsán Delmas és Burbano (2011) három szinten határozta meg a greenwashing gyakorlatok mozgatórugóit; *külső, környezeti; belső, szervezeti és egyéni szinteken*. A következőkben Delmas és Burbano modelljét és az általuk megnevezett szinteket tekintem át részletesen, annak érdekében, hogy láthatóvá váljon mennyire összetett motivációs háttér húzódhat meg a greenwashing alkalmazása mögött.

2. 2. 1. KÜLSŐ, KÖRNYEZETI TÉNYEZŐK

Külső, környezeti tényezők szintje alapvetően két további csoportra bontható: a *piaci* és a *nem piaci* aktorokra. *Nem piaci* aktorok közé tartozik az *állami szabályozási rendszer hiánya* és *bizonytalansága*, illetve az *aktivisták*, a *civil szervezetek* és a *(közösségi) média nyomása*. Az

állami szabályozási rendszer úgy gondolom sajátos terület, inkább tekinthető előzményként, illetve lehetőség teremtő tényezőként a greenwashing kapcsán, semmint közvetlen motivátorként; hiszen közvetetten befolyásolja a környezetvédelmi teljesítményről elérhető információk hozzáférhetőségét és megbízhatóságát. Vizsgálata pedig rendkívül nehéz, hiszen a szabályozások és intézkedések országonként eltérhetnek, így összetett problémát jelentenek a multinacionális környezetben működő vállalatok kapcsán. Az USA-ban például, FTC (Federal Trade Commission) törvény szabályozza a „zöld” hirdetést. Kanadában útmutatókat adtak ki a greenwashing-ról, Európában viszont országonként eltérő komplexitású intézkedések vannak. Ráadásul a szituációt tovább nehezíti, hogy a „zöld” magatartás és a „zöld” kifejezések pontos jelentése és alkalmazása még a mai napig is kérdéses sok esetben (Delmas és Burbano, 2011).

Fontos az *aktivisták* és a *civil szervezetek* szerepe; viszont úgy gondolom kettősség jellemzi őket. Egyrészt az általuk közvetlenül gyakorolt nyomás hozzájárul ahhoz, hogy a vállalatok a greenwashing gyakorlatához nyúljanak. Másrészt viszont a környezeti szabályozások hiányában kritikus fontosságú a szerepük a cégek „informális monitorozásában”. Emellett, az általuk lebonyolított, „*zöldre mosó*” vállalatok ellen szóló közösségi média kampányok, jellemzően sokkal nagyobb bázist tudnak elérni rövidebb idő alatt és alacsonyabb költségekkel, mint más információs weboldalak (Delmas és Burbano, 2011), így aktívan hozzájárulnak a greenwashing visszaszorításához (Lyon és Montgomery, 2013), és úgy vélem a fogyasztók edukációjához is. Erős szerepük azonban elriaszthatja azokat a ténylegesen zöld vállalatokat is, akik nem akarnak egy-egy ilyen kampány keresztútjába kerülni. Mindeközben pedig, azt sem szabad elfelejtenünk, hogy szabályozási háttér hiányában egyelőre „csak” hírnévbeli kárt tudnak okozni az aktivisták és a szervezetek az egyes vállalatoknak. Jelenlétük akkor tudna még inkább fenyegetővé válni, ha szabályozási háttér aktívan támogatná a tevékenységüket (Delmas és Burbano, 2011).

A *külső, környezeti tényezők* másik csoportja a *piaci aktorok*. Ezek, a már korábban is említett *fogyasztói, befektetői elvárások*, illetve a folyamatos *versenykényszer*. Vos (2009) szerint például azok a vállalatok, akik erősebb *fogyasztói* és *befektetői nyomás* alatt állnak, hajlamosabbak a greenwashing gyakorlatok elkövetésére. A *versenykörnyezet* is kritikus tényező. A vállalatok gyakran követik azokat a versenytársakat, akik az adott iparágban sikeresek és legitimek (vagy legalábbis annak tűnnek) mind az általános működést, mind a környezetvédelmi gyakorlatokat illetően. Amennyiben a versenytársi csoporton belül gyakoribbá válik a környezetvédelmi kommunikáció, nő a valószínűsége, hogy a „*csendes barna*” vállalatok is követni kezdjék ezt a példát; de miután a kommunikáció gyorsabban és

könnyebben „zöldíthető”, mint a tevékenység, így a „*csendes barna*” vállalatok könnyedén beleesnek a greenwashing csapdájába (Delmas és Burbano, 2011).

A szabályozói háttér hiányának a piaci aktorok esetén is hatása van, hiszen a fogyasztók nem lehetnek biztosak abban, hogy az azonosítást követően, a „*zöldre mosást*” gyakorló vállalat megbüntetésé valóban megtörténik-e. Ez viszont a vásárlók szkeptikussá válását eredményezi a „zöld” termékek és a *green marketing* irányában, ami aláássa a ténylegesen zöld termékek és szolgáltatások piacát (Delmas és Burbano, 2011). Ilyen szempontból a befektetői piac is érintett: Delmas és Blass (2010) szerint a társadalmilag felelős befektetések (SRI) és környezeti fókuszú értékelési stratégiákat követő alapok megbízhatóságát is aláássa a greenwashing gyakorlata, így nem csak a termékek és szolgáltatások piacainak „zöld” elemeinek, de a tőkepiac „zöld” termékeinek imázsa is sérülhet.

2. 2. 2. BELSŐ, SZERVEZETI TÉNYEZŐK

A külső, környezeti tényezők tekinthetők az ingereknek, amelyek greenwashing elkövetésére készíthetnek, azonban azt, hogy a vállalat ezekre hogyan reagál, azt annak *belső, szervezeti jellemzői* határozzák meg. A *vállalatok adottságai* (például a méret, az iparág, a profitabilitás, az életciklus szakasz, székhely körülményei, elhelyezkedése, szolgáltató vagy gyártó jelleg és bizonyos kompetenciák) meghatározzák, hogy milyen működést követhetnek és hogy mennyire van rájuk hatással kívülről, különböző forrásokból érkező nyomás (Delmas és Burbano, 2011). Ezáltal arra is hatással vannak ezek a tényezők, hogy a vállalat mennyire lesz fogékony greenwashing gyakorlatok alkalmazására.

Például a fogyasztási termékeket gyártók nagyobb fogyasztói nyomást tapasztalnak, mint a szolgáltató vagy nem fogyasztói termékeket gyártó cégek. A nyilvánosan jegyzett vállalatok pedig nagyobb befektetői nyomás alatt vannak jellemzően, mint a kisebb, privát cégek (Delmas és Burbano, 2011). Kim és Lyon (2011) alapján, azok a nagyvállalatok, akik fokozott szabályozás alatt állnak, szintén nagyobb nyomás mellett kell működjenek, így hajlamosabbá válhatnak a „*zöldre mosás*” gyakorlatának elkövetésére. Viszont azok a vállalatok is gyakran követnek el greenwashing-ot, amelyek kisebb politikai nyomás alatt vannak és/vagy kevésbé függenek a helyi szabályozói rétegtől (Delmas és Montes-Sancho, 2010). Továbbá azon cégeknél, amelyek székhelye olyan országban van, ahol az átlagnál is gyengébb a szabályozás (a fejlődő országokban például jellemzően egyáltalán nincs (Delmas és Burbano, 2011)), és/vagy nem jelentősek az aktivisták és civil szervezetek kezdeményezései sem, ott is gyakrabban valósul meg greenwashing a gyakorlatban (Marquis és Toffel, 2013).

A fent említett példákban a greenwashing afféle reakció a külső környezetből, különböző forrásokból érkező nyomásra vagy éppen annak hiányára (Lyon és Montgomery, 2015). Azonban a szakirodalomban kiemelt fontosságúak azok az esetek is, amikor a greenwashing egy stratégiai megfontolás szerint alkalmazott megoldás, melynek célja a kívánt vagy meglévő hatalmi pozíció elérése vagy fenntartása a zöld retorika alkalmazásával (Borel-Saladin és Turok, 2013).

Ilyen érdekes stratégiai vonulat például, hogy a környezetvédelmi intézkedések végrehajtása alapvetően gyengébb a szolgáltató vállalatoknál (Ramus és Montiel, 2005), így ugyan a fogyasztói nyomás nem olyan erős, mégis gyakran válhatnak érintetté greenwashing-ban. Kim és Lyon (2015) alapján a növekvő életciklus szakaszban lévő cégek esetében a greenwashing megoldások alkalmazása, a jövőben várható szabályoknak való, könnyen és gyorsan elérhető megfelelést hivatott már előzetesen biztosítani. Továbbá azok a vállalatok, amelyeknek közepes a „környezeti hírneve” (tehát nem kimondottan környezetkárosítók, de nem is egyedi előnyük a környezetbarát működés) és nem kidolgozott, komplex a környezetvédelemmel kapcsolatos működési irányításuk, szintén hajlamosabbak stratégiai céllal szelektív közlésre és ezáltal greenwashing elkövetésére (Lyon és Maxwell, 2011).

A dolgozatomnak nem fókuszaként, de a téma kapcsán mégis fontosnak ítélve kitérnék arra a stratégiai alkalmazásra is, amikor úgynevezett „*brownwashing*” következik be. Ez az a jelenség, amikor a vállalat adott döntéshozói nem túl, hanem alulkommunikálják a környezetvédelmi teljesítményt. Ennek oka jellemzően az, hogy a narratíva ellenére, a környezetbarát vállalati működés gyakran még napjainkban is „fölsleges plusz” több vállalati vezetés szemében, különösen, amikor pénzügyekről van szó. A *brownwashing* gyakorlata ezért jellemzően akkor fordul elő, amikor az esetleges rossz pénzügyi teljesítmény kapcsán az érintettek igyekeznek lekicsinyíteni a környezetvédelmi teljesítményhez kapcsolódó anyagi ráfordításokat, elkerülve a nagy ráfordítás miatti negatív következményeket (Kim és Lyon, 2015).

Nem csak a greenwashing-ra való hajlam, de a greenwashing tevékenységből fakadó költségek (tehát a lelepleződés valószínűsége és az ezzel járó tényleges pénzügyi kiadások) is különbözőek lehetnek a vállalatok adottságai mentén. Egy fogyasztói termékeket gyártó vállalat, vagy egy nagyobb, ismert márka gyakrabban lelepleződik le jellemzően, hiszen előbbire visszakövethető termékszintű szabályok vonatkozhatnak (Delmas és Burbano, 2011), utóbbi pedig több média figyelmet kaphat (Meznar és Nigh, 1995). Az eleve szennyezőnek titulált iparágakban (energia vagy közlekedés), szintén hasonló a helyzet. A költségek felmerülését illetően; a jövedelmezőbb, profitábilisabb vállalatoknak általában nem okoz gondot a „*zöldre*

mosással” kapcsolatos esetleges bírságok és perek költségeinek kifizetése (Delmas és Burbano, 2011), míg kisebb cégek kapcsán nehézséget okozhatnak ezek a díjak.

A *vállalatok adottságai* mellett, a szakirodalomban fontos, elismert belső, szervezeti mozgatórugók a *vállalati ösztönző rendszerek* és az úgynevezett *etikai légkör* (Wimbush et al., 1997). Hosmer (1987) szerint az önkényesen meghatározott pénzügyi célok eléréséért járó *ösztönzők* fokozzák az etikátlan viselkedést a menedzserek körében. Ezt az analógiát követve, azon önkényesen meghatározott PR és marketing kvóták, amelyek alapvetően a vállalat környezetvédelmi mivoltára fókuszálnak, fokozzák a greenwashing elkövetésének a valószínűségét (Delmas és Burbano, 2011).

Az *etikai légkör* pedig, hatással van az ösztönző rendszerekre (Delmas és Burbano, 2011), és így közvetetten a „*zöldre mosási*” hajlandóságra is. Cullen et al. (2003) alapján az etikai klíma a szervezet tagjainak közös meggyőződése, mely szerint a bizonyos etikai érveléseket és viselkedéseket normaként várnak el a döntéshozatal során. Cullen és szerző társai három kategóriát határoztak meg az etikai légkört illetően: *egoista légkör* (ahol a norma, az önérték kielégítése), a *jóindulatú légkör* (ahol a cél, a jólét maximalizálása) és az *elvi alapú légkör* (ahol absztrakt elveket követnek függetlenül a külső környezet hatásaitól (pl.: jogi előírások) és a belső környezettől (pl.: etikai kódexek)). Az *egoista légkörben* gyakoribb az etikátlan viselkedés, így egy ilyen cég hajlamosabb greenwashing elkövetésére is. Azonban a szakirodalom szerint, az egyébként nehezen megváltoztatható egoista etikai légkör esetében, megoldást nyújthat a komplex etikai kódexek és az explicit, ellenőrizhető, büntethető szabályok kialakítása (Delmas és Burbano, 2011). Ennek kapcsán pedig ismét hangsúlyoznám, hogy mennyire fontos szerepe lenne a következetes, számonkérhető és szükség esetén büntethető központi szabályozásnak a greenwashing elleni fellépésben.

Fontos belső tényező még a greenwashing kapcsán a *szervezeti tehetetlenség*, amely jelentős hatással van a vállalati viselkedésre (Rumelt, 1995), hiszen a meglévő működéshez és folyamatokhoz való ragaszkodás gátolja a stratégiai változásokat. Így egy tényleges zöldítésről való döntés és az erről való kommunikáció időben elszakadhat a tényleges megvalósítástól (Delmas és Burbano, 2011), „*zöldre mosást*” eredményezve ezzel. Hannan és Freeman (1987) alapján a szervezeti tehetetlenség tényezője a nagyobb és öregebb cégeknél jelent igazán fenyegetést.

Végül, de nem utolsó sorban a greenwashing melegágya lehet, ha nem megfelelő a *vállalaton belüli kommunikáció*, tehát az egyes funkciók között az információ áramlása. Amennyiben az

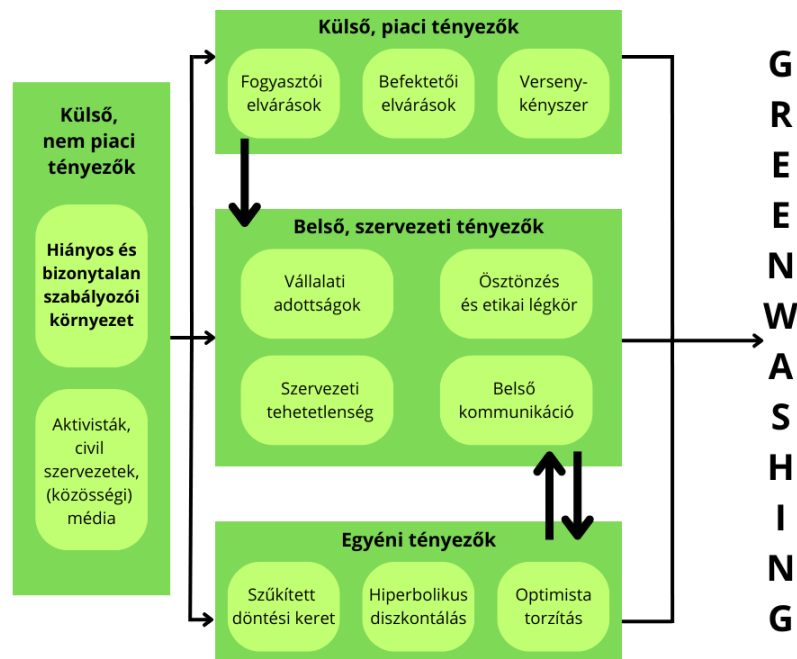
egyes osztályok (például a marketing és a termékfejlesztés) között nincs folyamatos és közvetlen kommunikáció, a „*zöldre mosás*” gyakorlata nagyobb valószínűséggel következik be. Ezt összekapcsolva a már többször említett laza szabályozási rendszerrel; nincs sem belső motiváció, sem külső kényszerítő erő arra, hogy a kommunikáció és az egyes osztályok működése összhangba kerüljön, elkerülve így a „*zöldre mosást*” (Delmas és Burbano, 2011).

2. 2. 3. EGYÉNI TÉNYEZŐK

Ugyan a vállalatok esetében, jellemzően nem egyéni szereplőkről beszélünk, viszont a döntéshozatal során nem lehet teljesen elválasztani a döntéshozó személyét magától a döntéstől. Éppen ezért azoknak a vezetőknek és menedzsereknek, akik ezeket a döntéseket a legtöbb esetben meghozzák, az egyéni jellemzői is fontos szerepet játszanak a vállalati magatartás kialakításában és így a greenwashing elkövetésében. A szakirodalom alapján, a *szűkített döntési keret* (izolált döntések meghozása), az időbeni *hiperbolikus diszkontálás* (a rövid távon magasabb diszkontráta és így türelmetlen szereplő) és az *optimista torzítások* mind hatással lehetnek a vállalati döntésekre. Ezáltal pedig értelmezhetőek a greenwashing kontextusában is; ha a döntéshozó nem veszi figyelembe a „*zöldre mosásból*” eredő jövőbeni károkat; vagy alábecsüli ezen károk értékét a jelenlegi hasznokhoz képest; vagy a pozitív hatás bekövetkezésének valószínűségét magasabbnak ítéli meg, mint a kár bekövetkezésének valószínűségét; akkor az egyén mindegyik esetben hozzájárul a greenwashing elkövetéséhez (Delmas és Burbano, 2011).

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a *nem piaci külső környezeti tényezők*, lehetőséget jelentenek a greenwashing gyakorlatok megvalósítására. A *piaci külső környezeti tényezők* pedig, alapvetően ingerekként értelmezhetőek. Azt pedig, hogy a vállalat hogyan reagál ezekre, azt annak *belső, szervezeti tényezői* határozzák meg. Így a *külső, környezeti* és a *belső, szervezeti tényezők* között, a fentebb leírtaknak megfelelően, egy egyirányú kapcsolat értelmezhető. Ezzel szemben a *belső, szervezeti* és az *egyéni tényezők* kölcsönösen hatással vannak egymásra. Kiemelt fontosságú azonban a szabályozási rendszerek hiánya és lazasága; hiszen ez egyrészt önmagában is mozgatórugó lehet a vállalatok számára a greenwashing kapcsán, másrésztől viszont az egyes szinteken felerősíti az említett tényezők hatását is.

A 2.2.1-2.2.3-as alfejezetek tartalmát, az ötödik ábra foglalja össze.



5. ábra: A greenwashing mozgatórugóihoz kapcsolódó elméleti keret

Forrás: Delmas és Burbano (2011) alapján saját szerkesztés és fordítás

2. 3. A GREENWASHING TIPOLÓGIÁJA ÉS MEGJELENÉSI FORMÁI

A greenwashing gyakorlatok összegyűjtése már régóta törekvése volt a szakirodalomnak (Kangun et al., 1991), és ezek termék, illetve vállalati szintű megkülönböztetése is megjelent, nem sokkal később (TerraChoice, 2007). Átfogó tipológia, keretrendszer felállítása azonban egészen sokáig nem történt. De Freitas Netto et al. 2020-as tanulmánya azt a célt szolgálta, hogy egyrészt ezt a tipológia körüli űrt betöltse, másrészt pedig, hogy összefoglalja az addigi szakirodalomban megjelent greenwashing gyakorlatok formáit.

A következőkben az én célom az, hogy ezen tanulmány alapján bemutassam a greenwashing tipológiáját és megjelenési formáit, illetve, hogy egy több forrást átfogó összefoglaló ábrát tudjak elkészíteni, a továbbiakban részletezett ismeretek alapján.

2. 3. 1. TIPOLÓGIA

A TerraChoice 2007-es *The „Six Sins of Greenwashing”* című jelentésében, a greenwashing fogalmát úgy határozta meg, mint a fogyasztók megtévesztését egy vállalat környezetvédelmi gyakorlatával vagy egy termék, vagy szolgáltatás környezetvédelmi előnyeivel kapcsolatban.

Innentől kezdve jól érzékelhetően elkülönült a *termék (vagy szolgáltatás)*, illetve *vállalati* szintű greenwashing gyakorlatok elemzése a szakirodalomban (pl.: Delmas és Burbano, 2011).

Klasszikus vállalati szintű példa a *General Electric „Ecomagination”* környezetvédelmi imázsépítő kampánya, melynek reklámozása mellett egyidejűleg, a vállalat fellépett az EPA (U. S., Environmental Protection Agency) tiszta levegővel kapcsolatos előírásai ellen (Delmas és Burbano, 2011). Egy frissebb példa pedig az Adfree Cities csoport tagjai által panaszolt és az ASA (Advertising Standards Authority) által helyben hagyott, *Luton Airport – Luton Rising* 2024-es kampánya, amely során a keyvisual-okat a képen látható felirattal látták el (6. ábra), melynek jelentése: „*Ha túllépjük a környezetvédelmi határainkat, a fejlődésünk megreked.*”. A kampány mögött azonban nem állt valós környezetvédelmi tevékenység, sőt; a repülőtér elmulasztotta a környezetvédelmi elszámolásában feltüntetni a repülésekből származó kibocsátást. Ez azért volt kifogásolható, mert a repülőtér és a járatok bővítése kapcsán lettek volna olyan környezetvédelmi határértékek, amelyeket nem szabadott volna átlépnie a cégnek (thesustainableagency.com, 2024).



6. ábra: Luton Rising kampány - vállalati szintű greenwashing példája

Forrás: thesustainableagency.com, Letöltve: 2024. 11. 04., Adfree Cities

A *termék (vagy szolgáltatás)* szintű greenwashing kapcsán Delmas és Burbano (2011), az LG Electronics hamisan tanúsított Energy Star hűtőszekrényeit említi, amelyekről kiderült, hogy energiahatékonyságukat tekintve nem feleltek meg a tanúsítás elnyeréséhez szükséges előírásoknak. 2022-ben pedig, a Keurig kávékapszula gyártó céget 3 millió kanadai dollárra

büntették meg, mert a kapszuláin félrevezető újrahasznosítási állításokat közöltek. A cég azt kommunikálta, hogy a kapszulák kiürítésével és tisztításával a kapszulákat újrahasznosítják. Azonban több kanadai tartományban nem így jártak el az illetékesek, annak ellenére, hogy a kapszulák újrahasznosításának technológiája már megoldott volt, csak speciális szolgáltatást és így speciális erőforrásokat igényelt (blog.cleantech.com, 2024).

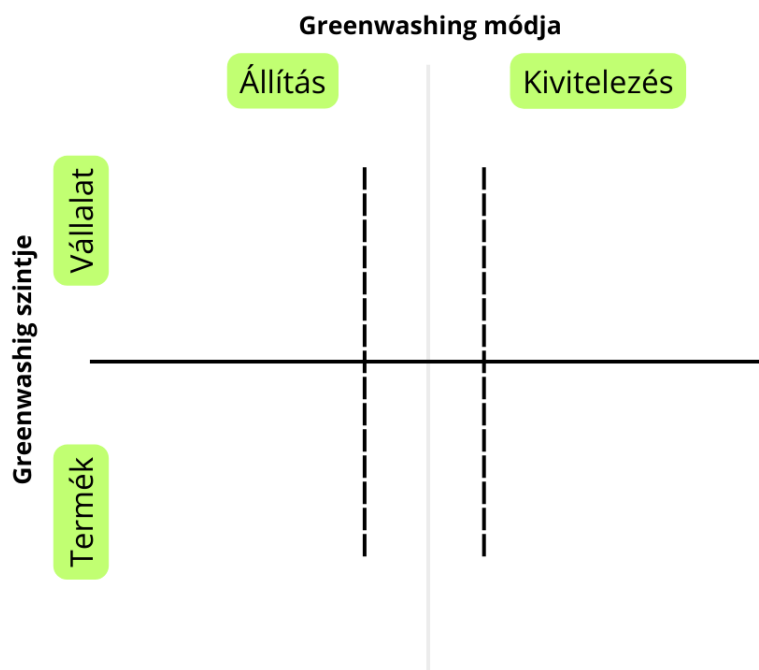
A *termék (vagy szolgáltatás)-vállalat* dimenzió mellett, de Freitas Netto et al. (2020) megkülönbözteti a greenwashing tevékenységeket, úgynevezett *állítási-kivitelezési* dimenzió mentén is. *Állítási* greenwashing-ról akkor beszélhetünk, amikor a cégek akár vállalati, akár termék szinten, szöveges érveket, leírásokat használnak, amelyekkel jellemzően explicit, de olykor implicit módon kiemelik a vállalat és/vagy termék vagy szolgáltatás ökológiai előnyeit (de Freitas Netto et al., 2020). Ezek vállalati szinten például online-offline megjelenő kampányszövegek, közösségi médiában történő megnyilvánulások, sajtómegnyilvánulások formájában fordulhatnak elő. Termék szinten pedig gyakorlatilag bármilyen felirat, információs elem lehet „*greenwashed*” például egy csomagoláson.

A szakirodalom fókuszában, egészen sokáig csak a *termék szintű, állítási* greenwashing formái álltak (de Freitas Netto et al., 2020). 2015-ben azonban Parguel et al. tanulmányukban felhívták a figyelmet többek között arra is, hogy a greenwashing nem csak állítások szintjén, hanem a *kommunikáció kivitelezésében* is megjelenhet. A *kivitelezés* Stanton és Burke (1998) alapján a reklámműzenetek bemutatásának módját jelenti. A greenwashing kontextusában, a kivitelezés alatt olyan természetességet idéző elemek eltúlzott vagy irracionális használatát érti a szakirodalom, amelyek lehetnek például vizuálisak (tájak bemutatása; zöld, kék, barna színek alkalmazása), de akár auditív (az óceán hangja, madárcsiripelés) jellegűek is. Ezek használatával a cél, a termék és márka ökológiai jellegének kommunikálása (Stanton és Burke, 1998), és a fogyasztók befolyásolása elsősorban implicit módon.

Úgy gondolom, fontos kérdés a hamis, nem legitim *védjegyek* állítási vagy kivitelezési kategóriába történő besorolása. A szakirodalomban nem találtam ezzel a kérdéssel foglalkozó tanulmányt, miután a korábbiakban leírtak alapján, a legtöbb esetben az állítási greenwashing került tüzetesebb vizsgálat alá; így a hamis, nem legitim védjegyeket jellemzően az állítási formák között említették. Véleményem szerint azonban, a védjegyek alkalmazása egyszerre sorolható az állítási kategóriába, hiszen a tanúsítvány valamilyen racionális érvet közvetít, illetve a kivitelezési kategóriába is. Utóbbi kapcsán azért gondolom relevánsnak, mert miután a fogyasztók jellemzően nem ismerik a legitim védjegyeket és azok jelentését, így bármilyen

védjegy vizuális feltüntetésének már önmagában üzenete van, attól függetlenül, hogy az legitim (és megfelelt bizonyos előírásoknak) vagy hamis-e.

A hetedik ábrán összefoglalom az eddig leírtakat, melyek szerint a greenwashing tipologizálása történhet annak *szintje* szerint (*vállalati és termék (szolgáltatás)*), illetve annak *módja* szerint (*állítási és kivitelezési*). Úgy vélem, hogy ezen utóbbi kategóriák között nem olyan éles a határ, ezt szeretném érzékeltetni a szaggatott elválasztó vonalakkal.



7. ábra: A greenwashing tipológiája

Forrás: saját szerkesztés

2. 3. 2. A GREENWASHING MEGJELENÉSI FORMÁI

A greenwashing megjelenési formáinak azonosítása, vizsgálata régóta témáját képezik a környezeti kommunikációval kapcsolatos kutatásoknak. Az alábbiakban ezeket a formákat fogom áttekinteni de Freitas Netto (2020) összefoglalója és a további releváns szakirodalom alapján. Ezt követően elhelyezem az egyes elemeket a tipológiák segítségével alkotott keretembe. A formákkal kapcsolatban azonban fontos figyelembe venni, hogy egyrészt listájuk közel sem teljes, hiszen nem biztos, hogy ismert az összes változatuk (Lyon és Montgomery, 2015). Ennek kapcsán kiemelném azt is, hogy nem tudhatjuk, hogy a digitális megoldások és főleg a mesterséges intelligencia egyre elterjedtebb használata, milyen hatással lesz a greenwashing gyakorlatokra. Másrészt a felsorolt formák nem kizárólagosak, nincs éles határ köztük; azonban koncepciólagosan el tudjuk különíteni őket (Lyon és Montgomery, 2015).

Carlson et al. 1993-as tanulmányában *termék szintű, állítási greenwashing* kapcsán kutatott. Úgy vélem, hogy a terület vizsgálatának nulladik lépésének minősülhet, hogy a *környezeti reklámozás állításainak* öt típusát különböztették meg szerzőtársaival, azok témája alapján. Így jött létre a *termékorientáció* (termék ökológiai tulajdonságaira vonatkozó), a *folyamatorientáció* (a termék termelési folyamatára vonatkozó), az *imázsorientáció* (a szervezet környezetbarát imázsára vonatkozó) és a *környezeti tények alkalmazása* (olyan állítások, amelyek nem kötődnek a szervezethez). Amennyiben a környezeti reklámozás során használt állítások témája a négy közül többet is átölelt, *kombinált* megoldásról beszélhetünk (Carlson et al., 1993).

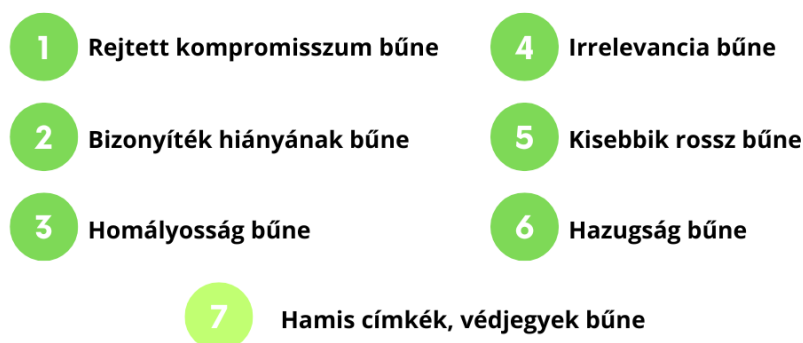
A környezeti reklámozás témáinak tipologizálása után vizsgálták az állításokkal való *megtévesztés módját* is, tehát azokat az eseteket, amelyek greenwashing jelenséggé válhat. A megtévesztés kapcsán Kangun et al. (1991) megfogalmazott három módszerét egészítették ki Carlson et al. 1993-as kiadványában, egy negyedikkel. Így összességében négy elemet említettek: (1) a *homályosság és kétértelműség*, (2) olyan *információk kihagyása*, amelyek fontosak a teljeskörű értékeléshez, (3) a *hazugság* és végül, (4) ezek *kombinációja* (1993). De Freitas Netto et al. (2020) megjegyezték egy ötödik elemet is; amikor *nincs megtévesztés*, hanem elfogadható maga az állítás.

3. táblázat: Kangun et al. (1991) és Carlson et al. (1993) megközelítése

Környezeti reklámozás típusai (téma szerint)	Megtévesztés módja (greenwashing)
Termékorientáció	Homály és kétértelműség
Folyamatorientáció	Kihagyás
Imázsorientáció	Hazugság
Környezeti tények	Kombinált (1993)
Kombinált	(Nincs megtévesztés) (de Freitas Netto et al., 2020)

Forrás: Kangun et al. (1991), Carlson et al. (1993), de Freitas Netto et al (2020) alapján saját szerkesztés

A TerraChoice kanadai környezetvédelmi tanácsadó cég, 2007-es *The „Six Sins of Greenwashing”* című jelentésében foglalta össze a *termék szintű*, elsősorban *állítási greenwashing* megjelenési formáit. Ezt egy 2009-es jelentésében a hetedik bűnnel bővítette; a hamis címkék, védjegyek bűnével (8. ábra).



8. ábra: A greenwashing megjelenési formái a TerraChoice jelentései alapján

Forrás: TerraChoice: The „Six Sins of Greenwashing” (2007) és The „Seven Sins of Greenwashing” (2009) alapján, saját szerkesztés

4. táblázat: Példák a greenwashing hét bűnére

Greenwashing formája	Példa, magyarázat
Rejtett kompromisszum	A „zöld” jelleget kevés környezeti jellemzővel indokolja és kihagy más fontosabb hatást, így „zöldebb” benyomást keltve, mint a teljes kép ismeretében lenne.
Bizonyíték hiánya	Állítás, amelyet nem lehet könnyen hozzáférhető, hiteles információkkal vagy megbízható, legitim, harmadik fél által kiadott tanúsítvánnyal alátámasztani.
Homályosság	Az állítás tág, nem meghatározott, jelentése többféleképpen értelmezhető.
Irrelevancia	A termék/kategória kapcsán irreleváns vagy akár igaz állítás, amely nem fontos vagy nem hasznos információt közöl. Elvonja a fogyasztó figyelmét.
Kisebbik rossz	Akár igaz állítás a termék kategórián belül, de önmagában a termék kategória környezeti értéke megkérdőjelezhető (pl.: dohánytermékek).
Hazugság	Hamis állítás.
Hamis címkék, védjegyek	Legitim, harmadik fél jóváhagyásának látszatát kelti, de valójában nem igazi címke, védjegy.

Forrás: TerraChoice: The „Six Sins of Greenwashing” (2007) és The „Seven Sins of Greenwashing” (2009) alapján, saját szerkesztés

A TerraChoice jelentésének visszhangjaként, Scanlan 2017-es kőolaj- és földgáziparról szóló munkájában, a TerraChoice által megnevezett „bűnök” további bővítését javasolta, olyan bűnökkel, amelyek nem közvetlenül környezetvédelemmel, hanem az emberek egészségével és a közösségek jólétével kapcsolatosak (pl.: *hamis remények bűne, félelemkeltés bűne, megszegett*

ígéretetek bűne). Ugyan ilyen jellegű jelentés nem készült már a későbbiekben, azonban Scanlan rávilágított arra, hogy nem csak környezetvédelmi, de társadalmi hatásuk szempontjából is vizsgálhatóak a greenwashing gyakorlatok.

Ugyan mind Kangun et al. (1991) és Carlson et al. (1993), mind a TerraChoice által megnevezett formák között vannak olyanok, amelyek értelmezhetőek nemcsak *termék (és szolgáltatás)*, hanem *vállalati* szinten is, mégis elsősorban *termékek (és szolgáltatások)* esetén jellemzőek. Azonban van kifejezetten *vállalati* szintű megjelenési formákat összefogó és megnevező szakirodalom is. Contreras-Pacheco és Claasen 2017-es tanulmányukban öt *vállalati* szinten értelmezhető greenwashing formát említettek meg, ezek: a *piszkos üzlet*, a *hirdetési felhajtás*, a *politikai manipuláció*, az *ez a törvény!* és a *zavaros beszámolók* (9. ábra). Jól érzékelhető, hogy a termék szinten ismertetett modellekhez képest árnyalatnyi különbségek vannak csak, és inkább a keret kontextusa tér el, semmint azok elemei. Ezáltal viszont egyértelműen kirajzolódnak a greenwashing fő motívumai; a megtévesztés és a befolyásolás.



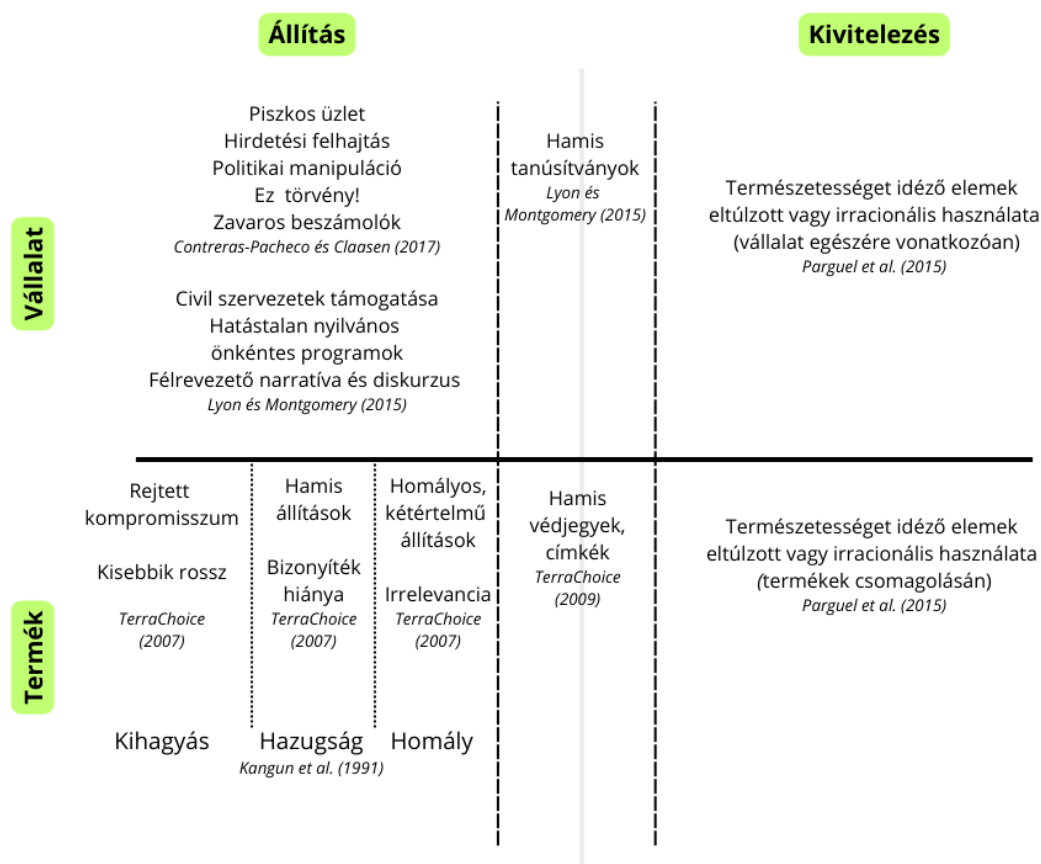
9. ábra: A vállalati szintű greenwashing formái

Forrás: Contreras-Pacheco és Claasen (2017) alapján saját szerkesztés

Fontosnak tartom még Lyon és Montgomery (2015) által megnevezett greenwashing változatokat is megemlíteni. Ugyan vannak olyanok, amelyek már a többi modellben is megjelentek (például a *szelektív közlés*, a *bizonyíték nélküli „zöld” állítások*, a *hamis védjegyek*

és címkék, illetve a *félrevezető vizuális megoldások*), de úgy gondolom cikkükben három nagyon fontos, alapvetően *vállalati* szinten értelmezhető formát is vizsgáltak, amelyek Contreras-Pacheco és Claasen 2017-es munkájában nem jelentek meg. Az első, a *civil szervezetek támogatása*, illetve a velük való *partnerségek*, abból a célból, hogy a vállalat „zöld” és „felelősségteljes” képet tudjon kialakítani magáról. Ezek problémája, hogy sok esetben kérdéses a hatásosságuk és a hitelességük. A második, a *(hatástalan) nyilvános önkéntes programok*, ahova a vállalatok csatlakozhatnak, és amelyeket jellemzően a kormányzatok indítanak. Ezek hatástalansága abban rejlik, hogy nem feltétlen vezetnek a programban résztvevő vállalatok környezetvédelmi fejlődéséhez, ahogy erre Delmas és Montes-Sancho (2010) is rávilágít az U.S., EPA – *Climate Leaders* program kapcsán. Az utolsó pedig a *félrevezető narratíva és diskurzus kialakítása* a fogyasztókkal, amelynek jelentősége a közösségi média előretörésével, különösen fontossá vált.

A fentebb röviden ismertetett formákat megkísérlem az alább látható ábrával (10. ábra) átfogóan összefoglalni, törekedve arra, hogy jelezzem azoknak termék (és szolgáltatás) vagy vállalati, illetve állítási vagy kivitelezési mivoltát.



10. ábra: Tipológia és megjelenési formák összefoglalója

Forrás: az ábrán megjelölt szakirodalmak alapján saját szerkesztés

Az ábra segítségével is jól érzékelhető, hogy a legrészletesebben és mélyrehatóbban vizsgált területe a greenwashing jelenségeknek, azok termék szintű, állítási gyakorlati alkalmazásai. Éppen ezért primer kutatásomban és az eredmények értékelése során alapvetően ezek vizsgálatára helyeztem a hangsúlyt, kiegészítve a korábban említett, modellemben sajátos elhelyezkedésű védjegyekkel.

3. MÓDSZERTAN

A greenwashing szakirodalmának áttekintése után, a bevezetés végén felvázolt kutatási kérdések vizsgálata céljából primer kutatást végeztem. A következő fejezetben a kutatásomhoz alkalmazott kutatási eszközök és módszertani design részletes bemutatására kerül sor, ahol először is a kutatás hátterére, majd azt követően a szemkamerával történő mérés módszertanára térek ki, kezdve annak jelentőségével, működési módjával. A fejezet végén pedig röviden kitérek a minta kialakítására és a kutatási folyamat lépéseire is.

3. 1. A KUTATÁS HÁTTERE, MOTIVÁCIÓJA

Kutatásom alapját Fella és Bausa 2024-es tanulmánya adta, melyben többek között azokra a kérdésekre keresték a választ, hogy a fogyasztók képesek-e felismerni a greenwashing jelenségét, illetve, hogy ez hogyan befolyásolja a vásárlási hajlandóságukat. A Németországban lebonyolított kutatáshoz, a használt eszközeiket tekintve, három termékkategóriából (kozmetikai termékek, tisztítószer, elektronikai termékek) származó termékekről (kézkrém, WC tisztítószer, telefon), készítettek „*őszinte zöld*”, „*zöldre mosott*” és „*neutrális*” verziót megjelenítő képeket (2. melléklet). Ezek megtekintése közben a résztvevők kérdőívben feltett kérdésekre válaszoltak (jellemzően skálákkal), többek között például arra, hogy megvennék-e a terméket, hogy mennyire tartják „zöld”-nek a terméket, illetve, hogy észlelnék-e greenwashing-ra utaló jeleket a termékek kapcsán (Fella és Bausa, 2024).

A tanulmányt olvasva felmerült bennem a kérdés, hogy vajon a napjaink legnagyobb fogyasztói rétegévé váló Z generáció tagjai (Miller és Lu, 2018), akik számára a szakirodalmak szerint fontos a globális klímaváltozás problémája és a fenntarthatóság értékei (Narayanan, 2022), ismerik-e és felismerik-e a greenwashing jelenségét. Kíváncsi voltam arra is, hogy ezen felismerési folyamat során mi alapján vizsgálódnak az egyének és mik azok az elemek, amelyek alapján adott esetben következtetnek a greenwashing jelenségére.

Fella és Bausa (2024) munkáját alapul véve tehát, egy olyan kutatást szerettem volna lebonyolítani, ahol amellet, hogy megismerem a résztvevők viselkedését és tudatos hozzáállását a témához, arra is rálátást nyerhetek például, hogy tudattalanul mik azok az elemek, amelyek alapján a fogyasztók döntenek egy termék környezetvédelmi hitelességéről. A tudatos aspektusok vizsgálatára, a hagyományos kutatási eszköztárból, a megkérdezésre esett a választásom. Ezt pedig egy innovatív megfigyeléses módszerrel, szemkamerás méréssel kombináltam. Utóbbi segítségével lehetőségem nyílt a tudattalan reakciók mérésére is.

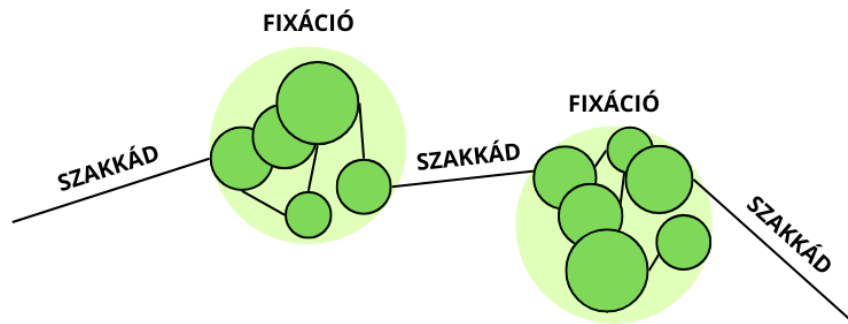
3. 2. A SZEMKAMERA

A technológiai fejlődés és a digitalizáció hatására folyamatosan változik a marketingszakma; hiszen új elemzési módszerek, megközelítések, adatok és ezen keresztül új insight-ok válnak elérhetővé. A hagyományos módszerek hatékonysága is csökken (Lázár és Szűcs, 2020), és a kutatóknak olyan kihívásokkal kell szembenéznie, mint például a csökkenő válaszadói, illetve részvételi hajlandóság (Szűcs, 2014).

A marketingkutatás hasonló kihívásaira való reakcióként értelmezhető a neuromarketing megoldások folyamatos terjedése, melynek segítségével megvizsgálhatóvá válnak a fogyasztói viselkedés és a döntéshozatal tudattalan folyamatai; a motivációk, preferenciák és érzések (Lázár és Szűcs, 2020). Ezen tudattalan tényezők mérésére számos eszköz áll napjainkban rendelkezésünkre. Idetartoznak többek között az agyi aktivitásmérő fMRI (funkcionális mágneses rezonancia képalkotás), az EEG (elektroenkefalográfia), a MEG (magnetoenkefalográfia), a PET (pozitronemissziós tomográfia), a TMS (transzkraniális mágneses stimuláció) mellett az arcolvasó rendszerek és a szemmozgást követő szemkamerák is (Lázár és Szűcs, 2020, Szűcs, Lázár és Németh, 2023).

Típusait tekintve vannak viselhető és stabil szemkamerák; előbbieket jellemzően például in-store kutatások során alkalmazzák, míg utóbbiak valamilyen kommunikációs megoldás például weboldalak vagy csomagolások tesztelésére használatosak. A szemkamerával történő megfigyelés mind a kvalitatív, mind a kvantitatív eljárások közé besorolható; a mintanagysága inkább a kvalitatív módszerek mintájához közelít, viszont a mérésből származó adatok mennyisége kvantitatív elemzéseket tesznek lehetővé (Lázár és Szűcs, 2020). A továbbiakban a szemkamera működéséről írok részletesebben.

A mérés alatt a kamera, a pupilla helyzetének rögzítésével követi a tekintetet, és megfigyeli, hogy mit, milyen sorrendben és milyen hosszú ideig néz az egyén. Ehhez az úgynevezett szakkádokat (a tekintet gyors áthelyezése egyik pontról a másikra) és fixációkat (két szakkád között, amikor a tekintet „egy helyben” áll) rögzíti az eszköz (11. ábra) (Feng, 2011). A szakkádok átlagosan 20-40 milliszekundum hosszúságúak, míg a fixációk időtartama ehhez képest 50-600 milliszekundum intervallumban mozoghat. Utóbbit befolyásolja a vizuális inger összetettsége. Egyszerű képek, rövid szavak esetén az időtartam lehet akár 200-300 ms közötti, míg a komplex információk feldolgozásához 600-800 ms idő szükséges (Szűcs, Lázár és Németh, 2023, Lázár és Szűcs, 2020).



11. ábra: Szakkádok és fixációk

Forrás: Szűcs, Lázár és Németh (2023) alapján saját szerkesztés

A konkrét ingeranyag mérését mindig megelőzi egy kalibráció (Feng, 2011), amely segítségével az egyén szemének mozgása és a kamera működése összehangolásra kerül. Ez az eredmények pontossága miatt kiemelkedő fontosságú. A kutatási anyag megtekintése után, a kapott eredmények, egyrésztől statisztikai adatok, másrésztől vizuális outputok, amelyeket aggregáltan és egyéni szempontból is vizsgálhatunk. Statisztikai értelemben kezelhető mutatók például a fixációk hossza (időtartama) és a fixációk száma (Szűcs, Lázár és Németh, 2023). Ezek értelmezhetők a teljes ingeranyag egésze viszonylatában, de akár meghatározott területek (úgynevezett AOI-k – Area of Interest) kapcsán is (Lázár és Szűcs, 2020). A hosszabb ránézés például, növekvő kognitív folyamatot jelezhet egy adott terület kapcsán. Emellett a legtipikusabb vizuális outputok a hőtérkép (amely a fixációk sűrűségét mutatja) és az útvonalelemzés (amely az elemek megtekintésének sorrendjét jeleníti meg) (Szűcs, Lázár és Németh, 2023).



12. ábra: AOI-k és hőtérkép

Forrás: <https://www.szinapszis.hu/hu/hirek/szemkamera-a-piackutatasban>, Letöltve: 2024. 11. 01.

Fontos kérdés a szemkamerával történő mérések kapcsán a szükséges mintaelemszám meghatározása. Nagy mintát szemkamerás módszerrel lemérni rendkívül idő- és erőforrás

igényes. Viszont kutatási alapvetés, hogy nagy mintaelemszám esetén kapunk sokaságra érvényes jellegű eredményeket, míg kisebb elemszámmal „csak” az adott csoport, adott témával kapcsolatos attitűdjét ismerhetjük meg mélyebben (Ghauri és Grønhaug, 2016), de ezek sokaság viszonylatában nem értelmezhetőek. Az így felmerülő mintanagyság problémát többen vizsgálták már a szakirodalomban a neuromarketing viszonylatában. Lázár és Szűcs (2020) Sands (2009) tanulmányát említi a mintanagyság meghatározásának kapcsán. Ezen tanulmány szerint célcsoportonként mindössze 30-40 fővel már 95%-os megbízhatóságú eredményeket kaphatunk. Ennek egyik magyarázata, hogy mivel a neuromarketing megoldások során az agyi aktivitások megfigyelése jellemző valamilyen formában, ezen aktivitásoknak azonban alacsony a véletlenszerűsége, ezért elég kisebb, kvalitatív kutatásra hajazó mintanagyság is (Hensel, 2017). Nielsen és Pernice (2009) eredményei is összhangban vannak ezzel az állásponttal, mely szerint 30 fő esetén már megbízhatóak az eredmények és stabilizálódnak az adatok (mintavételtől függetlenül).

Kiemelendő azonban két dolog: először is, a kapott eredmények csak a magatartásbeli vagy demográfiai szempontok szerinti célcsoport viszonylatában értelmezhetőek. Másodszor: a szemkamerával történő mérés során figyelembe kell venni, hogy a kalibráció vagy az eszköz pontatlansága (Nielsen és Pernice, 2009), illetve a szem egyéni adottságai (nagyon világos írisz, hosszú szempilla) (Lázár és Szűcs, 2020) miatt sikertelen, hiányos mérések is előfordulhatnak. Ezért érdemes a mintaelemszám tervezése során pufferral számolni.

3. 3. KUTATÁS BEMUTATÁSA ÉS MINTAVÉTEL

A fentebb írtaknak megfelelően tehát, a kutatásom annak feltárására irányult, hogy a Z generáció tagjai ismerik-e a greenwashing jelenségét és képesek-e felismerni azt, a vásárlásaik során.

Ehhez a kérdőív mellett szemkamerás megfigyelést is alkalmaztam, stabil kamerával (Tobii Pro X3-120). Fella és Bausa (2024) kutatását alapul véve létrehoztam három fiktív terméket; a *Herba Cleanse* tusfürdő „őszinte zöld” (A) és „zöldre mosott” (B), illetve ennek neutrális változatát (C) a *Clean Ease* terméket (13. ábra, nagyobb méretben a 3. mellékletben megtekinthető). A kiszerelés alapját egy olasz, hazánkban nem ismert tusfürdő márka adta, elkerülendő az esetleges forma-kiszerelés miatti, itthon is megtalálható márkákkal való asszociációkat. A feliratok, védjegyek és címkék termékre való rászerkesztését azonban magam végeztem; ezek kapcsán szintén Fella és Bausa (2024) példáit követtem, illetve a nem valós

védjegyeket online galériákból (freepik.com, canva.com, 2024) töltöttem le. A szemkamerás mérés teljes ingeranyagát ezen három termék képegyüttese alkotta.



13. ábra: A szemkamerás kutatás ingeranyaga

Forrás: saját szerkesztés, Fella és Bausa (2024) alapján

A kutatásban résztvevők kiválasztása a témának megfelelően, de önkényes mintavétellel történt; ahol az egyetlen szűrő szempont az életkor, pontosabban a Z generációhoz való tartozás volt. Összesen 41 fő mérése zajlott le, melyből a pontatlan és sikertelen mérések tisztítását követően 34 elemezhető egyén maradt.

Első lépésben a résztvevők a kérdőív „nulladik” szakaszát töltötték ki, amely alapvetően a vásárlási döntési szempontjaikat és a greenwashing-gal kapcsolatos előzetes ismereteiket hivatott felmérni. Az említett rövid szakasz kitöltése után minden résztvevő esetében megcsináltam a kalibrációt, majd a képek megtekintése előtt mindenki megkapta ugyanazt a feladatleírást (4. melléklet). Az egyének végső feladata az volt, hogy a képek megtekintése után döntsenek, hogy ha tusfürdőre lenne szükségük, melyiket vennék meg. Fella és Bausa (2024) alapján a kísérletben szereplő termékek árai között nem volt különbség, a képek megtekintésére nem volt időkorlát és a termékek képeit a résztvevők véletlenszerű sorrendben látták, ezzel is csökkentve a sorrendiségből fakadó torzítást.

A képek megtekintése után az alanyok folytatták a kérdőív kitöltését. Többek között választ adtak arra, hogy melyik terméket választották volna és több kérdés keretén belül részletezték döntésük okait, alakulását. A választás megindoklása után egy ismertető összefoglaló keretében röviden olvashattak a greenwashing jelenségéről és arról, hogy ez milyen formákban jelenhet meg. Ez azért volt fontos, hogy azok számára, akiknek addig nem volt ismeretük a témáról,

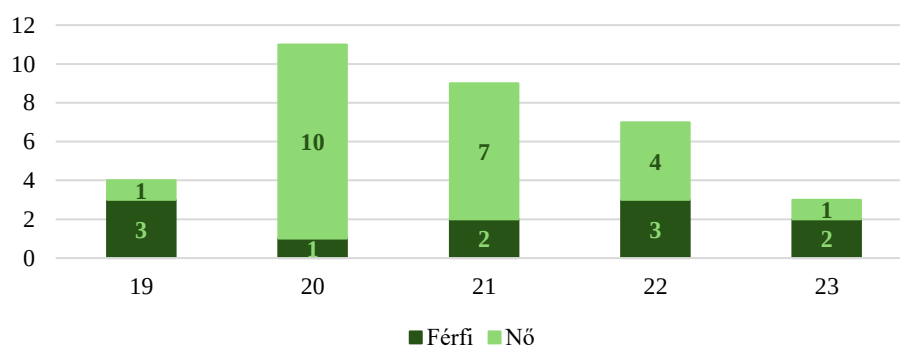
kontextust teremthessek (ezért a későbbiekben erre a szöveges blokkra „*kontextusteremtés*”-ként fogok hivatkozni). A kontextusteremtés után a kérdések alapvetően arra irányultak, hogy melyik terméket érezték „*zöldre mosott*”-nak és miért. A kérdőív végén pedig lehetőségük volt változtatni a vásárlási döntésükön, az új ismereteik függvényében. A kérdőíves megkérdezés konkrét kérdései a 16. mellékletben megtekinthetők.

A módszertani design és a mérés folyamatának részletes bemutatását követően, a továbbiakban a primer kutatás - tehát a kérdőíves megkérdezés és a szemkamerás mérés -, eredményeinek összefoglalása következik.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐK

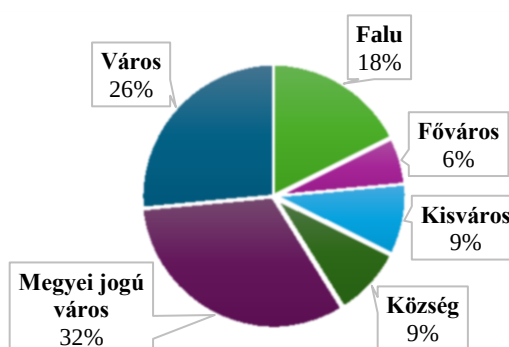
A kutatásban 41 fő tekintette meg az ingeranyagokat és töltötte ki a szemkamerás méréshez tartozó kérdőívet. A sikertelen és pontatlan eredmények kiszűrésével pedig, összesen 34 elemezhető adatsor maradt. A résztvevők kétharmada nő (23 fő), egyharmada férfi (11 fő) volt. Az életkort illetően a legfiatalabb kitöltők 19, a legidősebbek 23 évesek voltak. A kor volt az egyetlen olyan kutatásban való részvételi szempont, amelynek „meg kellett felelni”, ezzel biztosítva, hogy a megkérdezettek a Z generációhoz tartozzanak (akik Agarwal és Vaghela (2018) alapján 1995 és 2010 között születtek, tehát napjainkban 14-29 évesek). A mintámat tekintve, elsősorban „idősebb” Z generációhoz tartozó egyéneket vizsgáltam. A nemek és kor szerinti eloszlást a 14. ábra mutatja be.



14. ábra: A kutatásban résztvevők megoszlása életkor és nem szerint főben

Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők 32,4%-a megyei jogú városból, 26,5%-a egyéb városból, 17,7%-a falvakból érkezett. Alacsonyabb arányban előfordultak még más kisvárosokban, községekben, illetve a fővárosban élők is a résztvevők között (15. ábra).



15. ábra: Résztvevők lakóhely szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

4. 2. VÁSÁRLÁSI, „ZÖLD” ÉS „GREENWASHING” ATTITÚD

A kérdőív első néhány kérdésével a célom a résztvevők általános vásárlási, illetve a termékek környezeti jellegével kapcsolatos attitűdjének megismerése volt. Olyan kérdésekre kellett ebben a szakaszban válaszolniuk a kitöltőknek, mint például, hogy mennyire fontos a hétköznapi vásárlásaik során az ár, a márka, az ismertség, a csomagolás, a promóció, illetve a zöld, környezetbarát minősítés; hogy ezek közül melyik a legfontosabb; illetve, hogy milyen információkat tartanak fontosnak egy csomagoláson. Összességében elmondható, hogy egyes szakirodalmi forrásokkal szemben (pl.: Narayanan, 2022, Gomes et al. 2024) a résztvevők többségének, továbbra is az ár a fő döntési tényezője, ezt követi (nagyobb lemaradással) a márka és a minőség. A zöld, környezetbarát minősítés mindössze egy egyén esetében volt döntő tényező a vizsgált 34 főből. Egy egytől-ötig terjedő skálán pedig, a zöld, környezetbarát termékek fontossága átlagosan 3,18 volt, szemben az ár átlagos 4,47-es fontossági értékével.

Ez alapján érezhető, hogy a Z generáció ugyanolyan érzékeny az árra, mint a többi korcsoport. Részben azonban árnyalja ezt a képet az, hogy a kitöltők több, mint kétharmada (79,41%-a) azt válaszolta, hogy hajlandó lenne többet fizetni egy olyan termékért, amely bizonyítottan környezetbarát. Arra a kérdésre, hogy mennyivel lennének hajlandóak többet fizetni a legtöbb válasz a +6-10%-os kategóriára érkezett, de voltak többen, akik ennél magasabb +11-20%-os intervallumot is megjelöltek. Ezen, részint ellentmondásos, eredmények átfogó vizsgálata érdekes további kutatási irány lehetne, azonban a jelenlegi kutatásomban a termékek árainak egységesítésével, az árak döntést befolyásoló hatását kiszűrtem és a továbbiakban nem vizsgáltam.

Az első szakasz lezárásaként kíváncsi voltam arra, hogy a kitöltők mennyire ismerik a greenwashing jelenségét. A résztvevők toborzásakor emiatt kifejezetten ügyeltem arra, hogy a téma megnevezéseként csak a *„kutatás fenntarthatósági témában”* szókapcsolatot alkalmazzam, elkerülve azt, hogy az alanyok előzetesen utána nézzenek a fogalomnak. Ennek fényében a 34 kitöltő közül a mérés során, mindössze 10-en válaszolták azt, hogy hallottak a greenwashing-ról és tudják is, hogy mit jelent. 11 fő visszajelzése az volt, hogy ugyan hallottak már róla, de nem tudják mit jelent, 13 fő pedig egyáltalán nem is hallott a fogalomról. Az első szakaszt lezárva még arra is lehetőségük volt a válaszadóknak, hogy megnevezzék azt az iparágat/márkát/terméket, amely kapcsán a greenwashing-ról hallottak. A leggyakoribb válaszok erre a kérdésre a divatipar, az élelmiszeripar és a kozmetikai termékek voltak.

A kérdőív első szakaszának kitöltése után a résztvevők megtekintették a három termék képét, miközben a szemkamera a korábbiakban leírtak alapján rögzítette a szemmozgásukat. A mérés során az egyes termékek képei véletlenszerű sorrendben jelentek meg és a résztvevők haladhattak tovább egyik képről a másikra. Feladatuk az volt, hogy tekintsék meg a képeket, majd döntsenek, hogy ha szükségük lenne egy tusfürdőre, melyiket vennék meg (4. melléklet).

4. 3. AZ ÁTLAGOS MEGTEKINTÉSI IDŐK ÉS AZ AOI-KON TÖRTÉNŐ FIXÁCIÓK ELEMZÉSE

A Tobii Pro Lab szoftvert alkalmazva, a szemkamerás mérés eredményeként több tényezőt is meg tudtam figyelni, mint például, hogy az alanyok az egyes (a valós zöld, a greenwashed és a neutrális) termékeket mennyi ideig tekintették meg, vagy, hogy meghatározott AOI-ban (Area of Interest) mennyi volt a fixációk hossza, illetve hány fixáció történt. Utóbbi kettő (tehát a fixációk hosszának, illetve a fixációk számának) magasabb értéke úgy értelmezhető, hogy az adott AOI nagyobb figyelmet váltott ki. Az egyes termékeken négy ugyanott elhelyezkedő, ugyanakkora AOI került kijelölésre, ezek rendre: a *vizuál*, az *állítás*; a *védjegy* és a *címke* elnevezéseket kapták. Az AOI-k elhelyezkedését mutatja be a 16. ábra.



16. ábra: Az AOI-k elhelyezkedése a termékeken

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények ismertetése során a továbbiakban az egyes termékek kijelölt részeire a termék betűjével (A – valós zöld, B – greenwashed, C – neutrális), és az AOI megnevezésével fogok hivatkozni. Tehát az Állítás B alatt a greenwashed terméken található állításokat tartalmazó AOI-t értem. Emellett, a továbbiakban hivatkozott elemzések (varianciaanalízisek, χ^2 -próba) mind 5%-os szignifikancia szinten értendők és részleteik a mellékletekben megtekinthetők.

A termékek teljes megtekintési idejét illetően, a valós zöld terméket átlagosan 18,95 másodpercig, a greenwashed terméket átlagosan 15,31 másodpercig, a neutrális terméket pedig átlagosan 13,75 másodpercig nézték a résztvevők. Egytényezős varianciaanalízis segítségével, 5%-os szignifikancia szint mellett a termékek átlagos megtekintési ideje eltért egymástól ($p=0,0139$) (5. melléklet). Ez alapján arra következtethetünk, hogy az A (valós zöld) termék összességében nagyobb figyelmet váltott ki a résztvevőkből, jobban elgondolkodtak a terméket figyelve. A C (neutrális) termék rövidebb megtekintési idejét annak tulajdonítom, hogy a fogyasztók számára a tusfürdők piacán már általánosnak számító színek (sárga, fehér), vizuális elemek (lépes méz) és állítások (selymes bőr, gyengéd tisztítás) már kevésbé ütik meg az ingerküszöböt.

Az egyes AOI típusokban történő fixációk átlagos hossza és száma az 5. táblázatban találhatóak szerint alakultak:

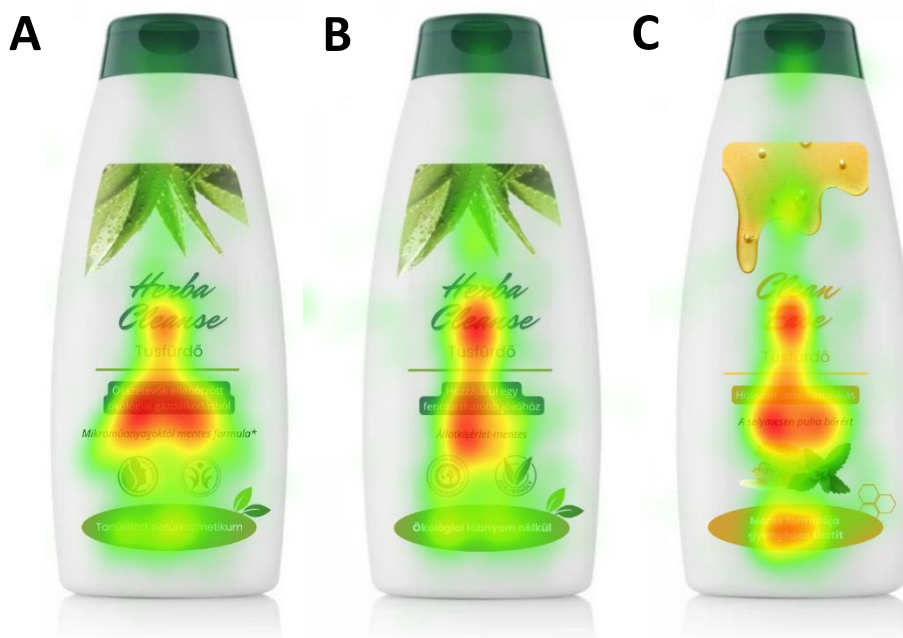
5. táblázat: Az AOI típusokban történő fixációk átlagos hossza (mp) és száma (db), terméktől függetlenül

AOI típusok (terméktől függetlenül)	Állítás AOI	Címke AOI	Védjegy AOI	Vizuál AOI
Fixációk teljes hosszának átlaga (mp)	9,43	2,87	2,80	1,42
Fixációk számának átlaga (db)	53,79	17,47	16,74	8,94
Varianciaanalízisek p értékei	Fixációk átlagos hossza	$p=5,66E-15$	Fixációk átlagos száma	$p=2,22E-20$

Forrás: saját szerkesztés

A táblázat alapján látható, hogy az állításokat (tehát az A, a B és C termék állításait együttesen) összességében jóval tovább nézték átlagosan a résztvevők (valószínűleg tehát elolvasták őket és mérlegelték), mint a vizuális elemeket, a védjegyeket és a címkéket (hiába tartalmaztak szöveget). Ezzel az eredménnyel összhangban van az alább látható hő térkép is, amely a fixációk sűrűségét mutatja (17. ábra). Ennek segítségével is jól érzékelhető, hogy az állítások voltak a figyelem középpontjában, a vizuális elemek, a védjegyek és a címke pedig ezekhez képest jóval kevésbé volt fókuszban. Tehát a résztvevők a döntésüket elsősorban az állításokra alapozva

hozták meg feltehetően. Varianciaanalízissel vizsgálva, mind a fixációk hosszának átlaga, mind azok számának átlaga igazoltan eltér AOI típusonként (vizuál-állítás-védjegy-címke AOI-ként); tehát az állításokat ténylegesen tovább nézték a résztvevők. Ezen, AOI típusok és a fixációk átlagos hossza/száma közötti kapcsolat pedig közepes erősségű. (6. melléklet).



17. ábra: A fixációk sűrűségét ábrázoló hőterképek

Forrás: Tobii Pro Lab szoftveres elemzés

Az AOI típusok szerinti vizsgálat során tehát egyértelműen látszik, hogy a résztvevők döntésében az állítások fajsúlyos szerepet töltöttek be. Azonban azt is érdemes megnézni, hogy van-e összefüggés a vizuál, az állítás, a védjegy és a címke AOI-kon lévő fixációk átlagos hossza és száma, illetve aközött, hogy azok melyik terméken vannak. Szintén varianciaanalízissel vizsgálva, az állítások és a védjegyek esetében a fixációk átlagos hossza és a termék típusa (A, B, C) között szignifikáns kapcsolat fedezhető fel 5%-os szignifikancia szint mellett (az állítások esetében $p=0,0025$, védjegyek esetében $p=0,0056$, 7. melléklet). Továbbá, ahogy az várható, az állítás és védjegy AOI-ban történő fixációk átlagos száma is kapcsolatban van azzal, hogy az melyik terméken van.

Tehát a résztvevők átlagosan eltérő ideig nézték az A (4,56 mp), B (2,41 mp) és C (2,46 mp) termékek állításait. Legtovább az A (valós zöld) termék állításait figyelték meg, feltehetően azért, mert az állításokat tovább értelmezték, értékelték, mint a B és C termékek esetében, melyeken olyan általános állítások voltak olvashatók („Hozzájárul egy fenntarthatóbb jövőhöz”, illetve, hogy „Hosszantartó hidratálást nyújt”), amelyekkel gyakrabban

találkozhatnak a fogyasztók egy tusfürdő vásárlásakor. A védjegy AOI-ról is elmondható ugyanez; az A termék valós, igazi védjegyeit vizsgálták a legtovább, ettől nem sokkal ugyan, de elmaradt a B (greenwashed) védjegyére fordított figyelem. A C terméken a védjegyek helyén egy vizuális elem volt elhelyezve, ez váltotta ki a legkisebb érdeklődést. A címke és vizuál AOI-kon történő fixációk átlagos ideje és átlagos száma nem tért el egymástól termékenként.

Fontos megjegyezni, hogy ugyan elmondható, hogy a valós zöld termék igazi, mindennapokban is megtalálható védjegyeit tovább vizsgálták, mint a greenwashed termék hamis védjegyeit, illetve a neutrális termék védjegyeit pótló vizuális elemét; azonban ezt árnyalja, hogy a védjegyekre fordított figyelem összességében elenyésző volt az állításokra fordítható képest. A fogyasztók jellemzően nem figyelnek a tanúsított minőséget képviselő védjegyekre. Ez problémát jelent, hiszen ezen szimbólumok ismerete és tudatos keresése lehetne az egyik legerősebb eszköze a fogyasztóknak, a greenwashed termékek elkerülésére és ezen túllépve; szabályozói szempontból a greenwashing gyakorlatok korlátozására. Az előzőekben leírtakat a 6. táblázat foglalja össze.

6. táblázat: Az AOI típusokban történő fixációk átlagos hossza (mp) és száma (db), termékenként külön

AOI típusok termékenként	Állítás A	Állítás B	Állítás C	Címke A	Címke B	Címke C
Fixációk teljes hosszának átlaga (mp)	4,56	2,41	2,46	0,94	0,82	1,11
Varianciaanalízisek p értékei	Fixációk átlagos hossza $p=0,0025$			Fixációk átlagos hossza $p=0,3923$		
Fixációk számának átlaga (db)	25,59	13,85	14,35	5,91	4,97	6,59
Varianciaanalízisek p értékei	Fixációk átlagos száma $p=0,0002$			Fixációk átlagos száma $p=0,3308$		
AOI típusok termékenként	Védjegy A	Védjegy B	Védjegy C	Vizuál A	Vizuál B	Vizuál C
Fixációk teljes hosszának átlaga (mp)	1,20	1,14	0,46	0,39	0,50	0,52
Varianciaanalízisek p értékei	Fixációk átlagos hossza $p=0,0056$			Fixációk átlagos hossza $p=0,7075$		
Fixációk számának átlaga (db)	7,41	6,38	2,94	2,56	2,94	3,44
Varianciaanalízisek p értékei	Fixációk átlagos száma $p=0,0007$			Fixációk átlagos száma $p=0,6162$		

Forrás: saját szerkesztés

Mindemellett megvizsgáltam azt is, hogy aki hallott már a greenwashing-ról és tudta is, hogy mit jelent, tovább nézte-e átlagosan a termékeket és a termékek *állítás* vagy *védjegy* AOI-ait, keresve a greenwashing-ra utaló jeleket (élve azzal a feltételezéssel, hogy ismerete a greenwashing megjelenési formáira is kiterjed).

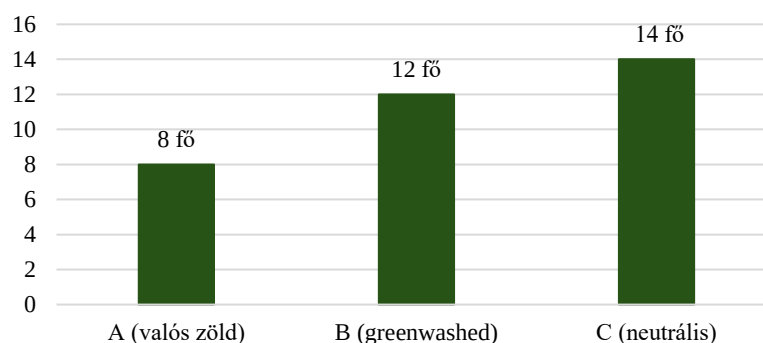
A teljes átlagos megtekintési időket illetően, azok nézték a legtovább a termékeket, akik ismerték a greenwashing jelenségét (53,63 másodperc), és azok a legrövidebb ideig, akik nem ismerték azt (44,92 másodperc). Azonban ezek az eltérések nem voltak szignifikánsak ($p=0,4236$) (8. melléklet). Ezt részben magyarázhatja, hogy azért nem volt „többlet időre” szükség, mert eleve ismerve a jelenséget, az érintettek tudták, hogy mit érdemes megnézniük a termékeken.

Az *állításokat* azok nézték átlagosan a legkevesebb ideig (8,54 mp), akik nem ismerték a greenwashing jelenségét, viszont azok a legtovább (10,18 mp), akik ugyan hallottak róla, de nem voltak tisztában a jelentésével. Varianciaanalízist követően elmondható azonban, hogy ezek az átlagok sem térnek el szignifikánsan egymástól ($p=0,8364$) (9. melléklet). Tehát nem mondhatjuk azt, hogy aki ismerte a greenwashing jelenségét az tovább nézte volna az állításokat, értékelve azok hitelességét. Sőt még azt sem, hogy azon alanyok csoportja, aki ismerte a jelenséget, átlagosan eltérő ideig nézte volna az állításokat, a másik két csoporthoz képest (hallott róla, de a jelentését nem tudja / nem hallott róla).

Ugyanez az elemzés azonban, a *védjegy* AOI-k kapcsán szignifikáns (de gyenge, $H=0,18$) kapcsolatot mutatott ($p=0,04921$) (10. melléklet). Tehát azok, akik ismerték a jelenséget, átlagosan több ideig figyelték meg a védjegyeket, értékelték azoknak hitelességét (3,74 mp), mint azok, akik csak hallomásból (3,18 mp) vagy egyáltalán nem ismerték a greenwashing-ot (1,74 mp). Utóbbi csoport jelentősen elmaradt az előbbi kettőhöz képest. Ebből arra következtethetünk, hogy ezen csoport nem is tudta, mit érdemes megvizsgálnia, miért érdemes megvizsgálnia egyáltalán a védjegyeket.

4. 4. VÁLASZTOTT TERMÉKEK, GREENWASHING KISZŰRÉSE ÉS ATTITŰD

A szemkamerás mérés után a résztvevők folytatták a kérdőív kitöltését. Ekkor már a feltett kérdések kifejezetten a látott termékekre, a velük kapcsolatos attitűdre, illetve az érzékelt greenwashing gyakorlatokra vonatkoztak. A válaszadók arra is válaszoltak, hogy melyik terméket vennék meg, ha szükségük lenne egy tusfürdőre. A résztvevők választott termék szerinti megoszlása a 18. ábrán jól látható.



18. ábra: Résztvevők választott termék szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A „vásárlási döntés” során legtöbbször a neutrális termékre, legkevesebbszer pedig a valós zöld termékre esett a választás. Arra a kérdésre, hogy miért az adott terméket választották a résztvevők, a 19. ábrán láthatóak a leggyakoribb válaszok. Az indoklásokban, az *A termék* esetében a megbízható és hiteles információk, a *B termék* esetében az állatkísérlet-mentesség, a *C termék* esetében pedig a csomagolás fordult elő legtöbb alkalommal. Jól kirajzolódik, hogy az állatkísérlet-mentesség erős hatással volt a fogyasztók termék iránti attitűdjére és döntésére. Azonban ez az állítás a TerraChoice greenwashing megjelenési formáinak alapján irreleváns greenwashed állításnak minősül, miután a kozmetikai célú állatkísérletek már jelenleg is tiltva vannak az Európai Unióban (Bozza et al. 2022 alapján Fella és Bausa, 2024). Így ennek nem kellene versenyelőnyként megjelennie a kommunikációban.



19. ábra: A termékválasztás megindoklása (említési alkalmak száma)

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek arra is választ adtak, hogy a márkanév, az összetevők, a védjegyek, a feliratok és a vizuális elemek, grafikák közül, melyik volt a legmeghatározóbb a döntésükben. Az egyik legtöbbször legmeghatározóbb tényezőként említett elem, a szemkamerás eredményekkel összhangban, a terméken található állítások voltak (10 fő). Érdekes azonban, hogy szintén 10-en azt jelezték, hogy a legmeghatározóbb szempont a védjegyek, 9-en pedig azt, hogy döntésüket a vizuális elemek alapján hozták meg. Ez meglepő, hiszen a szemkamerás adatoknál jól kivehető volt, hogy sem a védjegyek, sem a vizuális elemek nem váltottak ki tartós figyelmet. Ez az utóbbiak könnyű befogadhatósága esetén érthető lehet, azonban a védjegyek kapcsán az látszik, hogy bár a fogyasztók nem fordítanak túl nagy figyelmet a védjegyek tartalmának (felirat, grafikai rész) vizsgálatára, mégis ezek szimpla jelenlétének nagy jelentőséget tulajdonítanak a döntéshozatali folyamatban.

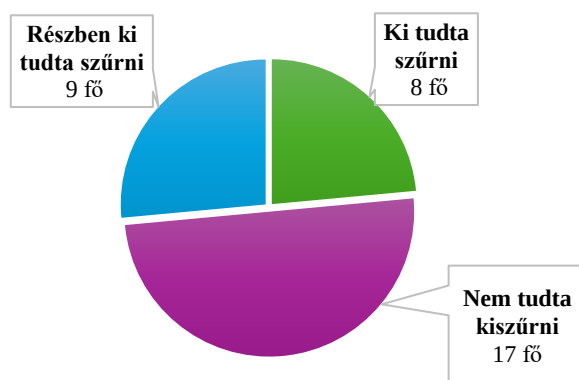
Általánosan pedig elmondható, hogy a választás során a résztvevőkben nem merült fel annak a lehetősége, hogy az egyik zöld termék hamis. Ebből arra következtettek, hogy a Z generáció tagjai bár tudatosabbak több szakirodalom alapján, ez a tudatosság addig terjed, hogy a neutrális helyett a „zöldnek” titulált terméket választják bizonyos esetekben; viszont az ígért valóságtartalmát már nem vizsgálják meg. A greenwashed termék, mint kategória fel sem merül a semleges és a „zöld” kategóriák mellett. Továbbá pedig érdekes, hogy más látszik a résztvevők valós viselkedésében, mint, amit az önbevallásos megkérdezés során válaszoltak.

A továbbiakban sor került a kontextusteremtésre. Ennek keretében egy rövid összefoglalót olvashattak a résztvevők a greenwashing-ról (11. melléklet), egyrészt annak érdekében, hogy aki korábban nem ismerte a jelenséget, annak is legyen némi elképzelése róla; másrészt pedig azért, hogy megjelenjen ez a kategória a résztvevők döntéshozatalában. A kontextusteremtés során ügyeltem arra, hogy olyan gyakorlati példák kerüljenek említésre, amelyek a vizsgált ingeranyag greenwashed terméke (B) kapcsán is megjelentek (például a túl általános állítások, illetve a saját, nem minősített védjegyek).

Ezután a résztvevők először arra a kérdésre válaszoltak, hogy felismerik-e a greenwashing valamelyik jelét, bármelyik termék kapcsán. A 34-ből 27 fő azt válaszolta, hogy igen gyanakszik valamelyik elemre (márkanév, állítások, védjegyek, címke, vizuális elemek) valamely termék kapcsán (itt még nem volt konkretizálva a termék). A felsorolt elemek közül többet is jelölhettek a résztvevők. Legtöbbször a *feliratokat* (16 alkalommal) és a *védjegyeket* (14 alkalommal) jelölték gyanús elemként.

A következő kérdés arra irányult, hogy összességében melyik termék kapcsán (A, B és/vagy C) gyanakodtak greenwashing-ra. Ennél a kérdésnél is több válasz volt jelölhető, tehát akár az összes terméket is bejelölhették a résztvevők, mint greenwashed.

Az alapján, hogy valaki ki tudta-e szűrni a greenwashed terméket, három kategóriát különböztettem meg: az első csoport azok, akik *pontosan kiszűrték* (tehát csak a B-re gyanakodtak) (8 fő); a második csoport, akik *részen kiszűrték* (tehát az A-ra és a B-re is gyanakodtak) (9 fő) és a harmadik csoportot azok alkották, akik *egyáltalán nem tudták kiszűrni* (tehát az A-ra gyanakodtak) (9 fő). Utóbbi csoportba soroltam továbbá azokat is, akik azt válaszolták, hogy szerintük egyik termék kapcsán sem merül fel greenwashing (7 fő), illetve azt az egyetlen alanyt is, aki azt jelölte, hogy mindhárom termék kapcsán felmerül a greenwashing gyanúja (1 fő). A 20. ábrán látható, hogy hogyan oszlottak meg a válaszadók a kiszűrési képességük alapján.

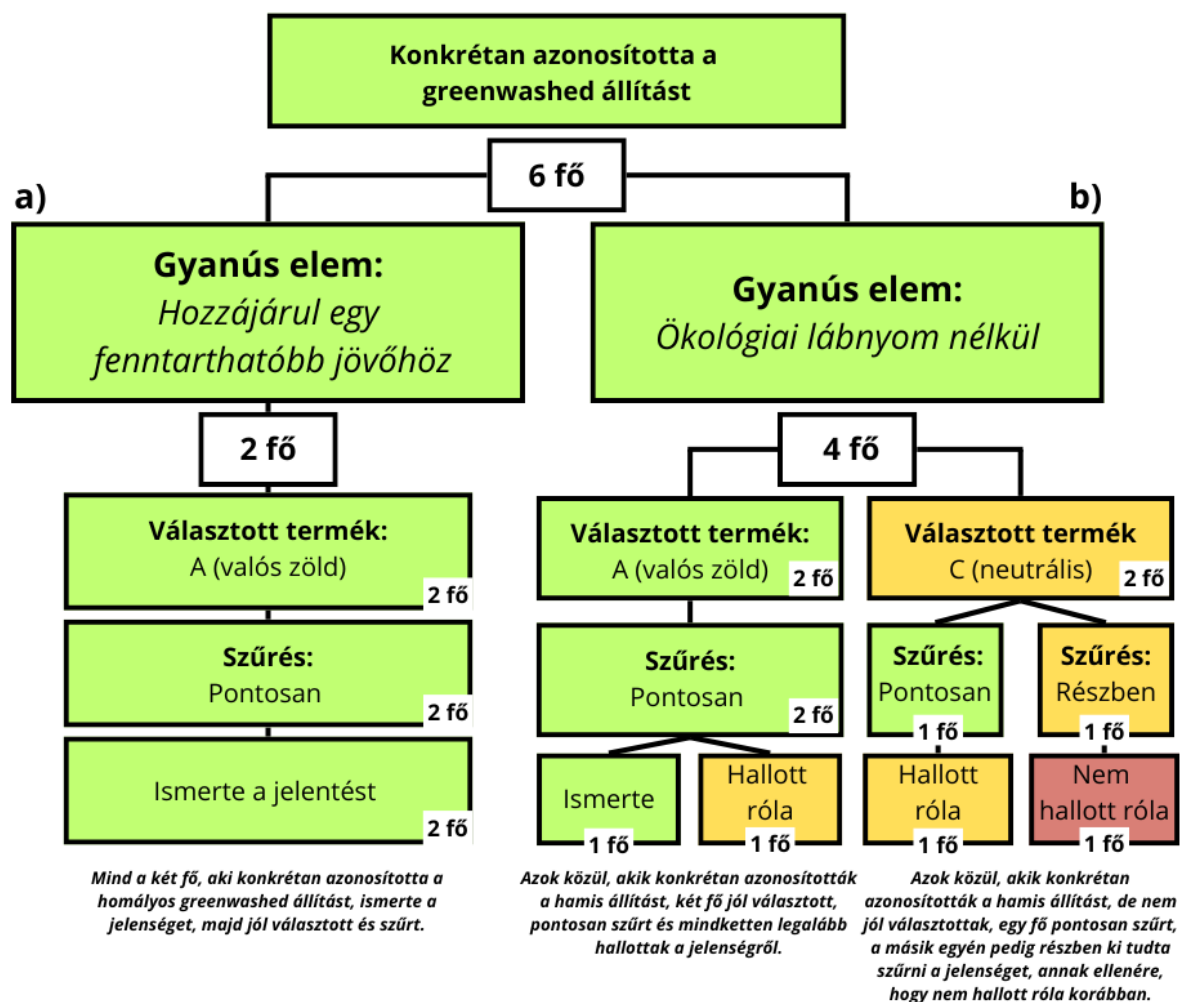


20. ábra: A résztvevők megoszlása kiszűrés szerint

Forrás: saját szerkesztés

Mindemellett konkrétan rákérdeztem a gyanús elemekre is. A válaszokban a *mikroműanyag-mentesség* (A – valós zöld termék) állítását említették a legtöbben gyanúsnak, hamisnak. Emellett azonban fontos megjegyezni azt, hogy ketten, akik a „*Hozzájárul egy fenntarthatóbb jövőhöz*” (B – greenwashed termék) állítást tartották hamisnak, azok „jól” választottak terméket (A termék), majd utána jól ki tudták szűrni a greenwashed terméket (B termék) is (21. ábra, (a) ága). Hasonló a helyzet az „*Ökológiai lábnyom nélkül*” (B termék) állítással is. Ezt négyen említették gyanúsnak, és ebből a négy főből kettő szintén „jó” terméket választott (A termék) és ki tudta szűrni a greenwashed terméket (B termék). A másik két alany ugyan eredetileg a neutrális terméket választotta (C termék), de egyikőjük részben, másikuk pedig teljesen ki tudta szűrni a greenwashed terméket (21. ábra, (b) ága).

Továbbá, abból a hat főből, aki a greenwashed termékről nevezett meg gyanús elemet, öt már legalább hallott greenwashing-ról, három pedig tudta is, hogy mit jelent. Összefoglalva tehát *volt olyan három fő, aki hallott a greenwashing-ról, tudta mit jelent, valós zöld terméket választott, majd kiszűrte a greenwashed terméket is.* Így „megfelelt” minden kritikus pont (ismeret, választás, szűrés) kapcsán.



21. ábra: A szűrés, a választás és az ismeret közötti kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés

Bár a modellem nem tudta megmagyarázni az együttállások közötti összefüggést statisztikailag, mégis az említettek alapján azt feltételezem, hogy az ismeret és a szűrési képesség valamilyen intuitív módon mégis összekapcsolódik egymással. Összességében pedig arra a kérdésre, hogy ki tudja-e szűrni a résztvevők a greenwashing jelenségét a vásárlási döntésük során, a válasz az, hogy jellemzően nem, vagy csak részben.

Annak megértése érdekében, hogy aki ki tudta szűrni mi alapján tette ezt (mint például az előző bekezdésben említettek esetében az ismeret-szűrés kapcsolata), statisztikai elemzéseket

végeztem több aspektusból. Érdekes módon nem találtam szignifikáns kapcsolatot sem az ismeret (ismeri és tudja a jelentését / hallott róla, de nem tudja a jelentését / nem hallott róla) és a kiszűrési képesség között ($p=0,4773$) (12. melléklet), sem a termékek átlagos megtekintési ideje és a kiszűrési képesség között ($p=0,8592$) (13. melléklet). Így, például az előző bekezdésekben tárgyalt alanyoknál az ismeret-választás-kiszűrés kapcsolatát statisztikailag nem tudtam bizonyítani. Azonban úgy gondolom jól érzékelhető, hogy hatással vannak egymásra, így ennek további vizsgálata kézenfekvő irány lehet a kutatásom bővítésére. Az sem mondható el továbbá, hogy akik *ki tudták szűrni* a greenwashed terméket, azok *tovább nézték volna* összességében az állítás ($p=0,8657$) vagy éppen a védjegy ($p=0,9031$) AOI-kat átlagosan (14. melléklet). Tehát nem fordítottak több figyelmet azokra az elemekre, amelyek formájában jellemzően megtestesül a greenwashing.

Arra gondolva, hogy a kiszűrési képesség egy úgynevezett „zöld” attitűddel, viszonyulással lehet összefüggésben, megnéztem azt is, hogy *akik kiszűrték* a greenwashed terméket, *milyen fontosságúnak tartják* a vásárlásaik során a „zöld”, környezetbarát minősítést. E között a két tényező között sem találtam kapcsolatot ($p=0,9824$) (15. melléklet), tehát az sem jelenthető ki statisztikailag bizonyítottan, hogy aki adott esetben ki tudta szűrni a greenwashing-ot, az fogékonyabb lenne általánosságban a „zöld”, környezetbarát minősítésekre a termékek kapcsán és a vásárlási döntései során. Mindennek ellenére úgy vélem, hogy egyébként várható lenne a „zöld attitűd” és a *kiszűrési képesség* együttállása, egy olyan fogyasztói közegben, ahol a greenwashing ismerete általános és aktívan megjelenik a döntéshozatali folyamatban, mint kockázat.

Az ismereti kategória rögzítése, a termékválasztás és a szűrés mellett, a kutatásom érdekes, vizsgálendő pontja volt még a kérdőív utolsó szakasza, melyben a kérdések arra irányultak, hogy megváltoztatná-e az alany a „vásárlási döntését” a greenwashing jelenségének ismeretében, és amennyiben igen, mely terméket választaná az eredeti helyett. 31 fő azt válaszolta, hogy nem változtatná meg a döntését és az eredetileg választott terméket vásárolná meg. Az eredetileg valós zöld terméket választók mind megmaradtak a döntésüknél. A 12 greenwashed terméket választó egyénből 10 szintén megmaradt az eredetileg választott termék mellett, ketten azonban áttértek a neutrális termékekre. Ezen két fő esetében arra következtetek, hogy greenwashing-ra való figyelemfelhívás, *green scepticism* jelenségét eredményezte, tehát már egyik zöld terméket sem akarták választani az egyének. Végül pedig a 14, C terméket választó alany közül egy egyén választotta inkább a B (greenwashed) terméket, feltehetően azért, mert nem volt elég részletes vagy összezavaró volt számára a kontextusteremtés leírása.

5. ÖSSZEGZÉS

5.1. KONKLÚZIÓ

Dolgozatomban elsősorban a greenwashing jelenségét vizsgáltam. Mindezt megelőzően azonban átfogóan áttekintettem a legszembetűnőbb környezeti kihívásokat, illetve ezek következményeit, érzékeltetve azt, hogy a környezetvédelmi problémák kezelése kulcsfontosságú a fennmaradásunk érdekében. Ezt követően röviden összefoglaltam az elmúlt évtizedek azon nemzetközi intézkedéseit, amelyek egyrészt annak érdekében születtek, hogy a „fenntartható” életmód, termelés és -fogyasztás felé mozdítsák a társadalmunkat, illetve a gazdasági rendszerünket; másrészt pedig, hogy az ezen fenntarthatóság felé való elmozdulást nehezítő greenwashing jelenségét korlátozzák, alkalmazását megszüntessék.

A greenwashing jelenségének és mozgatórugóinak részletes bemutatása után, azokra a kérdésekre kerestem a választ, hogy: 1) jellemző-e a Z generációra a „*zöld attitűd*” és valóban felülírhat-e a „zöld”, környezetbarát minősítés más vásárlási szempontokat; 2) ismerik-e a Z generáció tagjai a greenwashing jelenségét; 3) amikor a Z generációs vásárlók egy „zöld” és egy semleges terméket hasonlítanak össze, milyen elemeket néznek meg a terméken és mi alapján hoznak döntést; 4) ki tudják-e szűrni a Z generációs fogyasztók a greenwashing jelenségét a vásárlási döntésük során; 5) ha igen, akkor kik azok az egyének, akik képesek erre; milyen karakterisztikákkal, egyéni, viselkedési, magatartási jellegzetességgel rendelkeznek.

Ezen kérdések megválaszolására egy kérdőívvel egybekötött kísérleti kutatást végeztem Tobii Pro X3-120 stabil szemkamera segítségével. A szemkamerás méréshez az ingeranyagot három, általam szerkesztett, egymáshoz nagyon hasonló tusfürdő képe alkotta, melyeket a résztvevők véletlenszerű sorrendben, tetszőleges ideig tekinthettek meg. A résztvevők kiválasztása önkényesen történt, egyedüli kritérium a Z generációhoz való tartozás volt.

A kutatásom eredményeképp elmondható, hogy bizonyos szakirodalmaknak ellentmondva, a vizsgált Z generációs egyének számára is az ár a legmeghatározóbb döntési tényező a vásárlásaik során. A „zöld”, környezetbarát minősítés csak sokadik szempontként jelenik meg a vásárlási döntések kapcsán, és nem ír fölül olyan tényezőket, mint az ár, a márka vagy az ismertség. Emellett elmondható az is, hogy egy „közepes erősségű” „*zöld attitűd*” jellemző a kutatásban résztvevő Z generációs egyének körében. Ezzel összhangban azt tapasztaltam, hogy a résztvevők egyharmada, az árak egységessége ellenére is, inkább választana egy neutrális, semleges, a piacon jobban megszokott terméket, a „zöld” helyett.

Tehát ugyan nem tekinthető döntőtényezőnek a „zöld” jelleg, azonban nyilván nem figyelmen kívül hagyható a vásárlási döntések kapcsán. Az egyének jellemzően megkülönböztetnek zöld és semleges termékeket, ezeket összehasonlítják, értékelik. Az összehasonlítás során a valóságban viszont gyakran találkozhatunk a polcokon a „zöld” és a semleges kategória mellett úgynevezett „greenwashed” termékekkel is, amelyeknek a „zöld” jellege, mindössze kommunikációs szinten jelenik meg, annak érdekében, hogy jobb színben tűnjenek fel a fogyasztók szemében. Megfelelő edukáció hiányában azonban a Z generációs fogyasztók jellemzően vagy egyáltalán nem hallottak a greenwashing jelenségről, vagy hallottak róla, de nem ismerik annak jelentését. Így az említett értékelési folyamat sok esetben csak a „zöld” és a semleges kategóriákra korlátozódik, a greenwashed alternatíva figyelembevétele nélkül.

Úgy gondolom ez az eredmény jelzés értékű olyan értelemben, hogy a fogyasztói edukáció különösen fontos lenne ezen terület kapcsán. Erre az edukációra alapvetően nem is azért lenne szükség, hogy mindenképp a „zöld” termék mellett döntsenek a Z generációs fogyasztók, hanem elsősorban azért, hogy (a fenntartható fogyasztás nulladik lépéseként értelmezhetően) legalább különváljon a „zöld” kategória *valós zöld*, illetve *greenwashed* alternatívákra, és megjelenjen ez a tényező is a vásárlók döntéshozatali folyamatában.

Azon kérdések megválaszolására, hogy mit néznek meg a fogyasztók egy ilyen „zöld-semleges” értékelési folyamat során és mi alapján döntenek valamelyik termék mellett, több aspektust is megfigyeltem. Azt találtam, hogy a résztvevők eltérő ideig nézték az egyes termékeket és leginkább a valós zöld terméket figyelték meg. Ebből arra következtetek, hogy tovább vizsgálták, értékelték ezen termék hiteles szöveges és vizuális információit, a valós védjegyek és állítások jobban felkeltették a figyelmet valamilyen tudattalan folyamatnak köszönhetően. Az is egyértelmű volt, hogy átlagosan a szöveges állításokat nézték a legtovább a résztvevők, következésképpen döntésük alapját jellemzően a termékeken található állítások képezték.

Fontos az is, hogy ugyan a védjegyeket jóval rövidebb ideig vizsgálták meg, viszont jelenlétüknek nagy jelentőséget tulajdonítottak a résztvevők a döntésük során. Ez azt üzeni, hogy a védjegyek terméken, csomagoláson való alkalmazása már önmagában alkalmas a vásárlási döntés befolyásolására, a védjegyek valóságtartalmától függetlenül. Ez melegeggyát képezi a greenwashing gyakorlatok alkalmazásának, éppen ezért az edukáció a védjegyek kapcsán is kulcsfontosságú lenne. Tovább erősíti az edukáció szükségességét az is, hogy azok, akik viszont ismerték a greenwashing jelentését, tovább figyelték meg a védjegyeket, mint azok, akik csak hallottak róla vagy egyáltalán nem ismerték. Tehát az mondható el, hogy az

ismeret előidézte a védjegyek hosszabb vizsgálatát, értékelését, így az ismeret bővítése elősegítheti a greenwashing elleni harcot a fogyasztói oldalon.

Az ismeret jellemző hiányában nem meglepő az az eredmény, hogy a résztvevők nem, vagy csak részben tudták kiszűrni a „greenwashed” terméket. Megkísértem annak a kis csoportnak az azonosítását, akiknek megvolt ez a képessége. Azonban ez a képesség a kutatásom eredményeiből statisztikailag nem magyarázható sem erősebb „zöld attitűddel”, sem az ismeret előzetes meglétével, sem a megtekintés idő hosszával; annak ellenére, hogy intuitíven egy együttállás lenne elvárható ezen tényezők között.

Összességében az látszik, hogy a greenwashing kiszűrése meg tud valósulni, azonban azt, hogy ennek hátterében mi áll, nem tudtam egyértelműen feltárni a kutatás során és nem tudtam pontosan azonosítani azokat, akik rendelkeztek ezzel a képességgel. Bár statisztikai bizonyítékot nem találtam, mégis úgy gondolom, hogy a kiszűrési képesség némiképp össze kell függjön egyrészt a téma ismeretének szintjével, másrészt a greenwashing-gal kapcsolatos edukáció hatékonyságával (feltehetően nálam nem volt elegendő a „kontextusteremtéssel” való edukáció), harmadrészt pedig egy úgynevezett „zöld” attitűddel, fogékonysággal is a környezetbarát termékek és a „fenntartható fogyasztás” irányában.

7. táblázat: A kutatási kérdésekre adott válaszok összefoglalása

KK1 (kérdőíves megkérdezés) Jellemző-e a Z generációs fogyasztókra a „zöld attitűd” és felülír-e a „zöld”, környezetbarát minősítés más vásárlási szempontokat? <i>A Z generációs fogyasztókra közepesen erős „zöld attitűd” jellemző és más generációkhoz hasonlóan a Z generáció tagjai számára is az ár a legmeghatározóbb vásárlást befolyásoló döntési tényező.</i>
KK2 (kérdőíves megkérdezés) Ismerik-e a Z generáció tagjai a greenwashing jelenségét? <i>A Z generációs fogyasztók jellemzően egyáltalán nem hallottak a greenwashing jelenségről, vagy ha hallottak is róla, nem ismerik annak jelentését.</i>
KK3 (szemkamerás mérés) Amikor a Z generációs vásárlók egy „zöld” és egy semleges terméket hasonlítanak össze, milyen elemeket néznek meg a termékeken és mi alapján hoznak döntést? <i>Amikor a Z generációs vásárlók egy „zöld” és egy semleges terméket hasonlítanak össze, döntésüket elsősorban a termékeken látható feliratokra és állításokra alapozva hozzák meg. Emellett viszont nagy jelentőséget tulajdonítanak a védjegyek jelenlétének is (azok valóságtartalmától függetlenül).</i>
KK4 (szemkamerás mérés és kérdőíves megkérdezés) Ki tudja-e szűrni a Z generációs fogyasztók a greenwashing jelenségét a vásárlási döntésük során? <i>A Z generáció tagjai nem, vagy csak részben tudják kiszűrni a greenwashing jelenségét a vásárlási döntéseik során.</i>
KK5 (szemkamerás mérés és kérdőíves megkérdezés) Milyen karakterisztikákkal írható le az a Z generációs egyén, aki ki tudja szűrni a greenwashing jelenségét? <i>A kiszűrés meg tud valósulni, azonban kutatásom eredményei alapján nem ismertem meg, hogy milyen karakterisztikákkal jellemezhető az az egyén, aki képes a greenwashing jelenségének kiszűrésére.</i>

Forrás: saját szerkesztés

Úgy vélem azonban, hogy kutatásom hozzájárul a vásárlói viselkedés mélyebb megértéséhez, különösen a Z generációs fogyasztók viszonylatában. Mindemellett pedig, eredményeim felhasználhatóak olyan, proaktív edukációs tartalmak összeállításához, amelyek segítségével a fogyasztók megismerhetik a greenwashing jelenségét és megtanulhatják felismerni annak megjelenési formáit a gyakorlatban. Ennek köszönhetően pedig a greenwashing-gal kapcsolatos edukáció már fiatal korban is elkezdődhet az általános- és középiskolai tananyagokba való megfelelő beépítéssel, így támogatva a jövő generációinak tudatosabb, fenntartható fogyasztási szemléletének kialakulását.

5. 2. A KUTATÁS KORLÁTJAI ÉS TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

Arra a nagyon fontos kérdésre, hogy kik azok az egyének, akik ki tudják szűrni a greenwashing jelenségét és milyen karakterisztikákkal rendelkeznek, nem kaptam egyértelmű választ. Ennek oka az lehet, hogy a kutatásom több korláttal is rendelkezik.

Egyrészt az elemzett alanyok alacsony száma, várható módon, nem adhat teljesen átfogó képet a greenwashing felismerésének és kiszűrésének képességéről. Ezért jó irány lehet a kutatásom fejlesztésére a résztvevők létszámának növelése. Továbbá, miután a résztvevői mintám önkényesen alakult ki, úgy gondolom, hogy potenciál lehetne abban is, hogy a kutatást egy szigorúan definiált célcsoport körében, valamilyen szempont szerint (például: életmód, környezetbarát termékekre való költés nagyságrendje, fogyasztási szokások) „zöld” *attitűddel* rendelkező egyének részvételével valósítanám meg. Így láthatóvá válhatna akár az, hogy az első lépést (az edukációt), még napjainkban, a Z generáció esetében is meg kell, hogy előzze a „zöld” *attitűd* és a téma iránti fogékonyság kialakulása, kialakítása.

Az is látható volt, hogy a kontextusteremtés a maga egyszerű és gyors valójában nem volt elég arra, hogy az ismereteket az egyének elsajátítsák és gyakorlatban is alkalmazni tudják a kiszűrés során. Ezért akár az is kutatható lenne a jövőben, hogy az edukáció más, hosszabb, az ismeret elmélyítését jobban támogató formában, gyakorlással kiegészítve, alkalmas lehet-e arra, hogy az információ tartósan eltárolódjon és megjelenjen a vásárlási döntések során a greenwashed, mint alternatíva a „zöld” és semleges termékek mellett.

Természetesen nem feledkezhethünk meg arról sem, hogy a kutatásomban vizsgált *vállalati, kommunikáción alapuló, szándékos és társadalomra nézve negatív hatású greenwashing* csak egy szeletét képezi mind a „greenwashing” problémának, mind pedig általánosságban a „washing jelenségeknek”. Ezért érdekes lehet a greenwashing nem vállalati megközelítésének

áttekintése, illetve ezen más „*washing jelenségek*” (például a *brown-, pinkwashing*) részletesebb körülménye is.

A korlátok és hiányosságok ellenére azonban úgy gondolom, hogy a kutatásom célt ért több tekintetben: egyrészt kirajzolódott, hogy milyen nagy szükség van a témával kapcsolatos megfelelő edukációra; illetve jól látható, hogy a terület megértése jelentős kutatási potenciált rejt magában továbbra is.

6. IRODALOMJEGYZÉK

1. Adamkiewicz, J. - Kochańska, E. - Adamkiewicz, I. - Łukasik, R. M. (2022): Greenwashing and sustainable fashion industry. *Green and Sustainable Chemistry*, Vol. 38.
2. Agarwal, H. – Vaghela, P. (2018): WORK VALUES OF GEN Z: Bridging the Gap to the Next Generation. INC-2018 - *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century*, Faculty of Management Studies, Parul University, Gujarat, India.
3. Aggarwal, P. - Kadyan, A. (2011): Greenwashing: The Darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, Vol. 4., pp. 61-66.
4. Bashir, S. - Khwaja, M. G. - Rashid, Y.- Turi, J. A. - Waheed, T. (2020): Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *Sage Open*, 10(3).
5. Baum, L. M. (2012): It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, Vol. 6(4), pp. 423–440.
6. Bekk, M. - Spörrle, M. - Hedjasie, R. – Kerschreiter, R. (2016): Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. *Qual Quant.* **50**, 1727–1746.
7. Borel-Saladin, J. M. - Turok, I. N. (2013): The green economy: Incremental change or transformation? *Environmental Policy and Governance*, Vol. 23., pp. 209-220.
8. Bowen, F. (2014): After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society. *Cambridge, England: Cambridge University Press*.
9. Bowen, F. - Aragon-Correa, J. A. (2014): Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, Vol. 27(2), pp. 107-112.
10. Bozza, A. - Campi, C. - Garelli, S. - Ugazio, E. Battaglia, L. (2022): Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, Vol. 30.
11. Carlson, L. – Grove, S. J. – Kangun, N. (1993): A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal Advertising*, Vol. 22(3), pp. 27–39.

12. Chen, Y. S. - Chang, C.H. (2013b): Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), pp. 489–500.
13. Contreras-Pacheco, O. – Claasen, C. (2017): Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: perspectives from the Colombian reality. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 15(2), pp. 525–535.
14. Cullen, J. - Parboteeah, P. - Victor, B. (2003): The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two-Study Analysis. *Journal of Business Ethics*, Vol. 46(2), pp. 127-141.
15. de Freitas Netto, S. V. – Sobral, M. F. F. – Ribeiro, A. R. B. – da Luz Soares, G. R. (2020): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19.
16. Delmas, M. A. - Blass, V. (2010): Measuring Corporate Environmental Performance: The Trade-offs of Sustainability Ratings. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 19(4), pp. 245-260.
17. Delmas, M. A. - Montes-Sancho, M. - Shimshack, J.: (2010): Mandatory Information Disclosure Policy: Evidence from the Electric Utility Industry. *Economic Inquiry*, Vol. 48(2), pp. 483-492.
18. Delmas, M. A. - Burbano V. C. (2011): The Drivers of Greenwashing. *University of California, Berkeley*, Vol. 54., No. 1.
19. Fella, S. - Bausa, E. (2024): Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 95.
20. Feng, G. (2011): Eye Tracking: A Brief Guide for Developmental Researchers. *Journal of Cognition & Development*, Vol. 12(1), pp. 1-11.
21. Forbes, L. C. - Jermier, J. (2012): The new corporate environmentalism. In: Bansal, P. – Hoffman, A. (ed.): *The Oxford handbook of business and the natural environment*. Oxford, England: Oxford University Press, pp. 556-571. ISBN: 9780191735318.
22. Garai-Fodor Mónika – Huszák Nikolett (2024): Consumer Awareness: Environmental Consciousness, Conscious Lifestyle among Generation Z based on Primary Data. *Acta Polytechnica Hungarica*, Vol. 21., No. 12.
23. Ghauri, P., - Grønhaug, K. (2016): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. *Budapest: Akadémiai Kiadó*. ISBN 978 963 059 859 0.

24. Gomes, S. -. Lopes, J. M. – Nogueira, S. (2023): Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 390.
25. Hannan, M. - Freeman, J. (1984): Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, Vol. 49(2), pp. 149-164.
26. Hensel, D. - Iorga, A. - Wolter, L. - Znanewitz, J. (2017): Conducting neuromarketing studies ethically practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, Vol. 4(1), pp. 1-13.
27. Hosmer, L. (1987): The Institutionalization of Unethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, Vol. 6(6), pp. 439-447.
28. IPCC (2021): Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Letöltve: <https://www.ipcc.ch/report/>, 2024. 09. 09.
29. IPCC (2023): Climate Change 2023: Synthesis Report. Letöltve: <https://www.ipcc.ch/report/>, 2024. 09. 09.
30. Jeevan, P. (2017): Green Washing - A Conceptual Framework. *Development Prospects of Indian Economy*, Bharathi Publications, pp. 270-276.
31. Kangun, N. - Carlson, L. - Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10(2), 47-58.
32. Kaur, H. - Baranidharan, S. (2024): A Comprehensive Evaluation of Assessment Tools for Detecting Corporate Greenwashing Practices in the Beauty and Cosmetics Industry. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, Vol. 11., No. S3, pp. 209–16.
33. Kim, E. H. - Lyon, T.P. (2011): Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's Voluntary Greenhouse Gas Registry. *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 61., pp. 311-326.
34. Kim, E. H. - Lyon, T. P. (2015): Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, Vol. 26., No. 3., pp. 705-723.
35. Laufer, W.S. (2003): Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, Vol. 43., pp. 253–261.
36. Lázár Erika és Szűcs Krisztián (2020): A neuromarketing aktuális helyzete és elemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Budapest Management Review*, Vol. 51., No. 3.
37. Lu, D. - Realff, M. J. (2013): The Design of a Sustainability Assessment Standard Using Life Cycle Information. *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 17(4), pp. 493-503.

38. Lyon, T. - Maxwell, J. (2011): Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 20(1), pp. 3–41.
39. Lyon, T., - Montgomery, A. W. (2013): Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, Vol. 118., pp. 747-757.
40. Lyon, T. – Montgomery, A. W. (2015): The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, Vol. 28(2), pp. 223–249.
41. Marquis, C. - Toffel, M. W. (2013): Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Harvard Business School Working Paper*, No. 11-115.
42. Mezner M. B. – Douglas, N.: (1995): Buffer or Bridge? Environmental and Organizational Determinants of Public Affairs Activities in American Firms. *Academy of Management Journal*, Vol. 38(4), pp. 975-996.
43. Miller, L., - Lu, W. (2018): Gen Z to outnumber millennials within a year. *Bloomberg Quint*, Letöltve: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>, 2024. 11. 02.
44. Narayanan, S. (2022): Does Generation Z value and reward corporate social responsibility? *Journal of Marketing Management*, Vol. 38(6), pp. 1-35.
45. Nielsen, J. - Pernice, K. (2009): How to conduct eye tracking studies. Letöltve: https://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf, 2024. 11. 01.
46. Nugraha, W. S. - Szakos, D. - Süth, M. - Kasza, Gy. (2024): Greenwashing in the food industry: A systematic review exploring the current situation and possible countermeasures. *Cleaner and Responsible Consumption*, Vol. 15.
47. Oxford English Dictionary (2023): s.v. “greenwash (v.)”, *Oxford UP*.
48. Padhy, S. K. – Sarkar, S. – Panigrahi, M. – Paul, S. (2015): Mental health effects of climate change. *Indian Journal of Occupational and Environmental Medicine*, Vol. 19(1), pp. 3-7.
49. Parguel, B. - Benoit-Moreau, F. – Russell, C. (2015): Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, Vol. 34(1), pp. 107–134.
50. Ramus, C., - Montiel, I. (2005): When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, Vol. 44., pp. 377-414.
51. Rumelt, R. P. (1995): Inertia and Transformation. In: Cynthia Montgomery (ed.): *Resources in an Evolutionary Perspective: Towards a Synthesis of Evolutionary and*

- Resource-Based Approaches to Strategy*, Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers, 1995), pp. 101-132. ISBN: 978 0 7923 9562 1.
52. Sands, S. F. (2009): Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies. Letöltve: <http://www.sandsresearch.com/assets/white-paper.pdf>, 2024. 11. 01.
53. Scanlan, S. (2017): Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, Vol. 22(11), pp. 1311–1337.
54. Short, J. L., - Toffel, M. W. (2010): Making self-regulation more than merely symbolic: The critical role of the legal environment. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 55., pp. 361-396.
55. Stanton, J. – Burke, J. (1998): Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15-versus 30-second commercials. *Journal of Advertising Research* Vol. 38., No. 6, pp. 714.
56. Szili, G. – Rofe, M. (2007) Greening Port Misery: Marketing the Green Face of Waterfront Redevelopment in Port Adelaide, South Australia, *Urban Policy and Research*, Vol. 25(3), pp. 363-384.
57. Szűcs Krisztián (2014): Válaszadási hajlandóságot befolyásoló attitűdök. In Hetesi Erzsébet – Révész B. (szerk.): *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, SZTE GTK. ISBN: 978 963 306 312 5
58. Szűcs Krisztián, Lázár Erika és Németh Péter (2023): *Marketingkutatók 4.0. Akadémia Kiadó*. ISBN: 978 963 454 854 6.
59. TerraChoice (2007): The „Six Sins of Greenwashing” A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. Letöltve: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf, 2024. 06. 28.
60. TerraChoice (2009): The „Seven Sins of Greenwashing” Environmental Claims in Consumer Markets. *Summary Report: North America*. Letöltve: <https://people.chem.ucsb.edu/>, 2024. 06. 29.
61. TerraChoice (2010): The sins of greenwashing: home and family edition. Letöltve: <https://www.twosides.info/>, 2024. 06. 29.
62. Vos, J. (2009): Actions Speak Louder than Words: Greenwashing in Corporate America. *Notre Dame Journal of Law, Ethics and Public Policy*, Vol. 23., pp. 673-697.

63. Wimbush, J. - Shepard, J. - Markham, S. (1997): An Empirical Examination of the Relationship Between Ethical Climate and Ethical Behavior from Multiple Levels of Analysis. *Journal of Business Ethics*, Vol. 16(16), pp. 1705-1716.
64. britannica.com (2024): Letöltve: <https://www.britannica.com/story/a-timeline-of-environmental-history>, 2024. 11. 09.
65. cleanhub.com (2024): Letöltve: <https://blog.cleanhub.com/greenwashing-examples>, 2024. 11. 04.
66. climalife.com (2022): Letöltve: <https://climalife.com/hu/kiotoi-egyezmény/>, 2024. 11. 09.
67. climate.ec.europa.eu (2024): Letöltve: <https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate>, 2024. 11. 09.
68. consilium.europa.eu (2024): Letöltve: <https://www.consilium.europa.eu/hu/meetings/international-summit/2023/12/01-02/>, 2024. 11. 09.
69. EM-DAT, Nemzetközi Katasztrófa Adatbázis (2024): Letöltve: <https://www.emdat.be/> 2024. 09. 22.
70. enel.com (2023): Letöltve: <https://www.enel.com/company/stories/articles/2023/04/european-green-deal>, 2024. 11. 09.
71. enhesa.com (2024): Letöltve: <https://www.enhesa.com/resources/article/global-regulatory-changes-designed-to-prevent-greenwashing/>, 2024. 11. 09.
72. environment.ec.europa.eu (2024): Letöltve: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en, 2024. 11. 09.
73. horvath.partners.com (2024): Letöltve: <https://www.horvath-partners.com/hu/top-temak/>, 2024. 11. 09.
74. merriam-webster.com (2024): Letöltve: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing>, 2024. 09. 16.
75. nielsen.com (2023): Letöltve: <https://www.nielsen.com/news-center/2023/nielsen-study-reveals-sustainability-themed-advertising-is-here-to-stay/>, 2024. 10. 28.
76. nrdc.org (2022): Letöltve: <https://www.nrdc.org/stories/what-are-effects-climate-change#weather>, 2024. 11. 13.

77. reprisk.com (2023): Letöltve: <https://www.reprisk.com/research-insights/news-and-media-coverage/reprisk-data-shows-increase-in-greenwashing-with-one-in-three-greenwashing-public-companies-also-linked-to-social-washing>, 2024. 10. 28.
78. reprisk.com (2024): Letöltve: <https://www.reprisk.com/research-insights/reports/a-turning-tide-in-greenwashing-exploring-the-first-decline-in-six-years>, 2024. 10. 28.
79. szinapszis.hu (2010): Letöltve: <https://www.szinapszis.hu/hu/hirek/szemkamera-a-piackutatasban>, 2024. 11. 01.
80. thesustainableagency.com (2024): Letöltve: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>, 2024. 11. 04.
81. un.org (2024): Letöltve: <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>, 2024. 11. 09.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: AZ ELMÚLT ÉVTIZED TERMÉSZETI KATASZTRÓFÁI

Rögzített természeti katasztrófák száma	Globális szinten		Európában	
	2004-2014 között	2014-2024 között	2004-2014 között	2014-2024 között
Aszály	167	178	8	9
Földrengés	293	268	19	22
Extrém hőmérséklet				
Hőhullám	60	134	27	93
Hideg hullám	135	44	82	14
Árvíz	1838	1767	226	174
Vihar	1106	1184	149	159
Erdő-, és bozót tüzek	98	136	26	32
Egyéb	736	487	39	23
Összes rögzített katasztrófa	4433	4198	576	526

Forrás: EM-DAT, Nemzetközi Katasztrófa Adatbázis (2024), alapján saját szerkesztés

Letöltve: <https://www.emdat.be/> 2024. 09. 22.

2. MELLÉKLET: FELLA ÉS BAUSA (2024) KUTATÁSA SORÁN ALKALMAZOTT INGERANYAGOK



3. MELLÉKLET: A PRIMER KUTATÁSOM ESZKÖZEKÉNT ALKALMAZOTT VIZUÁLIS INGERANYAGOK

A



Konkrét állítás: „Összetevők ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból”

Igaz állítás: „Mikroműanyagoktól mentes formula*”

Releváns állítás: „Tanúsított natúrkozmetikum”

Szín: zöld, fehér

Képi világ: aloe vera

Védjegyek:

- Natrue védjegy (vezető tanúsítási szabvány, természetes és organikus kozmetikai termékek esetében (Fella és Bausa, 2024 alapján))
- BDIH védjegy (COSMOS által elismert tanúsító szervezet védjegye)

B



Homályos állítás: „Hozzájárul egy fenntarthatóbb jövőhöz”

Hamis állítás: „Ökológiai lábnyom nélkül”

Irreleváns állítás: „Állatkísérlet-mentes”

Szín: zöld, fehér

Képi világ: aloe vera

Védjegyek: nem valódi védjegyek

- a) Sustainability (Letöltve: <https://www.canva.com/>, 2024. 10. 06.)
- b) Eco-friendly (Letöltve: <https://www.freepik.com>, 2024. 10. 06.)

C



Állítás 1: „*Hosszan tartó hidratálás*”

Állítás 2: „*A selymesen puha bőrért*”

Címke: „*Mézes formulája gyengéden tisztít*”

Szín: sárga, fehér

Képi világ: lépes méz

Védjegyek: nincs

4. MELLÉKLET: A SZEMKAMERÁS MÉRÉS FELADAT LEÍRÁSA

Feladat

Kérem, vizsgálja meg alaposan a következő három tusfürdőt azzal a szándékkal, hogy valamelyiket meg szeretné vásárolni!

A megtekintés után döntenie kell, hogy melyik terméket venné meg!

(A termékek árai megegyeznek, a megtekintés ideje pedig nincs lekorlátozva, kattintásra fog tudni tovább haladni.)

5. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZIS A TERMÉKEK ÁTLAGOS MEGTEKINTÉSI IDEJÉNEK TERMÉKENKÉNTI ELTÉRÉSE

ÖSSZESÍTÉS – Átlagos megtekintési idő (mp) termékenként						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
A termék	34	644,282	18,94947	75,1453	1,99137188	
B termék	34	520,8242	15,31836	48,17081	1,77331484	
C termék	34	467,4921	13,74977	39,17108	1,68785495	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	483,7334	2	241,8667	4,465583	0,01390503	3,08824
Csoporton belül	5362,077	99	54,1624			
Összesen	5845,811	101				
Szóráshányados (H)	0,0827					

6. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZISEK A FIXÁCIÓK ÁTLAGOS HOSSZÁNAK ÉS SZÁMÁNAK AOI TÍPUSONKÉNT VALÓ ELTÉRÉSÉRE

ÖSSZESÍTÉS – Fixációk átlagos hosszának (mp) AOI típusonkénti eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Állítás AOI	34	320,6814	9,431807	46,79044	2,22731237	
Védjegy AOI	34	95,06793	2,796116	4,31843	1,242754658	
Címke AOI	34	97,46602	2,866648	4,606357	1,267627449	
Vizuál AOI	34	48,1503	1,416185	2,388034	1,298554655	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	1320,874	3	440,2913	30,395	5,66E-15	2,673218
Csoporton belül	1917,408	132	14,52582			
Összesen	3238,282	135				
Szóráshányados (H)	0,4079					

ÖSSZESÍTÉS – Fixációk átlagos számának (db) AOI típusonkénti eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Állítások AOI	34	1829	53,79412	897,32	0,556850837	
Védjegy AOI	34	569	16,73529	107,8975	0,620686573	
Címke AOI	34	594	17,47059	122,4385	0,633361232	
Vizuál AOI	34	304	8,941176	67,45098	0,918542947	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	41127,94	3	13709,31	45,88481	2,22E-20	2,673218
Csoporton belül	39438,53	132	298,7767			
Összesen	80566,47	135				
Szóráshányados (H)	0,5105					

7. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZISEK AZ EGYES AOI TÍPUSOKBAN TÖRTÉNŐ FIXÁCIÓK ÁTLAGOS HOSSZÁNAK ÉS SZÁMÁNAK TERMÉKENKÉNT VALÓ ELTÉRÉSÉRE

ÖSSZESÍTÉS – Állítás AOI-ban történő fixációk átlagos hosszának (mp) eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Állítás A	34	155,0485	4,560249	16,34485	1,893198637	
Állítás B	34	82,0902	2,414418	4,074904	1,299129615	
Állítás C	34	83,54275	2,45714	3,651146	1,218988676	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	102,3342122	2	51,16711	6,377049	0,002483	3,08824
Csoporton belül	794,3397306	99	8,023634			
Összesen	896,6739428	101				
Szóráshányados (H)	0,1177					

ÖSSZESÍTÉS – Címke AOI-ban történő fixációk átlagos hosszának (mp) eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Címke A	34	31,89975	0,938228	0,726281	0,908330848	
Címke B	34	27,82969	0,81852	0,534845	0,893479113	
Címke C	34	37,73659	1,1099	1,055312	0,925564718	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	1,458635	2	0,729317	0,944533	0,392337	3,08824
Csoporton belül	76,44246	99	0,772146			
Összesen	77,90109	101				

ÖSSZESÍTÉS – Védjegy AOI-ban történő fixációk átlagos hosszának (mp) eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Védjegy A	34	40,68909	1,196738	1,368905	0,977659338	
Védjegy B	34	38,6135	1,135691	1,495415	1,076764232	
Védjegy helye C	34	15,76534	0,463687	0,217263	1,005236274	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	11,25039	2	5,625194	5,476272	0,00555	3,08824
Csoporton belül	101,6922	99	1,027194			
Összesen	112,9426	101				
Szóráshányados (H)	0,0996					

ÖSSZESÍTÉS – Vizuál AOI-ban történő fixációk átlagos hosszának (mp) eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Vizuál A	34	13,39511	0,393974	0,187565	1,099279839	
Vizuál B	34	17,12638	0,503717	0,838014	1,817352408	
Vizuál C	34	17,62881	0,518494	0,333977	1,114588023	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,314696	2	0,157348	0,347204	0,707518	3,08824
Csoporton belül	44,86536	99	0,453185			
Összesen	45,18005	101				

ÖSSZESÍTÉS - Állítás AOI-ban történő fixációk átlagos számának (db) eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Állítás A	34	870	25,58824	291,4617	0,667191328	
Állítás B	34	471	13,85294	92,37166	0,69378895	
Állítás C	34	488	14,35294	86,23529	0,646996035	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	2994,255	2	1497,127	9,554738	0,000161	3,08824
Csoporton belül	15512,26	99	156,6895			
Összesen	18506,52	101				
Szóráshányados (H)	0,1618					

ÖSSZESÍTÉS - Címke AOI-ban történő fixációk átlagos számának (db) eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Címke A	34	201	5,911765	22,62834	0,804654101	
Címke B	34	169	4,970588	15,24153	0,785428286	
Címke C	34	224	6,588235	22,31016	0,716939065	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	44,88235	2	22,44118	1,118702	0,330798	3,08824
Csoporton belül	1985,941	99	20,06001			
Összesen	2030,824	101				

ÖSSZESÍTÉS – Védjegy AOI-ban történő fixációk átlagos számának (db) eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Védjegy A	34	252	7,411765	36,91622	0,819760513	
Védjegy B	34	217	6,382353	28,60695	0,838021143	
Védjegy helye C	34	100	2,941176	5,693405	0,811269114	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	372,7255	2	186,3627	7,850535	0,000684	3,08824
Csoporton belül	2350,147	99	23,73886			
Összesen	2722,873	101				
Szóráshányados (H)	0,1369					

ÖSSZESÍTÉS – Vizuál AOI-ban történő fixációk átlagos számának (db) eltérése						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Vizuál A	34	87	2,558824	7,102496	1,041514089	
Vizuál B	34	100	2,941176	21,6328	1,581376462	
Vizuál C	34	117	3,441176	12,31462	1,019772992	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	13,31373	2	6,656863	0,486495	0,616239	3,08824
Csoporton belül	1354,647	99	13,6833			
Összesen	1367,961	101				

8. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZIS AZ ÁTLAGOS MEGTEKINTÉSI IDŐK ISMERET SZINTJE SZERINTI ELTÉRÉSÉRE

ÖSSZESÍTÉS – Átlagos megtekintési idők (mp) az ismeret szintje szerint						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Ismeri	10	536,2855	53,62855	382,4385	0,364657157	
Csak hallott róla	11	512,3098	46,57362	238,6351	0,331686019	
Nem ismeri egyáltalán	13	584,0029	44,9233	190,3824	0,307143742	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	462,2343	2	231,1171	0,883117	0,423638	3,304817
Csoporton belül	8112,885	31	261,706			
Összesen	8575,12	33				

9. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZIS AZ ÁLLÍTÁS AOI-BAN TÖRTÉNŐ FIXÁCIÓK ÁTLAGOS HOSSZÁNAK ISMERET SZINTJE SZERINTI ELTÉRÉSÉRE

ÖSSZESÍTÉS – Állítás AOI-ban történő fixációk átlagos hossza (mp) ismeret szintje szerint						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Ismeri	10	97,73609	9,773609	50,59164	0,727753701	
Csak hallott róla	11	111,9579	10,17799	25,96639	0,500661046	
Nem ismeri egyáltalán	13	110,9875	8,537497	67,61714	0,963158697	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	17,69024	2	8,84512	0,179638	0,836436	3,304817
Csoporton belül	1526,394	31	49,23853			
Összesen	1544,085	33				

10. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZIS A VÉDJEGY AOI-BAN TÖRTÉNŐ FIXÁCIÓK ÁTLAGOS HOSSZÁNAK ISMERET SZINTJE SZERINTI ELTÉRÉSÉRE

ÖSSZESÍTÉS – Védjegy AOI-ban történő fixációk átlagos hossza (mp) ismeret szintje szerint						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Ismeri	10	37,43898	3,743898	7,145913	0,714010952	
Csak hallott róla	11	35,0224	3,183855	3,628181	0,598261781	
Nem ismeri egyáltalán	13	22,60655	1,738966	1,395679	0,679362817	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	25,16503	2	12,58251	3,324079	0,049213	3,304817
Csoporton belül	117,3432	31	3,785264			
Összesen	142,5082	33				
Szóráshányados (H)	0,1766					

11. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍVBEN ELHELYEZETT LEÍRÁS A GREENWASHINGRÓL, KONTEXTUSTEREMTÉS

Greenwashing jelentése: A *greenwashing* – magyarul „zöldre mosás” –, egy olyan marketing- és PR-stratégia, amelynek célja, hogy elhitesse a fogyasztókkal, hogy a vállalat aktívan tesz a környezet védelméért; valóságban azonban a környezet- és klímakárosító tevékenységét próbálja zöld címke alá rejteni (*fontos, hogy nem egyezik meg a green marketing-gel!*). Kicsit kézzel foghatóbban: akkor beszélhetünk *greenwashing-ról*, ha egy vállalat többet költ környezetbarát mivoltának és intézkedéseinek kommunikációjára (pl.: természetességre utaló vizuális elemek; hamis, túl általános, homályos állítások; saját védjegyek alkalmazása, minősített védjegyek helyett), mint amennyit magára az intézkedésekre. A kifejezés akár az egész cégre vonatkozhat; de használható egy konkrét termékre vagy szolgáltatásra is.

12. MELLÉKLET: ASSZOCIÁCIÓS KAPCSOLAT ELEMZÉS, ISMERET ÉS SZÚRÁS KÖZÖTTI KAPCSOLAT KIMUTATÁSÁNAK KÍSÉRLETE

χ^2 empirikus	3,503723776	χ^2 kritikus	9,487729
Csuprov	0,226991959	a	0,05
Cramer	0,226991959	p-érték	0,477312

13. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZIS A TERMÉKEK ÁTLAGOS MEGTEKINTÉSI IDEJÉNEK SZÚRÉSI KÉPESSÉG SZERINTI ELTÉRÉSÉRE

ÖSSZESÍTÉS – Átlagos megtekintési idő (mp) szűrési képesség szerint						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Ki tudta szűrni	8	377,189	47,14863	191,6326	0,293606458	
Részben	9	455,663	50,62922	278,5633	0,329655793	
Nem tudta kiszűrni	17	799,7462	47,04389	307,6026	0,372813576	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	83,54383	2	41,77192	0,152496	0,859203	3,304817
Csoporton belül	8491,576	31	273,9218			
Összesen	8575,12	33				

14. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZIS AZ ÁLLÍTÁS ÉS VÉDJEGY AOI-BAN TÖRTÉNŐ FIXÁCIÓK ÁTLAGOS HOSSZÁNAK SZŰRÉSI KÉPESSÉG SZERINTI ELTÉRÉSÉRE

ÖSSZESÍTÉS – Állítás AOI-ban történő fixációk átlagos hossza (mp) szűrés szerint						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Ki tudta szűrni	8	66,70852	8,338564	24,67652	0,595731594	
Részben	9	91,16964	10,12996	32,92657	0,566455136	
Nem tudta kiszűrni	17	162,8033	9,576664	68,35197	0,863299108	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	14,30491	2	7,152455	0,14494	0,865657	3,304817
Csoporton belül	1529,78	31	49,34773			
Összesen	1544,085	33				

ÖSSZESÍTÉS – Védjegy AOI-ban történő fixációk átlagos hossza (mp) szűrés szerint						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Ki tudta szűrni	8	24,75662	3,094578	6,899437	0,848800049	
Részben	9	24,45657	2,717396	2,609697	0,594486671	
Nem tudta kiszűrni	17	45,85474	2,697338	4,525018	0,788632779	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,934279	2	0,467139	0,102288	0,903073	3,304817
Csoporton belül	141,5739	31	4,566901			
Összesen	142,5082	33				

15. MELLÉKLET: EGYTÉNYEZŐS VARIANCIAANALÍZIS A „ZÖLD ATTITŰD” ÁTLAGOS ERŐSSÉGÉNEK SZŰRÉSI KÉPESSÉG SZERINTI ELTÉRÉSÉRE

ÖSSZESÍTÉS – „Zöld attitűd” átlagos erőssége (1-5) szűrés szerint						
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia	Relatív szórás	
Ki tudta szűrni	8	25	3,125	1,267857	0,36031732	
Részben	9	29	3,222222	1,194444	0,339177855	
Nem tudta kiszűrni	17	54	3,176471	1,029412	0,319410895	
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,040033	2	0,020016	0,017779	0,982388	3,304817
Csoporton belül	34,90114	31	1,125843			
Összesen	34,94118	33				

16. MELLÉKLET: KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

Első szakasz, szemkamerás mérés előtt – vásárlási, „zöld” és „greenwashing” attitűd vizsgálatára vonatkozó általános kérdések

- 1. Mennyire fontosak az alábbi tényezők a mindennapi bevásárlásai során?** *(Ötfokozatú skálán jelezze ezt, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos, az 5 pedig, hogy nagyon fontos.)*

Ár
Márka
Ismertség
Csomagolás
Promóció
Zöld, környezetbarát minősítés
Kiszolgálás minősége
Vásárlási helyszín

- 2. Mennyire tartja az alábbi információkat fontosnak egy csomagoláson?** *(Ötfokozatú skálán jelezze ezt, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos, az 5 pedig, hogy nagyon fontos.)*

Márka neve
Ár
Használati utasítás
Összetevők listája
Hatások felsorolása
Fenntarthatósági védjegyek
Egyéb védjegyek

- 3. Hajlandó lenne többet fizetni egy, a fenntarthatósági szempontokat valamilyen módon figyelembe vevő termékért?** *(Egy válasz jelölhető.)*

- a. Igen, hajlandó lennék többet fizetni.
- b. Nem, nem lennék hajlandó többet fizetni.

- 4. Mennyivel lenne hajlandó többet fizetni egy olyan termékért, ami valamilyen módon figyelembe vesz fenntarthatósági szempontokat?** *(Egy válasz jelölhető.)*

- a. Nem fizetnék többet (0%) *(*kontrollkérdés)*
- b. 1-5%
- c. 6-10%
- d. 11-20%
- e. 21-30%
- f. Több mint 30%

5. Az alábbiak közül melyiket tartja a legfontosabbnak, amikor a vásárlásai során dönt? (Egy válasz jelölhető.)

Ár
Márka
Ismertség
Csomagolás
Promóció
Zöld, környezetbarát minősítés
Kiszolgálás minősége
Vásárlási helyszín
Egyéb:

6. Hallott-e már a greenwashing-ról? (Egy válasz jelölhető.)

- a. Igen, és tudom is mit jelent.
- b. Igen, de nem tudom mit jelent.
- c. Nem hallottam és nem is tudom mit jelent.

7. Amennyiben Ön hallott már a greenwashing-ról, milyen iparág/termékkategória kapcsán hallott róla? (Nyitott szavas válasz lehetőség.)

Második szakasz, a szemkamerás mérés után – kifejezetten a mért ingeranyagokra vonatkozó kérdések

1. Ha szüksége lenne egy ilyen termékre, melyik terméket vásárolná meg? (Egy válasz jelölhető.)

- a. A
- b. B
- c. C

(*A termékek képeit megjelenítve.)

2. Miért ezt a terméket választotta? Kérem fejtse ki a véleményét röviden, néhány szóban! (Nyitott szavas válasz lehetőség.)

3. Milyen elemeket látott a csomagolásokon? (Nyitott szavas válasz lehetőség.)

4. Mely információkat látta az alábbiak közül a csomagolásokon? (Több válasz jelölhető.)

Márkanév
Vizuális elemek
Összetevők
Védjegyek
Feliratok
Egyéb:

5. Melyik információ volt a legmeghatározóbb a választásban? (Egy válasz jelölhető.)

Márkanév
Vizuális elemek, grafikák
Összetevők
Védjegyek
Feliratok
Egyéb:

6. Mennyire volt nehéz megkülönböztetni a termékeket egymástól? (Ötfokozatú skálán jelezze ezt, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem volt nehéz megkülönböztetni, az 5 pedig, hogy nagyon nehéz volt megkülönböztetni.)

7. Milyen elemek (pl.: szimbólumok, színek) alapján tett különbséget? (Több válasz jelölhető.)

Márkanév
Vizuális elemek
Összetevők
Védjegyek
Feliratok
Egyéb:

8. Mely védjegyeket látta a termékeken az alábbiak közül? (Több válasz jelölhető.)



(*Itt négy valóban létező, legitim (EU Ecolabel, Natrue, Certified Vegan, BDIH) és négy hamis védjegy volt látható. A kérdés célja annak felmérése, hogy a résztvevők mennyire figyelték meg a védjegyeket és mennyire tudják azokat visszaidézni.)

9. Mennyire bízott az alábbi termék állításaiban a kép alapján? (Ötfokozatú skálán jelezze ezt, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem bízott bennük, az 5 pedig, hogy teljesen megbízott bennük.)

(*A termékek képeit megjelenítve.)

10. Mennyire érezte úgy, hogy a csomagoláson feltüntetett „zöld” állítások (pl.: „Mikroműanyagokat nem tartalmaz”) és jelzések valóban megbízható információt nyújtanak? (Ötfokozatú skálán jelezze ezt, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem érezte megbízhatónak, az 5 pedig, hogy teljesen megbízhatónak érezte.)

11. Ön szerint volt-e olyan elem (állítás, védjegy stb.) a termékeken, amely nem volt igaz? (Egy válasz jelölhető.)

- a. Igen, a látott elemek között biztosan volt ilyen.
- b. A látott elemekről nem tudom egyértelműen eldönteni.
- c. Nem, biztosan nem volt ilyen.
- d. Nem tudom eldönteni.

12. Mely elemek voltak ezek? (Nyitott szavas válasz lehetőség.)

Kontextusteremtés:

Greenwashing jelentése: A greenwashing – magyarul „zöldre mosás” –, egy olyan marketing- és PR-stratégia, amelynek célja, hogy elhitesse a fogyasztókkal, hogy a vállalat aktívan tesz a környezet védelméért; valóságban azonban a környezet- és klímakárosító tevékenységét próbálja zöld címke alá rejteni (fontos, hogy nem egyezik meg a green marketing-gel!). Kicsit kézzel foghatóbban: akkor beszélhetünk greenwashingról, ha egy vállalat többet költ környezetbarát mivoltának és intézkedéseinek kommunikációjára (pl.: természetességre utaló vizuális elemek; hamis, túl általános, homályos állítások; saját védjegyek alkalmazása, minősített védjegyek helyett), mint amennyit magára az intézkedésekre. A kifejezés akár az egész cégre vonatkozhat; de használható egy konkrét termékre vagy szolgáltatásra is.

13. Felfedezi-e a greenwashing jelenségét a látott termékek valamelyikén? (Egy válasz jelölhető.)

- a. Igen
- b. Nem

(*A termékek képeit megjelenítve.)

14. Amennyiben igen jelölje be, hogy melyik termék(ek)re vonatkozóan! (Több válasz jelölhető.)

- a. A
- b. B
- c. C

(*A termékek képeit megjelenítve.)

15. Mely elemek voltak ezek? (Nyitott szavas válasz lehetőség.)

16. Megváltoztatná-e a vásárlási döntését, ha most kellene döntenie, az új ismeretei alapján? (Egy válasz jelölhető.)

- a. Igen, másik terméket választanék.
- b. Nem, ugyanazt a terméket választanám.

17. Melyik terméket választaná végül? *(Egy válasz jelölhető.)*

- a. A
- b. B
- c. C

*(*A termékek képeit megjelenítve.)*

Lezáró szakasz - Demográfiai kérdések

18. Hány éves Ön? *(Példa.: 21 (Kérem a szám mögé semmi egyebet ne írjon!))*

19. Kérem adja meg lakóhelyének típusát! *(Egy válasz jelölhető.)*

- Főváros
- Megyei jogú város
- Város
- Kisváros
- Község
- Falu
- Egyéb

20. Kérem adja meg a nemét! *(Egy válasz jelölhető.)*

- Nő
- Férfi
- Egyéb
- Nem szeretném megadni