

# **OTDK-dolgozat**

**2025.**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR**

**SZÍNJÁTÉK: A „GREENWASHING” FOGYASZTÓI ÉRTÉKELÉSE  
MAGYARORSZÁGON**

**CONSUMER EVALUATION OF „GREENWASHING” IN HUNGARY**

**Berger Zsófia**

Konzulens: Balázsné dr. Lendvai Marietta

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 05. 21.

# Tartalomjegyzék

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Bevezetés .....                                                        | 1  |
| 1. 1. A téma aktualitása.....                                             | 1  |
| 1. 2. A kutatási kérdések megfogalmazása .....                            | 3  |
| 2. Irodalmi áttekintés .....                                              | 4  |
| 2. 1. A fenntarthatóság felértékelődő szerepe.....                        | 4  |
| 2. 1. 1. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) .....          | 6  |
| 2. 1. 2. A CSR jelentősége .....                                          | 7  |
| 2. 1. 3. A CSR mint fogyasztói érték .....                                | 8  |
| 2. 2. A LOHAS fogyasztói szegmens és jellemzői.....                       | 9  |
| 2. 2. 1. Tudatos fogyasztói magatartás.....                               | 9  |
| 2. 2. 2. Mi az a LOHAS fogyasztó? .....                                   | 10 |
| 2. 2. 3. A LOHAS fogyasztók jellemzői.....                                | 13 |
| 2. 2. 4. A LOHAS fogyasztói szegmens Magyarországon .....                 | 14 |
| 2. 3. A „Greenwashing” koncepciója és megjelenési formái .....            | 15 |
| 2. 3. 1. A zöldre mosás koncepciója .....                                 | 15 |
| 2. 3. 2. A zöldre mosás veszélyei.....                                    | 20 |
| 2. 3. 3. A zöldre mosás mozgatórugói és gátjai .....                      | 23 |
| 2. 3. 4. Fogyasztói megítélés.....                                        | 25 |
| 2. 3. 5. Zöld marketing.....                                              | 26 |
| 3. A zöldre mosás megjelenési formái hazai és nemzetközi távlatokban..... | 31 |
| 3. 1. Hazai esettanulmányok .....                                         | 31 |
| 3. 1. 1. ÖKONET-EURÓPA Kft. ....                                          | 31 |
| 3. 1. 2. Mindentment Kft.....                                             | 32 |
| 3. 2. Nemzetközi esettanulmányok .....                                    | 34 |
| 3. 2. 1. Volkswagen dízelbotrány.....                                     | 34 |
| 3. 2. 2. H&M Conscious Collection.....                                    | 35 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. 3. Összefoglaló.....                                                | 36 |
| 4. Az empirikus kutatás keretének bemutatása .....                     | 37 |
| 4. 1. A kutatás célja.....                                             | 37 |
| 4. 1. 1. Kutatási kérdések .....                                       | 37 |
| 4. 1. 2. Kiinduló hipotézisek .....                                    | 38 |
| 4. 1. 3. A kutatás logikai váza.....                                   | 40 |
| 4. 2. Kutatási módszertan.....                                         | 41 |
| 4. 2. 1. A kutatás célcsoportja és célterületei .....                  | 41 |
| 4. 2. 2. A mintavétel módja és a minta nagysága.....                   | 41 |
| 4. 2. 3. A kutatás időintervalluma .....                               | 42 |
| 4. 3. Az adatelemzés módszere .....                                    | 43 |
| 4. 4. A kutatás eredményeinek bemutatása .....                         | 44 |
| 4. 4. 1. A kutatás alapadatainak bemutatása .....                      | 44 |
| 4. 4. 2. A kutatási kérdések eredményeinek bemutatása.....             | 46 |
| 4. 4. 3. Hipotézisvizsgálat .....                                      | 53 |
| 4. 5. A kutatási eredmények összehasonlítása más szakirodalmakkal..... | 58 |
| 4. 6. Kutatás korlátai, javaslatok a jövőre vonatkozóan .....          | 61 |
| 5. Összegzés.....                                                      | 63 |
| 6. Felhasznált irodalom .....                                          | 68 |
| 7. Mellékletek .....                                                   | 74 |

# 1. Bevezetés

## 1. 1. A téma aktualitása

Napjaink globális kihívásai egyre sürgetőbbé teszik mind az egyéni, mind a vállalati fenntarthatóság és környezettudatosság megvalósítását. A kimerülő energiaforrások, a klímaváltozás fokozott tempója, a globális felmelegedés és egyéb környezetvédelmi és szociális problémák mind arra ösztönözik társadalmunkat, hogy mindennapi értékrendünket és gondolkodásmódunkat átértékeljük. A társadalmi felelősségvállalás koncepciójának ma már szerves részét képezi a fogyasztói döntések meghozatala, amely egyben mozgatórugóját is alkotja a piacon megjelenő fenntarthatósági trendeknek.

A közelmúltban a vállalati felelősségvállalásra még csak versenyelőnyként tekintettünk, de napjainkban a CSR jegyében kialakított marketingkommunikáció és marketingstratégia már egyben fogyasztói elvárás is. Ezt alátámasztja a Nielsen Media Research 2015-ös kutatása, mely szerint a megkérdezett fogyasztók 66%-a hajlandó a felár megfizetésére, amennyiben társadalmilag felelősnek érzékelnek egy adott terméket. Ezt a fellépő igényt a vállalati befektetők, ügyfelek és kormányzatok is felismerték, így a vállalatokra nehezedő nyomás, hogy környezetvédelmi törekvéseiket publikálják, fokozatosan nő (de Freitas Netto et al, 2020). A vállalatok feladata tehát, hogy a fogyasztók környezetvédelmi és társadalmi igényeit olyan módon integrálják a stratégiájukba és gazdasági működésükbe, hogy az egyszerre legyen fenntartható és nyereséges.

A marketingetikai elvek és fogyasztói trendek átalakulásával párhuzamosan megfigyelhető a zöld piacok térnyerése és a zöldmarketing eszköztárának bővülése egyaránt. A TerraChoice 2010-es jelentése arról ír, hogy a piacon elérhető zöld termékek száma 73%-kal növekedett csupán egy év alatt, amely egyértelműen alátámasztja, hogy a vállalatok azonosították, hogy a CSR elveinek való megfelelés nagyobb vásárlási hajlandóságot és márkalojalitást generál. Ennek ellenére törekvéseik sokszor inkább nevezhetők teátrálisnak, mintsem transzparensnek.

A *greenwashing*, magyarul zöldremosás olyan marketingkommunikációs eszköz, amellyel a vállalatok az autentikus, fenntartható fejlődést támogató intézkedések helyett csak látszólagos, „zöld” üzeneteket közvetítenek fogyasztóik felé. A zöldmarketing eszközeivel való visszaélés olyan jelentős mértékű a piacon, hogy a fogyasztók számára gondot jelent a valóban zöld vállalatok azonosítása. Ez a probléma különösen aggasztó a magyar fogyasztói piac

távlataiban, ahol a zöldremosás koncepciója kevésbé szerepel a köztudatban a nemzetközi példákhoz viszonyítva.

Személyes tapasztalatom szerint mindennapos problémát jelent a vásárlási tudatosság gyakorlatban való implementálása, hiszen a megtévesztő, etikátlan marketingkommunikáció figyelmen kívül hagyása az esetek döntő többségében kivitelezhetetlen. A különböző termékeken szereplő ökocímkék és környezetvédelmi állítások, zöld csomagolások és félrevezető zöldkampányok útvesztőjében könnyű elveszni, ha a fogyasztó nem elég tájékozott – éppen ezért nélkülözhetetlen az olyan vállalati marketingkommunikáció kiépítése, amely úgy támogatja a fenntartható fejlődést és fogyasztást, hogy marketingetikai elveket ne sértsen.

A dolgozatom célja annak felmérésre, hogy a magyar fogyasztók hogyan és milyen mértékben érzékelik a zöldremosási gyakorlatok jelenlétét vásárlói döntéseik meghozatalakor. Annak reményében végeztem a kutatómunkát, hogy megértsem, a vállalatok környezetvédelmi kommunikációja hogyan hat a fogyasztók vásárlási döntéseire és vásárlói attitűdjére, illetve hogyan értékeli saját környezettudatos fogyasztói magatartásukat.

A felmérésem szakirodalmi kutatómunkán alapszik, amelynek keretei között a fenntarthatóság és a CSR felértékelődő szerepét a LOHAS fogyasztói szegmens kritikus lencséjén keresztül vizsgáltam, és az így kirajzolódó összefüggések egyértelműen rámutattak arra, hogy a zöldremosás milyen módon fenyegeti a zöld piacok fejlődését. Ezek tükrében a zöldremosási gyakorlatok szakirodalmi kategorizálását, piaci ösztönzőit és gátjait, valamint fogyasztói megítélését mutattam be, kitérve a zöld marketingeszközök fogyasztót befolyásoló hatására is. A felmérés elmélyítése érdekében sort kerítettem arra, hogy hatóságok által vizsgált zöldremosási eseteket szemléltessek hazai és nemzetközi téren egyaránt.

A kutatásom személyes érdekléssel bír, mert felelősségemnek érzem megérteni, hogy tudják a vállalatok etikusan és hatékonyan támogatni a fenntartható fogyasztást, hogyan lehet átláthatóbbá tenni a cégek fenntarthatósági törekvéseit és kommunikációját, és fogyasztóként hogyan hozhatok tudatosabb döntéseket. A dolgozatom célja azonban nem csak a feltett kutatási kérdések széleskörű vizsgálata volt – abban bízom, hogy az olvasók figyelmét is fel tudtam hívni olyan üzleti zöldcsapdákra, amelyekbe eddig tudatukon kívül is belefutottak, de tudatos vásárlóként érdemes elkerülniük a jövőben.

## **1. 2. A kutatási kérdések megfogalmazása**

A kutatás során a következőkben felsorakoztatott kérdésekre kerestem a választ. Ezeket a módszertani bemutatás során tovább alkérdésekre bontottam a téma bőségének fényében, hogy minél szélesebb kutatási területet tudjak lefedni a dolgozat keretei között.

**K1:** Milyen a magyar fogyasztók hozzáállása a környezetbarát termékekhez és a zöldremosáshoz?

**K2:** Milyen hatékonyan tudják azonosítani a fogyasztók a zöldremosási gyakorlatokat?

A magyar fogyasztók környezetvédelmi attitűdjének vizsgálata elengedhetetlen ahhoz, hogy megismerjük alapvető fogyasztási szokásaikat. A válaszok ezáltal lehetővé teszik azt, hogy feltárjuk, mely tényezők gátolják vagy motiválják a környezettudatos termékek iránti érdeklődést, valamint hogy a fogyasztók hogyan értékelik, illetve milyen mértékben érzékelik a különböző zöldremosási gyakorlatokat. A kutatás során nemcsak mint sokaság szerettem volna vizsgálni a kitöltők visszajelzéseit, de célkitűzésemnek tekintettem a generációk közötti esetleges trendek és tendenciák feltárását is, amit a korosztályok differenciálásával és összevetésével szemléltettem az adatok elemzése és kiértékelése során.

Kiemelt szerepet kapott a dolgozatomban annak vizsgálata, hogy a fogyasztók a mindennapi életükben milyen mértékben képesek azonosítani a zöldremosási gyakorlatokat, és az esetleges felismerés milyen hatással van a vásárlási döntéseik meghozatalára. Ezen felül azt is feltérképeztem, hogy a TerraChoice 20010-es jelentésében meghatározott „7 zöldremosási bűn” közül melyek a legnehezebben észlelhetők a fogyasztók számára. Ezek azonosítása azért kiemelten fontos, mert segíthet a fogyasztóknak abban, hogy a vásárlási döntéseik meghozatalakor tájékozottabbak legyenek a jövőre nézve.

## 2. Irodalmi áttekintés

### 2. 1. A fenntarthatóság felértékelődő szerepe

A fenntarthatóság napjainkban hívószóként szilárdult meg a köztudatban, amely a társadalom, a gazdaság és a környezet három alappillérét összefonja. Az olyan kifejezések, mint egyéni és társadalmi felelősségvállalás, a felelős marketing, a (környezet)tudatos fogyasztás, a zöld életmód már a közbeszéd részévé váltak a globális felmelegedéssel járó fenntarthatósági aspektusok és következmények nyomán (Simay, 2022). Vannak, akik a fenntarthatóságot múltó divatként értékelik vagy szimpla marketingstratégiának látják, de az igazság az, hogy a fenntarthatóság az emberiség és a bolygó jövője szempontjából kulcsfontosságú tényező. A klímaváltozás, a környezeti krízisek, a biodiverzitás megfogyatkozása, az erőforrások csökkenése mind azt sugallja, hogy a jelenlegi társadalmi és gazdasági modellek hosszútávon fenntarthatatlanok, az emberi jólét pedig ingatag lábakon áll – éppen ezért a paradigmaváltás, a technológiai fejlődés felkarolása, és az emberi komfort a hosszútávú fenntarthatóság javára való mellőzése prioritás.

Az ENSZ az 1987-es Brundtland-jelentésében a következőképpen definiálta a fenntartható fejlődést: „[...] olyan fejlődési folyamat, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövőendő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket” ([kormany.hu](http://kormany.hu)).

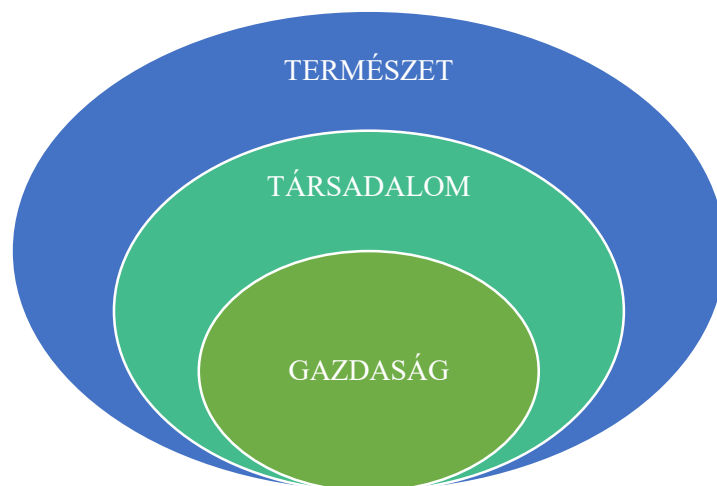
A fentiek függvényében a fenntartható fejlődés háromtényezős keresztmetszetét társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi szempontok alkotják. Ezen faktorok egyenrangú fontosságának ismertetésére a [kormany.hu](http://kormany.hu) által bemutatott példát alkalmaznám:

- Ha egy település fafeldolgozásból él, de a fakivágás mértéke meghaladja az ültetését, az **környezeti szempontból** fenntarthatatlan.
- Ha egy háztartás többet költ el havonta, mint amennyi jövedelemmel rendelkezik, az **gazdasági szempontból** fenntarthatatlan.
- Ha országosan több az elhalálozások száma, mint a születéseké, az **társadalmi szempontból** fenntarthatatlan.

Az emberiségnek fel kell ismernie, hogy különböző erőforrásaink végesek, és gyorsabb ütemben gazdálkodunk velük, mint ami megengedhető lenne, tekintet nélkül arra, hogy a jövőben mivel tudjuk helyettesíteni őket. Ha a felsorolt szempontok közül bármelyik tényező kiesik, az kihatással van a többire is, hiszen a gazdaság és társadalom egyaránt függ a környezet állapotától. Fontos megjegyezni azonban azt, hogy a fejlődés nem nagysági, expanzív

megközelítésben értendő, inkább minőségi változást jelent. A kortárs felfogás úgy tartja, a gazdaság a társadalomnak, a társadalom pedig a természetnek van alárendelve, így a következőképpen ábrázolja a fenntarthatósági faktorok hierarchiáját:

**1. ábra: A fenntarthatóság három eleme**



*(Forrás: saját szerkesztés [kormany.hu](http://kormany.hu) alapján)*

Az elmondottak alapján a fenntarthatóság záloga, hogy a környezetbe bocsátott anyagoknak a környezet kapacitását nem szabad túllépniük, a kitermelt erőforrásokat csak úgy használhatjuk fel, hogy azok megfelelően újratermelődjenek, és nem-megújuló erőforrásokat csak olyan mértékben használhatjuk, amilyen arányban helyettesíthetők megújuló forrásokkal ([kormany.hu](http://kormany.hu)). Ezen alapelvek mentén dolgozott ki az ENSZ 2015-ben 17 fenntarthatósági célt azzal a szándékkal, hogy különböző gazdasági, társadalmi és környezeti problémákat kezeljenek 2030-ig, mint például az éhezés megszüntetése, a szegénység felszámolása, vagy a tiszta ivóvíz biztosítása. A jóllét nem csak pénzügyi stabilitást és anyagi javakat jelent az emberek számára – a kortárs megközelítésben már örömet, biztonságot, egészséget, közösséghez tartozást takar, erre a változó értékrendre pedig ezek a fenntarthatósági célok kiemelten fókuszálnak.

A közvélemény vitába száll arról, a fenntarthatóság megvalósítása valójában kinek a feladata. Általános megközelítés, hogy a társadalom és azon keresztül az egyén egyedi, kollektív felelősséggel rendelkezik, és életmódjában való változtatásokkal kell törekednie a fenntarthatóságra. Ez azonban felveti a kérdést, hogy ha a környezeti problémák valójában az egyéneket nyomasztják, akkor a felelősség miért is szállna a vállalatokra, kormányzatokra, és

egyéb szervezetekre? Erre igyekszem választ adni a következő alfejezetekben, amelyek a zöldremosás kontextusában vizsgálják a vállalatok társadalmi felelősségvállalását.

### *2. 1. 1. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR)*

A vállalati társadalmi felelősségvállalás a CSR, vagyis *Corporate Social Responsibility* angol kifejezés fordítása, mely fogalom megszilárdulása az 1990-es évekre tehető a gazdaság és a politika összeolvadásával. A CSR a kezdetekben globalizációs kihívásokra adott válaszként funkcionált, és a 21. századra egyfajta elvárássá nőtte ki magát a cégekkel szemben. Valójában annyit jelent, hogy a felelős vállalatoknak már nem csak önön, elsősorban profitmaximalizációs igényeit kell teljesíteniük, hanem valamennyi vállalati érintett – elsősorban társadalmi és környezeti – elvárását is figyelembe kell venniük. A vállalatok pénzügyi érdekei a társadalom szociális és öko-elvárásaival párosulnak, ennek a hármas rendszernek a finomhangolása viszont nehéz feladat, amelyet jelenleg a vállalatok nagyrésze félve ugrik meg annak ellenére, hogy szükséges a környezettel való pozitív kapcsolat kialakítása ahhoz, hogy sikeresen, a közösségek által támogatottan működhessenek, és üzleti teljesítményük ne csorbuljon. Simay 2022-es tanulmánya a CSR-t úgy jellemzi, mint *„a tisztesség olyan mutatója, amivel egy vállalat önmagát igazgatja, küldetését teljesíti, értékrendje szerint él, viszonyul az érintettekhez, felismeri saját hatásait és beszámol tevékenységéről”* (Simay, 2022, p. 192).

Valójában a CSR értelmezhető vállalati stratégiaként is, amely a társadalom és a cég számára egyaránt hasznos és értékteremtő. A vállalati fenntarthatóság magában foglalja a zöldmarketing aspektusait is, eszközeit aktívan használja a CSR-programok és vállalati gyakorlatok kivitelezésére. Magyarországon a CSR-tevékenységeket a CSR Hungary Díj Önkéntes Védjegyhasználati Program díjazza egy többlépcsős szakmai vizsgálat elbírálásának eredményeként, benyújtott pályázati munkák alapján. Ahogy azonban Lukács Rita is fogalmazott, a CSR-kommunikáció kockázatos: a vállalatok céltáblát helyeznek önmagukra, ahol a vállalati érintettek a különböző ellentmondásokat és hiányosságokat feltárhatják.

Tóth Gergely Hollidayre és társaira hivatkozva 4 szemléletes kategóriába különítette a CSR-kommunikációt, amelyek az *1. táblázatban* tekinthető meg. A CSR szempontjából a 2. és 3. csoportosítás a legcéltravezetőbb, mert valós fenntarthatósági törekvés van mögötte, amelyről a vállalati érintettek is tudomást szereznek.

### 1. táblázat: CSR-kommunikációs megközelítések

|                         |                                               |
|-------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>1. talk the talk</b> | a vállalat beszél, de nincs mögötte cselekvés |
| <b>2. walk the talk</b> | a vállalat cselekszik és beszél is róla       |
| <b>3. talk the walk</b> | a vállalat előbb cselekszik, majd beszél róla |
| <b>4. just walk</b>     | a vállalat cselekszik, de azt csendben teszi  |

(Forrás: saját szerkesztés Tóth, 2007, p. 82-83 alapján)

Ezek alapján Kotler és Lee 2007-ben a CSR-marketing eszköztárát a következőképpen listázta:

- célhoz rendelt promóciók,
- ügyszökhöz kapcsolt marketing,
- vállalati társadalmi marketing,
- vállalati jótékonyosság,
- közösségi önkéntes tevékenység,
- társadalmilag felelős üzleti gyakorlat.

#### 2. 1. 2. A CSR jelentősége

Milton Friedman Nobel-díjas közgazdász a hetvenes években így fogalmazott: „*a vállalatok felelőssége, hogy profitot termeljenek*” (Friedman, 1970, p. 1). Friedman, korának jellemző gondolkodásmódját tükrözve úgy látta, hogy a cégek feladata a profitmaximalizálás a tulajdonosok és részvényesek számára, így ezt kell előtérbe helyezniük más társadalmi célok helyett. Ő úgy vallotta, hogy a vállalatokra nem szabad eszközként tekinteni, amivel támogatni lehet a környezeti, szociális és közösségi célokat, mert nem alkalmasak ezen összetett problémák feloldására.

Friedman 1970-es doktrínájában úgy fogalmazott, hogy ha a vállalatokra nehezednek a társadalmi felelősségvállalás céljai, azzal a politikai mechanizmust használják fel a piaci helyett az erőforrások disztribúciójára és a döntéshozatalra, ami alapvetően aláássa a szabad piacot és a kapitalizmus hatékonyságát. Éppen ezért úgy látta, az egyének felelőssége a fenntarthatósági célok megvalósítása, és nem a vállalatoké. Friedman a CSR-ra, vagyis társadalmi felelősségvállalásra lepelként tekintett, ami akadályozza a vállalatok működését, éppen ezért

álláspontja gyakran foglal helyet a fenntarthatóságról és a CSR-ról folytatott vitákban. Ellenzői úgy látják, a vállalkozások pozitív szerepet játszhatnak a társadalmi problémák kezelésében, formálhatják a vásárlói érdeklődést, értékrendet és döntéshozatalt mindamellet, hogy nyereségesen is működnek. Friedman gondolkodásmódjával kapcsolatban felmerül a kérdés, hogy ha a vállalatok egyetlen felelőssége, hogy profitot termeljenek, de a jövő generációi számára nem biztosítanak megfelelő egzisztenciális alapot (sőt, azt aktívan rombolják is környezetszennyező tevékenységükkel), akkor kinek termelnek, kinek fogják eladni a termékeiket, és kitől szereznek bevételt?

A környezeti problémák előrehaladottságát tekintve a Földünk már most is kapacitásán felül üzemel, és ha nem lassítjuk le társadalmi szinten ezeket a folyamatokat, annak következménye végzetes lehet nem csak az egyének, de a vállalatok számára is. Pontosan emiatt nem elég várni arra, hogy majd a többiek megcsinálják, tudatosan kell lépéseket tennünk annak érdekében, hogy elérjük a fenntarthatóságot. A globalizációnak és az információs társadalom kialakulásának köszönhetően a vállalatok már nem bízhatnak abban, hogy fenntarthatósági hiányosságaik nem jutnak el az érintettekhez (Lukács, 2015).

### *2. 1. 3. A CSR mint fogyasztói érték*

A Nielsen Media Research szakemberei 2015-ös jelentésükben arra utalnak, hogy egy cég hírneve érték, és kritikus szerepet játszik az üzleti teljesítményben a vállalati érintettek számára. A fenntarthatósági törekvések által generált presztízs növelheti a cég értékét a fogyasztók szemében, ezáltal erősebb márkalojalitást és növekvő profitot generálva. Ennek következtében a fenntartható fejlődés üzleti modellbe való integrálása egyszerre rendelkezik társadalomformáló szerepkörrel és olyan előnyökkel, amelyek segítik a vállalati fejlődést egyaránt, akár globális távlatokban – ezzel magyarázható a fenntartható, zöld termékek piacának bővülése is.

Grace Farraj, a Nielsen szakembere úgy fogalmazott, hogy a felelősségvállalás sok esetben felülkerekedik a hagyományos, a vásárlót befolyásoló tényezőkön, sőt, a fontossági hierarchiában egyre feljebb tör – ezért azok a márkák, akik ezt az új piaci rést nem, vagy csak későn érzékelik és nem reagálnak rá megfelelően, lemaradnak a piaci versenyben. Ez főként akkor lehet végzetes, ha egy globális fogyasztói márkáról beszélünk, hiszen a fenntarthatóság figyelmen kívül hagyásával kockáztatja az akár jelentősen kisebb cégek felülkerekedését is.

A CSR hatásának gyakorlati kivetítése is jelentős. A Nielsen 2015-ös adatai azt taglalják, hogy a globális fogyasztók 66%-a rendelkezik felárfizetési hajlandósággal a fenntartható termékek iránt, míg ez az arány 2013-ban csak 50% volt. Bár Magyarországon rögzített, időszzerű adatokat nem találtam ehhez kapcsolódóan, a primer kutatásom keretei között ennek vizsgálatára mindenképpen sort keríték. Annyi bizonyos, hogy a hajlandóság növekvő tendenciája és a felelős marketingeszközök fejlődése közötti kapcsolat szoros. A vállalatok új stratégiákat és kommunikációs csatornákat alkalmaznak a környezetvédelmi és társadalmi üzeneteik hatékonyabb közvetítésére, a fogyasztók pedig egyre szélesebb körben tájékozódnak ezekről a stratégiai elvekről, ami hozzájárul ahhoz, hogy azokat magukévá tegyék az életmódjukban, gondolkodásmódjukban és vásárlási döntéseikben.

## **2. 2. A LOHAS fogyasztói szegmens és jellemzői**

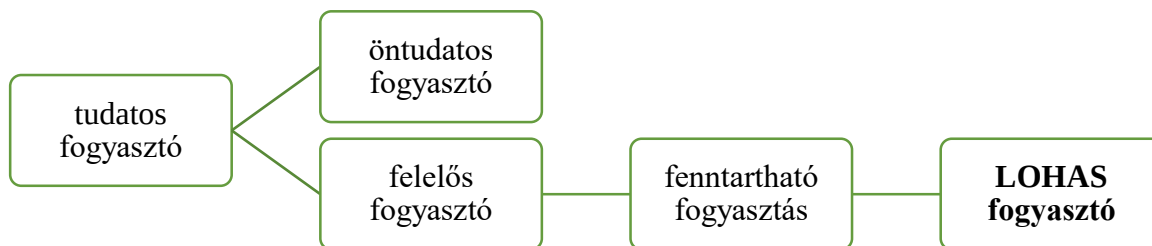
### *2. 2. 1. Tudatos fogyasztói magatartás*

A tudatos fogyasztói magatartás napjaink egyik leggyakrabban felvetett témája mind a szakirodalomban, mind a piacon. A fogyasztói elvárások megváltoztak és folyamatosan változnak, a vállalatoknak pedig nemcsak érdeke, de feladata is a fellépő szükségletek felmérése és gyakorlatban való kiaknázása annak érdekében, hogy kielégítsék ezeket a vásárlói igényeket. De mit is jelent pontosan a fogyasztói tudatosság?

A szakirodalom nem rendelkezik egységes definícióval a témakört illetően, azonban általánosan elmondható, hogy ezt az attitűdöt a fogyasztói jogok tudatos érvényesítése, és az alapos tájékozottság és információkeresés jellemezi. Számomra a Tudatos Vásárlók Egyesületének nonprofit szervezete által megfogalmazott fogalom volt a legszimpatikusabb, mely azt taglalja, hogy a tudatos vásárló belátja, hogy *„minden egyes vásárlása szavazat, ezért fogyasztási szokásainak fenntarthatóvá tételével maga is részt vesz a változásban”* ([tudatosvasarlo.hu](http://tudatosvasarlo.hu)).

Ennek ellenére úgy gondolom, hogy szakmai szempontból Dudás Katalin 2016-os fogalommagyarázata a legpontosabb, aki a tudatos fogyasztói magatartás kétféleképpen kategorizálta. Egyrészt kiemelte, hogy a fogyasztó a jogaival tisztában van, és azokkal önként rendelkezik is; másrészt tudatában van döntéseinek társadalomra kiterjedő következményeivel, ezért vásárlási döntéseit alaposan átgondolja. Ezek alapján leredukálható az a következtetés, hogy a tudatos fogyasztó döntései meghozatalakor átível személyes érdekein, és figyelembe vesz más környezeti, társadalmi, etikai körülményeket is.

2. ábra: A LOHAS fogyasztó kategorizálása



(Forrás: saját szerkesztés Dudás, 2016 alapján)

### 2. 2. 2. Mi az a LOHAS fogyasztó?

A LOHAS abbriváció jelentése *Lifestyle of Health and Sustainability*. Ez magyarra fordítva egy olyan fogyasztót takar, akinek életmódját az egészségközpontúság és a fenntarthatósági alapelveknek való megfelelés jelenti. A LOHAS életmód elterjedése párhuzamosnak tekinthető a változó gondolkodásmóddal, fogyasztói érdeklődéssel, elvárásokkal, és az általános társadalmi környezettel. Ebben a megújult fogyasztási kultúrában a fogyasztói igények is módosultak.

A LOHAS-koncepció megjelenése előtt az olyan értékek, mint az ár, a minőség, a megbízhatóság, a márkázás voltak a meghatározóak, de ez az új fogyasztói szegmens kiemelt figyelmet fektet a termékek környezet- és egészségtudatosságának mivoltára is. Az úgynevezett posztmodern értékorientációt egy újabb értékváltás követte, amelyet a környezetre való figyelés és az egészség megóvása jelentett.

A Natural Marketing Institute (röviden: NMI) szegmentációs modellje szerint a LOHAS fogyasztók attitűdje három elemet szerepeltet: környezettudatosság, társadalmi elkötelezettség és társadalmilag felelős üzletvitel iránti elkötelezettség (Rácz et al, 2012). A szegmensnek elsősorban „*nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon gyártott termékek fogyasztását*” (Kreeb et al, 2008, Lehota et al, 2013, p. 37), hanem ahogy a Tudatos Vásárlók Egyesülete is fogalmazott, vásárlói szavazatán keresztül kíván ökológiai és társadalomcentrikus szemléletváltás elérni. Ennek tekintetében a LOHAS szegmens értékelhető új fejezetként is a marketing-történelemben (Törőcsik, 2007).

A szakirodalom megítélése alapján a LOHAS több társadalmi megatrend összeolvadásának eredménye. Ezek közül talán a legkiemelkedőbb az individualizmus, az én-központúság és egyéni igények megjelenésének elterjedése, melynek eredményeképpen a

vállalatok már nem tudják nagyobb szegmensekre taglalni a célcsoportjaikat, helyette elkezdtek törekedni a személyre szabott termékek és szolgáltatások biztosítására és a kisebb, azonos érdeklődésű fogyasztói csoportok feltárására. A környezeti, társadalmi és etikai szempontokkal foglalkozó tudatos fogyasztókat jellemzi a fogyasztói hedonizmus is, azaz fontos számukra az esztétika, az életminőség fenntartása és az életélvezet.

A LOHAS szegmens létrejöttének másik mozgatórugója az egészségtelen életmódból eredő civilizációs betegségek elterjedése, melyek hatósági vizsgálat alapján a halálozások 63%-áért voltak felelősek a 2000-es években. Ez erőteljesen hozzájárult a fenntarthatósági kérdések előmozdulásához és a fenntartható fogyasztás megszilárdulásához is. (Szakály et al, 2015)

Az ökogondolkodás elterjedése, kiemelten az online színtéren, szintén szignifikáns hatást gyakorolt a LOHAS megjelenésére, a kutatók gyakran a női érzékenységből adódó gondolkodás- és vásárlásmód változásával magyarázzák a szociális érzékenység és a környezetcentrikus felfogás megszilárdulását. Törőcsik Mária szerint a nők által fontosnak megítélt értékek és a női érzékenység jelentős mozgatórugói a környezettudatosság fogyasztói gondolkodásmódba való implementálásának. Ez azzal magyarázható, hogy a legtöbb háztartásban elsősorban a nők végzik a bevásárlást, így az ő fogyasztói döntéseik az egész háztartás ökológiai hatását befolyásolják. Lukács és társai úgy fogalmaztak, hogy *„míg a férfiakra a gyakorlatias, racionális vásárlás a jellemző, addig a nők esetében ez a cselekvés gyakran érzelmi, pszichológiai, szimbolikus jelentéssel bír, így a marketingüzenetek könnyebben képesek őket befolyásolni és impulzus-vásárlásra bírni”* (Lukács et al, 2023, p. 60). A nők ilyen irányú megcélzását „Éva-marketingnek” is titulálták Popcorn és társai 2001-ben.

Törőcsik 2016-ban úgy vélekedett, hogy a ma emberének nagyon sok mindent el lehet adni az egészségre való hivatkozással, mert az egészség mint fogyasztói érték kiemelkedően fontos az embereknek – ezt támasztotta alá a magyar piacon vizsgált LOHAS szegmens értékrend-kutatása is (Szakály et al, 2015). Az egészség már fogyaszthatóvá vált a vásárlók számára, azaz elsősorban nem a gyógyulás kap prioritást, hanem az egészség fenntartása – ez pedig hatalmas rést nyit meg a piacon.

Gazdasági szempontból a LOHAS szegmensnek kiemelt jelentősége van és számos piaci lehetőséget hordoz mind nemzetközi, mind hazai távlatokban. Ennek összetétele kettős: egyrészt a 3. ábrán illusztrált piacokra mind-mind behatással rendelkezik a szegmens, másrészt az átlagfogyasztóhoz képest nagyobb felárfizetési hajlandóságot mutat az általa egészség- és környezettudatosnak ítélt termékek iránt, amely jelenség főként az élelmiszeriparban szignifikáns (Lehota et al, 2014). Ennek ellenére a LOHAS nem csak a termékek piacán van jelen – már a szolgáltató vállalatok is felfigyeltek a szegmensben keletkezett fogyasztói igényre és kiaknázandó üzleti lehetőségekre, mint például a perszonalizáció, a természetes anyagok előnyben részesítése és lokális termékek használata a szolgáltatásnyújtás során.



**3. ábra: A LOHAS fogyasztói piacok**  
(Forrás: saját szerkesztés Törőcsik (2007) alapján)

A zöldremosás koncepciójának szempontjából azért fontos a LOHAS fogyasztók vizsgálata, mert tipikusan ez az a fogyasztói réteg, aki a legelkötelezettebb és legérdekeltebb a vállalatok által „zöldként” feltüntetett termékek iránt, ami arra enged következtetni, hogy ők vannak a leginkább kitéve a zöldremosás veszélyeinek. Bár alapvetően elmondható, hogy a LOHAS fogyasztói szegmens az átlagosnál magasabb környezetvédelmi tájékozottsággal rendelkezik, ez nem teszi őket teljesen ellenállóvá a hamis ígéretekkel, reklámokkal, vállalati kommunikációval szemben.

A szegmenst vásárlás során aprólékos termékválasztás jellemezi, mellyel párhuzamosan növekszik a megbízható információk iránti igénye. Ez vezet például az élelmiszerjelölések (címékek, összetevő-listák, tanúsítványok) felértékelődéséhez – „a jelölések ugyanis a bizalmi terméktényezőket információkeresésre épülő terméktulajdonságokká alakítják, csökkentve a vásárlás során észlelt kockázatot” (Lehota et al, 2014, p. 40). Éppen ezért esszenciális, hogy a jelölések valósak és megbízhatóak legyenek.

### 2. 2. 3. A LOHAS fogyasztók jellemzői

Ahogy az a felvezetőben említésre került, a LOHAS fogyasztók elhivatottak és következetesek értékrendjük érvényesítésében, és döntéseik meghozatalakor a fenntartható fejlődés definíciójából adódó három pillért egyaránt figyelembe veszik (Szakály et al, 2015). A NMI kialakított egy tipikus LOHAS vásárlói perszónát, amely egy olyan középkorú, házasságban élő nőt jellemez, aki jó anyagi körülmények között él és felsőfokú végzettséggel bír, tehát a középvagy felső társadalmi rétegek közé tartozik. Ez a vásárlói perszóna azonban a 2020-as évekre vetítve már elavultnak tekinthető, hiszen megjelent egy fiatalabb, szerényebb életkörülmények között élő, környezetbarát társadalmi réteg is, aki a LOHAS életmódot az individualizmussal párosítja, elkötelezettsége pedig a tanulmányai és a való életben szerzett tapasztalatai összefonódásaként magyarázható. A Tudatos Vásárlók szervezete úgy értékeli, hogy a környezet állapota a fiatal fogyasztók számára a legaggasztóbb, így főleg ebben a demográfiában várható a LOHAS-szegmens arányának növekedése ([tudatosvasarlo.hu](http://tudatosvasarlo.hu)).

Ennek ellenére a LOHAS fogyasztók nem tipizálhatók ilyen könnyen, hiszen elsősorban nem demográfiai jellemzőik, hanem életstílusukkal kapcsolatos preferenciáik és értékrendjük írja le őket. Általánosan azonban elmondható, hogy a minőséget előnyben részesítik a mennyiséghez képest, így törekednek a tömegtermeléstől való elfordulásra. A szolidaritás nemcsak magánéletükben, de vásárlói döntéseik meghozatalakor is jellemzi őket, és fontos számukra az életminőség stabilitása. Alapvetően nem különíthetők el korcsoport szerint. Fontos vásárlói kritériumként ítélik meg a minőséget, és elfordulnak az anyagi javak szükségtelen felhalmozásától. A szakirodalom a LOHAS életstílust egy hibrid stílusként értékeli, melyben különböző karakterisztikák érvényesülnek (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus és társadalmi felelősségvállalás egyszerre) (Rácz et al, 2012). Lehota és társai a LOHAS fogyasztót a következő jellemzőkkel azonosítják:

- természethez és technológiához is pozitívan viszonyul
- egészség és élvezetkeresés
- individualista, de nem egocentrikus
- igényes, de nem státusz-fogyasztó
- értékorientált, modern
- közösségi és önközpontú
- racionális és spirituális egyszerre (Lehota et al, 2014, p. 40)

#### 2. 2. 4. A LOHAS fogyasztói szegmens Magyarországon

Töröcsik 2007-es trendekre és ellentrendekre vonatkozó felmérése alapján körülbelül 25-30%-ra becsülte a LOHAS-fogyasztók arányát a magyar lakosságban. A szerző arra a megállapításra jutott, hogy a becslés bár valószínűleg túlzó, az arány bizonyosan növekvő tendenciát mutat, amit bár a későbbi adatok is megerősítenek, a szegmens mérete a valóságban jóval kisebb.

Szakály és társainak 2015-ös kutatása azzal a céllal készült, hogy meghatározza a magyar LOHAS fogyasztói csoport nagyságát és értékrendjét. Faktoranalízis segítségével különböző értékdimenziókat vizsgáltak a kutatók, ahol arra a megállapításra jutottak, hogy a magyar fogyasztók számára fontos az egészség- és környezettudatosság, illetve az etikus és autentikus értékek elfogadása, tehát az általuk preferált dimenziók a fenntartható fogyasztás irányába mutatnak. Az individualizmus szintén számottevő a magyar fogyasztók körében, akiknek csaknem 8,7%-a hordozza a LOHAS életstílus jegyeit a kutatási eredmények alapján. A szerzők szerint a szegmens demográfiai jellemzői hasonlóak a Paul Ray által megállapított amerikai tendenciához, hiszen *„felülreprezentáltak a nők, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a jobb anyagi körülmények között élők”* (Szakály et al, 2015, p. 28). Rácz és Horváth szintén hasonló eredményeket sorakoztattak fel, ők annyival toldották meg ezt a fogyasztói jellemzést, hogy a magyar vásárlók igyekeznek tartózkodni az adalékanyagokat tartalmazó termékektől, és nemzeti elkötelezettségüket is kifejezik a magyar termékek preferálásával.

A környezettudatosság kérdéskörét érintve a magyar lakosság leggyakrabban energia- és vízmegtakarításhoz kapcsolódó tevékenységekben érdekelt elsősorban annak indokán, hogy így anyagi előnyt is maguknak tulajdoníthatnak azon felül, hogy a környezetet védik. Ezen felül a közlekedésben, a szelektív hulladékgyűjtésben is részt vesznek, azokat a tevékenységeket azonban kevésbé támogatják, amelyek kizárólagosan a társadalom számára hasznosak – a vállalatok ellen fellépő aktivizmus kevésbé jellemző a magyar fogyasztókra. (Hofmeister-Tóth, 2013)

Piskóti és Nagy (2014) szintén arra a konklúzióra jutott, hogy a jó szándékú, pozitív környezetvédelmi attitűdű magyar fogyasztókra sem jellemző a környezettudatos cselekvés hazánkban, aminek elsődleges gátló tényezője a komfort, de szignifikáns a pénzügyi erőforrások hiánya is. A fejlett EU-országokban magasabb a környezet felé való elkötelezettség, mivel a termékek olyan minőségben és áron érhetők el, amit a lakosság képes megfizetni – ezzel szemben Magyarországon a környezetbarát magatartás elsősorban nem elvi kérdés, hanem az anyagi lehetőségek függvénye.

## 2. 3. A „Greenwashing” koncepciója és megjelenési formái

### 2. 3. 1. A zöldremosás koncepciója

A „greenwashing” kifejezést először Jay Westerveld amerikai aktivista használta 1986-ban. Kritikájában megfogalmazta, hogy a szállodaláncok arra kérték vendégeiket, hogy törölközőiket használják újra víztakarékossági okokból. Noha valójában csak költségcsökkentést hajtottak végre anélkül, hogy bármilyen környezeti hatást figyelembe vettek volna, a stratégia működött – a fogyasztók úgy hitték, a szálloda fellép a vízszennyezés ellen, és ez pozitív publicitást hozott.

A magyar köztudatba a kifejezést először Fidrich Róbert 2003-as jelentése hozta, aki zöldrefestésnek fordította azt, és egy finomhangolt PR-stratégiaként jellemezte. A magyar szakirodalom a jelenségre ma már zöldremosásként hivatkozik – ennek tiszteletére a szakdolgozatomban következetesen én is így utalok majd a fogalomra.

A zöldremosás koncepcióját a szakirodalom rendkívül sokoldalúan vizsgálja, így nem rendelkezik egységesen elfogadott és használt definícióval. De Freitas Netto és társai (2020) végeztek kutatást a zöldremosás definíciójának evolúciójáról, és úgy találták, hogy a fogalom mindig két komponenst szerepeltet: a vállalat környezeti teljesítményével kapcsolat negatív információk publikálásától való tartózkodást, és a pozitív információk nyilvánosságra hozatalát. Ezt az ambivalens attitűdöt a szerzők szelektív közzétételnek nevezték. Az Concise Oxford English Dictionary a fogalmat 1999-ben a következőképpen jellemezte: *„egy szervezet hamis információt terjeszt annak érdekében, hogy a környezettudatos arculatot alakítson ki”* (Fidrich, 2003, p. 17). Delmas és Burbano 2011-es definíciója a következőképpen szól: *„gyenge környezetvédelmi teljesítmény, és pozitív kommunikáció a környezeti teljesítményről”* (Delmas et al, 2011, p. 4).

Dimitrieska és társai úgy vélekednek a zöldremosásról, hogy *„csalásnak, megtévesztésnek, tisztességtelenségnek, torzításnak, túlzásnak, hamisításnak, kitalációnak, csalásnak és félrevezetésnek lehetne nevezni azt, ami a termékek, szolgáltatások és folyamatok környezetre gyakorolt hatásáról szól”* (Dimitrieska et al, 2017, p. 84). Én ezt árnyaltabb kifejezéssel jellemezném: **színjáték**. Ahogy azt a szakdolgozatom címe is megjeleníti, a zöldremosás nem más, mint a zöld árnyalataival való teátrális játszadozás, amelynek célja a közösség megtévesztése, és az azt követő saját vállalat megveregető hajlongás és tapsvihar.

A zöldremosási gyakorlatokkal visszaélő vállalatokat Delmas és Burbano 2011-ben a következőképpen kategorizálta: „barna” vállalatnak nevezték azokat a cégeket, amelyek

gyenge környezetvédelmi teljesítménnyel rendelkeznek, és „zöldnek”, ha a teljesítményük pozitív. Ezeket a kategóriákat a kutatók tovább bontották két komponensre aszerint, hogy a vállalat kommunikál-e a teljesítményéről („vokális”) vagy hallgat („néma”).

A zöldremosási gyakorlatokat a szakirodalom szintén két kategóriába különíti el: beszélhetünk „claim”, azaz állító, és „executional”, azaz végrehajtó zöldremosásról (Parguel et al., 2015), melyek különbségeit és jellemzőit a 2. táblázat szemlélteti.

**2. táblázat: Állító és végrehajtó zöldremosás**

| állító zöldremosás                                                         | jellemzők           | végrehajtó zöldremosás                                                |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| információ elhallgatása,<br>hamis állítások,<br>félreérthető megfogalmazás | eszközök            | természetidéző elemek<br>használata (pl. színek,<br>természeti képek) |
| írott                                                                      | megjelenési forma   | marketingkommunikáció                                                 |
| racionalis értékelés                                                       | meggyőzési folyamat | tudatalatti érzelmre hatás                                            |

(Forrás: saját szerkesztés Boncinelli és társai (2023) alapján)

Bár ez a kategorizálás kielégítő, nem részletezi kellőképpen a különböző gyakorlatokat. Ennek kiküszöbölése érdekében én a TerraChoice piackutató cég először 2010-es jelentésében feltűnő, „7 bűn”-ként szerepeltetett zöldremosási kategóriáit szeretném segítségül hívni mind az irodalmi áttekintő bemutatásakor, mind az empirikus kutatásom összeállításakor. A szakirodalom megítélése szerint a TerraChoice jelentése segít alaposan és pontosan feltárni a zöldremosási gyakorlatok sokféleségét, és számos, a téma szempontjából releváns kutatásban és irodalomban is idézik.

- 1. A rejtett kompromisszumok bűne:** amikor egy terméket környezetbarátnak állítanak be egy alaptalanul szűk csoport tulajdonságainak alapján, miközben más fontos környezeti kérdéseket figyelmen kívül hagynak.

**Például:** nyomtatópapír fenntartható erdőgazdálkodásból származik, de arról nincs információ, hogy a gyártás során milyen energiatakarékossági intézkedéseket tett a vállalat.

- 2. A bizonyítékhány bűne:** amikor egy környezeti állítás nem igazolható könnyen hozzáférhető igazoló információval vagy harmadik fél által szolgáltatott tanúsítvánnyal.

**Például:** egy terméken feltüntetik, hogy 99%-ban újrahasznosított anyagokból készül, de nem nyújtanak róla bizonyítékot.

3. **A homályosság bűne:** amikor egy környezeti állítás túlságosan általános vagy rosszul van meghatározva, így a fogyasztó könnyen félreértheti az igazi jelentését.

**Például:** egy termékre ráírják, hogy „természetes összetevőkből áll”, de különböző mérgező kémiai anyagok is előfordulnak a természetben, mégsem alkalmasak fogyasztásra.

4. **Az irrelevancia bűne:** amikor egy környezeti állítás igaz, de nem fontos vagy hasznos a zöld termékeket keresők számára.

**Például:** egy hűtőszekrényről állítják, hogy környezetbarát, mert CFC-mentes, de a CFC-közeg forgalomba hozatala egyébként is tiltott.

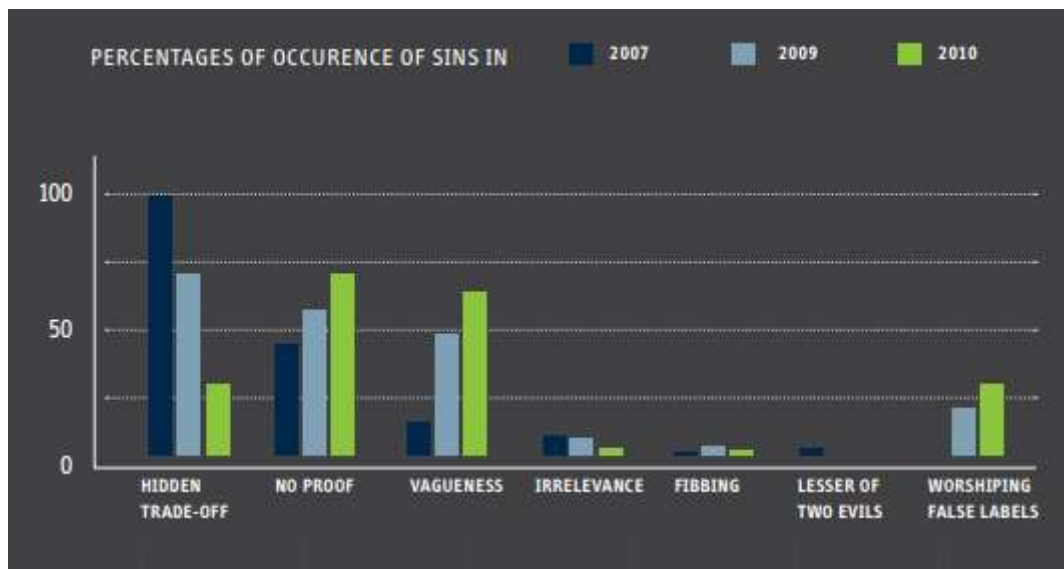
5. **A kisebbik rossz bűne:** bár igaz környezetvédelmi állítást szerepeltet a termékkategória szempontjából, de eltereli a fogyasztó figyelmét a termékkategória összegzett környezeti hatásairól.

**Például:** Mivel a szakmai gyakorlatomat a Paksi Atomerőmű Zrt.-nél töltöttem, nagyszintű rálátásom nyílt az ottfolyó munkálatokra. Ennek ürügyén szeretném megemlíteni a 2003-as súlyos üzemi balesetet az atomerőműben, amelyet erőszakos PR-stratégiai fellépés követett. A vállalat hirdetéseket tett közzé az atomenergia tisztaságáról és a környezetbarát energiagazdálkodásáról önmaga népszerűsítésére „azzal a céllal, hogy helyreállítsák a közvéleményben az atomerőműről kialakult képet” (Fidrich, 2003, p. 20). Ez egy tipikusan olyan zöldremosási gyakorlat, amelyben egy igaz, leszűkített környezetvédelmi állítással próbálnak elfedni egy súlyos ökológiai problémát. Tehát a vállalat megpróbálta az atomenergiát a kisebbik rosszként bemutatni a nagyobb környezeti problémák között.

6. **A füllentés bűne:** olyan környezeti állítások, amik hamisak.
7. **A hamis címkének való behódolás bűne:** akkor következik be, amikor egy termék szavak vagy képek segítségével olyan benyomást kelt, mint harmadik fél által igazolt tanúsítvánnyal rendelkezne, miközben valójában nem kapott jóváhagyást – tehát a címke hamis. (TerraChoice, 2010)

A TerraChoice 2010-es jelentése sajnos nem szerepeltet számszerű adatokat a különböző bűnök előfordulásának gyakoriságáról, de az általuk prezentált diagramból kiolvasható a különböző bűnök gyakoriságának sorrendje:

4. ábra: A bűnök előfordulásának gyakoriságai százalékban



(Forrás: TerraChoice, 2010, p. 16)

Az ábra alapján megfigyelhető, hogy a rejtett kompromisszumok bűne erőteljes hanyatlásnak indult és három év alatt csaknem 44%-ot zuhant, míg a bizonyítékok hiánya és a homályosság bűnei növekvő tendenciát mutatnak. A TerraChoice a kisebbik rossz bűnét jelöli meg a legritkábban elkövetett zöldmosási gyakorlatnak. A 2007-es és 2010-es adatokat összevetve a „büntelenként” azonosított termékek százaléka 1-ről 4,5-re nőtt, és bár ezek az arányok önmagukban rendkívül aggasztóak, a tendencia pozitív, és a TerraChoice megítélése szerint további környezetvédelmi standardok és tanúsítványok szükségesek ahhoz, hogy a fenntarthatósági fejlődés akadálytalanul történjen.

A TerraChoice-riport szerzői azt is megjegyezték, hogy ahogy teret nyert az ökocímkék használata a piacon, úgy növekedett a velük való visszaélés is. Amint látható, 2007-ben még nincsen adat ennek a bűnnek a gyakoriságáról, de 2008-ban a TerraChoice úgy értékelte, hogy szükséges az eredeti hat helyett egy hetedik kategóriai besorolás azonosítása is annak érdekében, hogy kiszűrje a különböző hamis tanúsítványokkal rendelkező vállalatokat, termékeket.

Scanlan kutató a TerraChoice kategóriáit további elemekkel bővítette, melyeket csak az említés szintjén említenék, de a kutatásom során nem kívánok feldolgozni:

- A hamis remények bűne
- A félelemkeltés bűne
- A megszegett ígérek bűne

- Az igazságtalanság bűne
- A kockázatos következmények bűne
- Profit a környezet és az emberek felett

Emellett Kántor Barbara (2020) is kiemel két olyan zöldremosási gyakorlatot, amely nem sorolható a TerraChoice kategóriáiba: az együttműködésen alapuló ajánlások és partnerségek módszerét, amely során egy vállalat egy civil szervezetet használ arculatának megzöldítésére; valamint nem hatékony nyilvános önkéntes programokat, amelyeknek nincsen valós pozitív környezetvédelmi hatása.

A Planet Tracker szervezet 2023-as jelentése a TerraChoice-tól teljesen eltérő kategorizálási módszerrel dolgozik. Az adatok frissességét tekintve a riport a szakirodalomban egyelőre csekély hivatkozásokkal rendelkezik, de úgy ítélt meg, hogy a jelentés fontos és valószínűleg a jövőre nézve kulcsfontosságú lehet a kutatások szempontjából. A Planet Tracker riportjában úgy fogalmaz, hogy a zöldremosás olyan, mint egy hidra. Minden zöldremosási technika egy-egy kígyófej, és ha egyet „levágunk”, azaz a technikát tetten érjük, két



**5. ábra: A Planet Tracker kategóriái**  
(Forrás: Planet Tracker, 2023)

másik nő vissza. Röviden megfogalmazva, a zöldremosási stratégiák folyamatosan idomulnak a piachoz és annak gátjaihoz. A kategóriák bemutatására Lehoczky Annamária éghajlatkutató fordítását használok fel, amely a következőképpen hangzik:

- Zöld-tömörülés (greencrowding): fenntarthatósági célokra létrejött csoportosuláshoz csatlakozik a vállalat, de inkább lassítja a fenntarthatósági célok megvalósulását, minthogy gyorsítaná.
- Zöld-reflektorfény (greenlighting): a vállalat a fenntarthatósági törekvéseit hangsúlyozza és eltereli a figyelmet a környezetszennyezéséről.

- Zöld-hárítás (greenshifting): a fogyasztó egyéni felelősségének hangsúlyozása.
- Zöld-címkézés (greenlabeling): a termék megjelenésének, csomagolásának tévesen fenntarthatónak, zöldnek való beállítása.
- Zöld-öblítés (greenrinsing): a vállalatok úgy módosítják a fenntarthatósági céljaikat, hogy azokat könnyen tudják teljesíteni.
- Zöld-elhallgatás (greenhushing): a fenntarthatósági törekvések eltitkolása annak érdekében, hogy a vállalat elkerülje tevékenységének ellenőrzését és felelősségre vonását. ([masfelfok.hu](https://www.masfelfok.hu))

### 2. 3. 2. A zöldremosás veszélyei

A zöldremosás számos problémakört felvet mind a piacra, a környezetre és a társadalomra vetítve. Ékes példája ennek, hogy a fogyasztók sok esetben már nem képesek elkülöníteni a valóban zöld termékeket a zöldre festett alternatíváiktól, és nem rendelkeznek autentikus ismeretekkel arról, hogy kétélyeik és gátlásaik enyhítésére milyen forrásokból tudakozódhatnak, hiszen a zöld marketing csatornáin keresztül a téves információk már a köztudatba is beékelődtek. A globális piacon több mint 500 ökocímke található, melyek különböző fenntarthatósági követelményeket támasztanak a termékekkel és vállalatokkal szemben, így a fogyasztók számára még nehezebb a transzparens információk megszerzése ([tudatosvasarlo.hu](https://www.tudatosvasarlo.hu)).

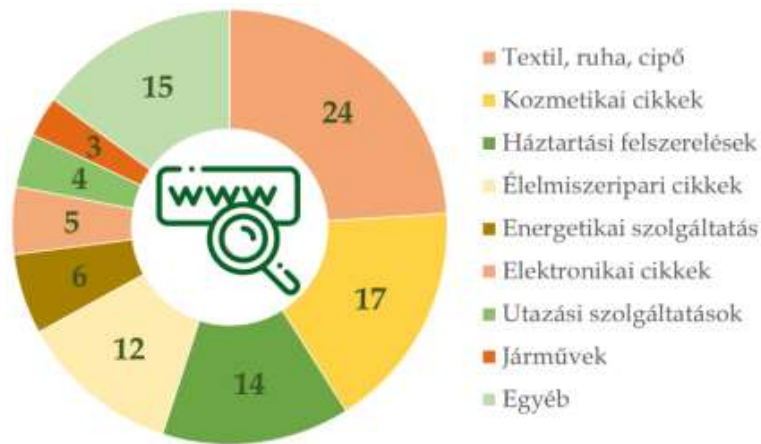
Természetesen a zöldremosás felemelkedése magával hozta a zöld gyakorlatokkal szemben fellépő szkepticizmust is. A valós állítások hitelességére rossz fényt vet a vállalatok zöld színjátéka, így a fogyasztók már nem képesek differenciálni a zöld marketingkezdeményezések megbízhatóságát (de Freitas Netto et al, 2020). A vásárlói szegmenshez hasonlóan a zöldremosás negatívan befolyásolhatja a befektetők bizalmát is. A KPMG szerint a zöldfinanszírozási piac ütemesen növekszik az ESG-orientált vállalatok, eszközök irányába, azonban ennek an expanzióának a bizalom adja az alapjait, így a vele való visszaélés „*aláássa a társadalmilag felelős befektetések tőkepiacát*” (Delmas & Burbano, 2011, p. 3), és hátráltatja a zöld innovációk fejlődését.

A piac osztozik a zöldremosás nyújtotta tisztességtelen előnyökből, hiszen a zöldremosott vállalatok kihasználják a környezetvédelem iránt elkötelezett fogyasztók felárfizetési hajlandóságát és márkahűségét, ezáltal versenyelőnyre téve szert. Mindeközben a valóban fenntartható vállalatok nem csak magasabb költséggel üzemelnek, de piaci részesedésük is

tovább csökken, hiszen a potyautas vállalatok konkurenciaként lépnek fel, és félrekommunikált öko-üzeneteik a fogyasztói bizalom csökkenéséhez vezetnek. Boncinelli és társai 2023-as kutatása kimutatta, hogy a zöld színű csomagolás használata növeli a vállalatok piaci részesedését függetlenül attól, hogy a termék valóban teljesít-e a fenntarthatóság kvótáit – ezzel igazolva a fogyasztói szervezetek által megfogalmazott aggodalmakat a zöldremosással visszaélő vállalatok tekintetében. Továbbá felmerül annak a problémája is, hogy a valóban fenntartható vállalatok elrettennek a zöld marketingeszközök használatától, így az ő termékeiken található tanúsítványok ritkák és nagyrészt észrevétlenek maradnak a fogyasztók számára, míg a zöldremosott vállalatok azokat aktívan használják és nem restek feltüntetni (Dr Khadir et al, 2020). Mindezen dinamikák gátolják a piac fenntartható fejlődését, és ami a legsajnálatosabb, nincs olyan szignifikáns ellenerő, ami ezt a gátat feloldaná.

Felmerülhet a kérdés, hogy milyen értékben érinti a piacot a zöldremosás valójában. Az Európai Bizottság 2020-ban szintén végzett piackutatást, ahol az online kereskedelemben vizsgálta a környezetbarát jellegre és fenntarthatóságra vonatkozó reklámállításokat ([parlament.hu](https://parlament.hu)). A 344 vizsgált honlap mintegy 42%-a alkalmazott hamis vagy megtévesztő állításokat, és a hatóság leginkább azt nehezményezte, hogy nem álltak rendelkezésre könnyen elérhető bizonyítékok (59,0%), valamint hogy a vállalatok nem szolgáltatottak kellő információt a termékekről (57,5%). A vizsgált ágazatok százalékos felbontása a következő:

6. ábra: A felmérésben vizsgált ágazatok megoszlása



(Forrás: [parlament.hu](http://parlament.hu))

Amint látható, a zöldremosás mind a különböző üzleti ágakra való kiterjedésében, mind előfordulásában szignifikáns mértékű, a piacra egyfajta lepelként nehezedik. Ahogy a Tudatos Vásárlók szervezete is fogalmaz, a zöldremosás nemcsak hogy normalizálja a jelenlegi fogyasztási szintet, de azt is elfedi, hogy fogyasztási szokásaink nem fenntarthatók, és abban a tudatban hagyják a vásárlókat, hogy nincs szükség az életmódjukon való változtatásra. Éppen ezért képes visszaszorítani azokat az ellenerőket is, akik hangsúlyoznák a társadalmi párbeszéd szükségességét a témakörben. ([tudatosvasarlo.hu](http://tudatosvasarlo.hu))

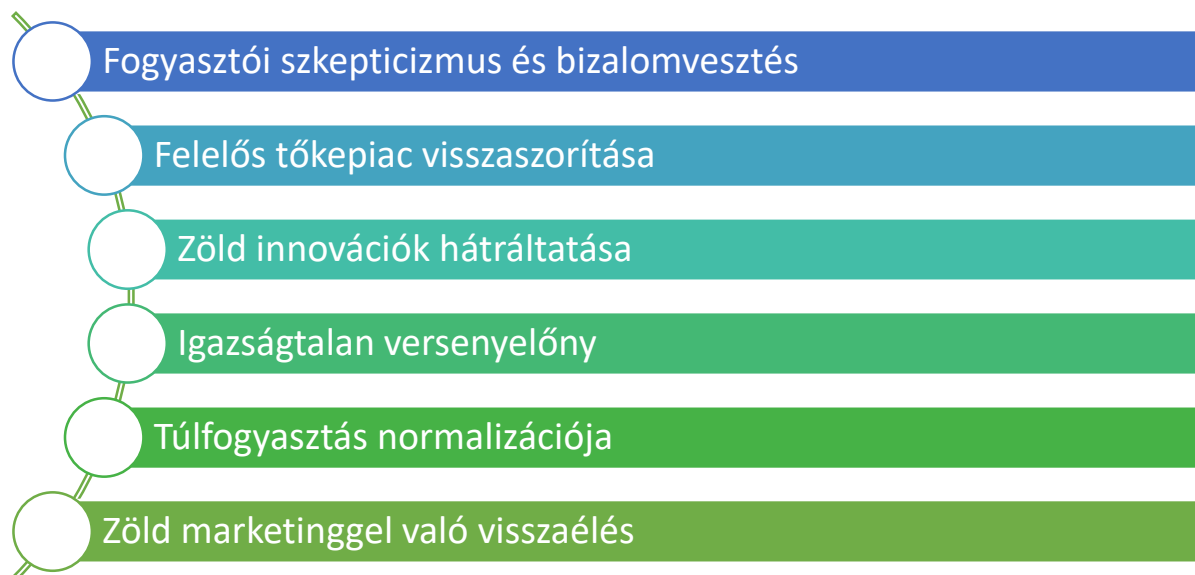
Egy, a Cleanwashers alapítóival való interjúbeszélgetés során a marketingszakemberek arra tértek ki, hogy „a piac nem feltétlenül egy meglévő fogyasztói igényre reagál, inkább a vállalatok győzik meg a vásárlókat arról, hogy mire van szükségük” – pontosan ezért kiemelten fontos a vásárlói tudatosság megléte és az impulzusoktól való tartózkodás. A szakemberek szerint a zöldremosás akkor vált valós problémává, mikor a nagyvállalatok elkezdtek az egyénekre erőltetni a felelősséget: ez nem csak a fogyasztót készítette a zöldnek vélt termékek megvásárlására, de elhárította a cégek környezetszennyezéssel, környezetbarát innovációk hiányával kapcsolatos vádjait is. ([tudatosvasarlo.hu](http://tudatosvasarlo.hu))

A Cleanwashers úgy fogalmazott, hogy a fogyasztói hatalom csak látszólagos a piacon – valójában csak a cégek rángatnak minket, és amikor magunkat hibáztatjuk a környezetvédelmi problémákért, pontosan azt tesszük, amit a vállalatok elvárnak tőlünk. Jelenleg a piacon az expanzió az uralkodó elv, és a világvezetők bár felismerik a túlfogyasztás problémáját, mégis prioritizálják a piaci növekedést. Épp ezért a Cleanwashers szakemberei úgy vélik,

paradigmaváltásra van szükség, ami a gazdaságot és a fogyasztók kényelmét egyaránt negatívan érintené.

Összefoglalásképpen egy ábrán szeretném szemléltetni a zöldremosás piaci trendjeit és veszélyeit:

7. ábra: A zöldremosás veszélyei



(Forrás: saját szerkesztés)

### 2. 3. 3. A zöldremosás mozgatórugói és gátjai

Felmerül a kérdés, hogy melyek azok a piaci és nem piaci ösztönzők, amelyek a vállalatokat motiválják a zöldremosási gyakorlatok végzésére. Erre válaszolva Delmas és Burbano 2011-ben folytatott kutatásának keretrendszere a zöldremosás mozgatórugóit három csoportba foglalja: külső, szervezeti és egyéni szintekre.

**3. táblázat: A zöldremosás mozgatórugói**

|                   | <b>mozgatórugók</b>                                                                                     | <b>környezet</b>                                                                |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <b>külső</b>      | piaci és nem piaci befektetők által gyakorolt nyomás                                                    | magas kereslet                                                                  |
| <b>szervezeti</b> | motivációs kultúra, kommunikáció hatékonysága, szervezeti tehetetlenség, szabályozatlan piaci környezet | piac szabályozatlansága, nincs ösztönzőerő a szervezeti tendenciák módosítására |
| <b>egyéni</b>     | szűk döntési keretek, intertemporális diszkontálás alkalmazása, optimista előítélet                     | bizonytalanság, korlátozott/hiányos információk                                 |

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

A Planet Tracker úgy fogalmaz, hogy a zöldremosás bár félrevezető, de nem mindig illegális, ugyanis a vállalatok gyakran felfedik a különböző szabályozások kiskapuit (Planet Tracker, 2023, p. 1). Delmas és Burbano szerint a laza és bizonytalan szabályozás jelenlegi kontextusa kulcsfontosságú mozgatórugó, amely a többi külső, szervezeti és egyéni motivációval kombinálva zöldremosáshoz vezet. Hasonlóképpen, Montgomery 2015-ben úgy vélekedett, hogy valójában a szabályozási és büntetési rendszerek hiánya azonosítható a zöldremosás legerősebb vállalati motivációjaként, így az effajta eljárásrendek életbe léptetése elkerülhetetlen a zöldremosás megállításához.

A KPMG állítása szerint a szabályozási környezet idővel idomulni fog a piaci igényekhez, és már megindultak az első kezdeményezések a jövőre vonatkozó fenntarthatósági szabványtervezetek kapcsán. Az IFRS alapítvány például célkitűzésébe vette, hogy „*olyan nemzetközileg elfogadott átfogó keretrendszert dolgozzon ki a fenntarthatósággal kapcsolatos közzétételi szabványokhoz [...], amely a befektetők és más tőkepiaci szereplők számára releváns és összehasonlítható információkat nyújt a vállalatok fenntarthatósággal kapcsolatos kockázatairól és lehetőségeiről*” ([KPMG.hu](https://www.kpmg.hu)).

Ezek a szabványtervek gyakorlatban való implementálása azonban időkölséges, így jelenleg a különböző tanúsítványok bizonyíthatják leginkább egy vállalat fenntarthatósági elkötelezettségét, ezek alkalmazása azonban önkéntes alapú. A nemzetközi piacon egyre elterjedtebb a Global Reporting Initiative jelentéskészítési standard használata is, amely

különböző környezeti, szociális és piaci indikátorokat tartalmaz, de a riportkészítés ezen esetben is fakultatív – Magyarországon a KMPG 2020-as felmérése szerint csak a top 100 magyar vállalat 53%-a alkalmazta. Tóth-Nagy Georgina további problémákat is felvet a fenntarthatósági jelentések készítése kapcsán, hiszen megítélése szerint a jelentések hatékonyságát és hitelességét a következő tényezők csorbíthatják:

- Adatgyűjtési problémák: a folyamat idő- és tökeigényes,
- Adatintegritási problémák: adatmanipulációk és hiányosságok,
- Túlzott általánosítás: a vállalatok tevékenysége nem kerül konkretizálásra,
- Zöldremosás: a jelentéseket a vállalatok csak imázsuk javítására használják,
- Jelentési keretrendszerek hiánya: nincsenek egységes tartalmi és strukturális követelmények. (Tóth-Nagy, 2023)

#### 2. 3. 4. Fogasztói megítélés

„Az emberek kezdték a szennyezést. Az emberek meg is tudják állítani” – hangzik a Keep America Beautiful (röviden: KAB) nonprofit szervezet kampányszövege, amely ügyesen hallgat arról, hogy a KAB finanszírozó vállalatai között található a The Coca-Cola Company, a Procter & Gamble, és számos más olyan cég, amely okkal került fel a környezetszennyezési feketelistára. A Coca-Cola például percenként kétszázezer műanyagpalackot termel, a P&G pedig növekedését az amerikai őslakosok, erdők és globális éghajlat rombolásának köszönheti – ennek ellenére a felelősség mégis a társadalomra hárul mint kollektív bűnös. Egy hasonló kampánykompozícióval állt elő a British Petrol vállalata is, aki Rees és Wackernagel tudósok nyomán népszerűsítette a *személyes szénlábnyom* (*personal carbon footprint*) mértékegységet – ismét okosan eltussolva az olajipari óriások környezeti hatásának mértékét, amely mellékesen megjegyezve megsokszorozta az atmoszférában fellelhető széndioxid mennyiségét (Berta, 2020).

A stratégia természetesen működött, a ma fogyasztója egyéni felelősséget érez a környezet védelmére, és olyan termékeket vásárol, amelyekkel csökkentheti önön környezeti hatását, ezzel segítve az ökoszisztémát. Ám a vállalatok nem csak a felelősségüket hárítják rá – még a vásárlási döntéseit is befolyásolják, az információforrásait aláássák, a termékeket zöldre mossák, és abban a hitben tartják, hogy felelősségteljes, tudatos fogyasztó. Ez a kettős átverés az, ami az egész szakdolgozati témámat inspirálta, mert felháborítónak tartom, hogy a vállalatok a profitot az emberiség és a környezet fölé helyezik.

Vér Balázs marketingszakember szavait szó szerint kívánom idézni, mert az üzenete kulcsfontosságú annak megértéséhez, hogy a fogyasztóknak mi az elsődleges motivációja a környezetbarát termékek megvásárlásakor, és miért is veszélyes a zöldremosás az egyénre vetítve:

*„...Ezért veszélyes a greenwashing, mert elhiteti veled, hogy ugyanannyi pénzért jobb döntést hozol, pedig a jobb döntésnek ára van. A greenwashinggal lelkiismereti megnyugvást vásárolhatsz felár nélkül, és ezzel megvezet téged, mert nincs meg az a környezeti hatás, ami tényleg megnyugtató lenne.”* ([tudatosvasarlo.hu](http://tudatosvasarlo.hu))

### 2. 3. 5. Zöld marketing

Zöld, környezettudatos, fenntartható, felelős, ökológiai – a szakirodalom sokszor szinonimaként használja ezeket a fogalmakat. Ennek ellenére ami valóban egyesíti őket, az a marketing környezetvédelmi szempontokkal való kiegészítése annak érdekében, hogy a fogyasztót tájékoztassa, hogy *„különbéféle termékek és eljárások miképpen járul(hat)nak hozzá környezeti problémák megoldásához [...], másfelől igyekszik elérni, hogy a fogyasztók vásárlási, termékhasználati és ártalmatlanítási döntéseit a természet ökológiai egyensúlyának megőrzése iránti vágy vezesse”* (Kántor, 2020, p. 39).

A zöld marketing kialakulása összetett, hiszen a piacon való megjelenése és alkalmazása nem csak a környezettudatosság megszilárdulásának eredménye. Khadir és társai az 1970-es olajválságot emelik ki mint a zöld marketing mozgatórugója, hiszen az olajárak emelkedése és az olaj-hiány hatására az emberek szembesültek az erőforrások szűkösségével és felhasználásuk környezeti következményeivel. Bizonyos környezetvédelmi katasztrófák, környezetvédelmi kérdések mentén alakuló érdekcsoportok tevékenysége, a média piacformáló keze, a szigorodó fogyasztóvédelem és az online térben kialakult szájreklám Kántor Barbara szerint szintén motivátorként értékelhető a zöld marketing kialakulásában. A „zöld marketing” kifejezés megjelenése időlegesen az 1980-as évekre tehető, és amíg kezdetben csak egy kommunikációs eszköznek tekintették, ma már a vállalati stratégia részét képezheti (Simay, 2022).

A fenntartható fejlődés elveinek piaci megjelenésével a környezetbarát, CSR-on alapuló marketingkommunikáció szárnyra kapott. Kántor 2020-as jelentése Nagyra hivatkozik, aki a zöld marketinget a következő definícióval illeti: *„a hagyományossal szemben a zöld marketing eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik az általános életminőség javítása érdekében”* (Nagy, 2009, p. 3.). Ennek fényében a zöld

marketing transzparensőbb, őszintébb üzeneteket közvetít a fogyasztó felé a gyártási és üzleti folyamatokról, és lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy környezetvédelmi elveiket beépítsék a marketing-kommunikációjukba a vállalat összes szintjén és dimenziójában, miközben fogyasztók fenntarthatósági igényeit is kielégítik. Ahogy a Deloitte fogalmaz, a zöld kommunikációnak három alapelveket kell teljesítenie: legyen egyértelmű, objektív, és ellenőrizhető.

A zöld marketing eszközeit Carlsön és társai 1993-ban öt csoportba sorolták, ahogy az az alábbi listában megtekinthető. Én ezen keretrendszer szerint igyekeztem olyan marketingkommunikációs eszközöket bemutatni, amelyek a különböző kategóriákba sorolhatók.

- **Termékorientált:** a termékjellemzők hogyan járulnak hozzá a környezet védelméhez.
  - Újrahasznosítható vagy biológiailag lebomló anyagok használata a termék gyártásához
  - Termék javíthatóságának biztosítása
  - Csomagolás megfelelő hulladékkezelésének biztosítása
  - Energiahatékonysági jellemzők hangsúlyozása
  - Környezetvédelmi címkék, tanúsítványok használata
- **Folyamatorientált:** az ellátási lánc különböző folyamatainak környezeti hatására összpontosít.
  - Ellátási lánc optimalizációja, szállítási útvonalak lerövidítése
  - Fenntartható beszállítói kapcsolatok kialakítása
  - Csomagolási egységek optimalizációja, csomagolóanyagok minimalizációja
  - Gyártási folyamatok zölddé tétele
- **Arculat-orientált:** a vállalat környezetbarát asszociációja.
  - Részvétel környezetvédelmi kampányokban
  - Fenntarthatósági jelentések, beszámolók közzététele a vállalat környezeti teljesítményéről
  - Marketingkommunikáció a vállalat fenntarthatósági elkötelezettségét illetően
  - Együttműködés környezetvédelmi szervezetekkel

- **Környezeti tény:** a környezetnek vagy annak állapotának leírása egy, a vállalattól független valós állítással, hogy megragadják a vásárló figyelmét.
  - Tények, statisztikák bemutatása környezeti problémákról
- **A fentiek kombinációja**

A problémát nem azt jelenti, hogy a vállalatok használják ezeket a marketingtechnikákat, sokkal inkább az, hogy visszaélnék velük – ennek ékes példája a zöldremosás jelensége is, amely aktív eszköztárban hordozza az ökomarketinget. A környezettudatosság szubjektív természetéből adódóan nehezen mérhető, ezért túl nagy teret hagy a vállalati és kormányzati visszaéléseknek.

Felvetül a kérdés, hogy ilyen szabályozatlan piaci környezetben az effajta eszközöknek van-e létjogosultsága az üzleti életben, hiszen a visszaélések száma gyakran meghaladja a valós zöld törekvéseket és vállalati üzeneteket, és növeli a fogyasztói szkepticizmus mértékét. Azonban az elsődleges cél nem az eszköztár elkobzása, hanem a vállalatok felelősségtudatának felélesztése – akármilyen lehetetlennek tűnő feladat is. Schäfferné Dudás 2007-es tanulmánya felveti azt a perspektívát, hogy a marketing alapvetően ökológiaellenes, hiszen fogyasztásra ösztönöz, amely minden esetben jár bizonyos fokú negatív környezeti hatással, ennek ellenére alapvetően pozitív szerepet is játszhat a fenntartható fogyasztói minták kialakulásában.

Ezen dilemmákat megvilágítva fontos megérteni, hogy a vállalatok felelősségtudatának növelése és a fenntartható fogyasztói minták előmozdítása számos irányelv és ajánlás alapján valósítható meg. Ebben a kontextusban érdemes megemlíteni a GVH 2020-ban publikált ún. zöld útmutatóját, amely vállalatok számára kínál iránymutatást a fenntartható marketingkommunikációhoz. Én ebből a tájékoztatóból emeltem ki pár általános tanácsot és irányelvet, amely elősegíti a zöldremosás megelőzését a különböző marketingeszközök alkalmazásakor.

A GVH szerint fontos, hogy a környezetvédelmi állítások egyértelműek és konkrétak legyenek, és ne hagyjanak teret a fogyasztó számára arra, hogy félreértelmezzék a jelentésüket vagy kiterjesszék olyan területekre is, amelyre nem vonatkoznak. Az olyan zöld jelzések használata, mint a „fenntartható”, „öko”, „környezetbarát”, nem ajánlott, helyette törekednie kell a vállalatoknak arra, hogy pontosítsák, mely aspektusokban, milyen tevékenységekre vonatkozóan értelmezhetők. Éppen ezért fontos a világos és érthető nyelvezet használata, és a fogyasztók által kevésbé ismert szakzsargon hanyagolása, hiszen ezek a szakkifejezések a vásárlót összezavarhatják vagy hamis elképzelésekbe taszíthatják.

A GVH szerint az állítások sem explicit, sem implicit módon nem lehetnek túlzóak, így „ha az elérhető vagy már elért környezeti előny irreleváns, érdemes tartózkodni a környezeti előnyöket jelentősnek, kiemelkedőnek bemutató kommunikációtól” (GVH, 2020, p. 5). Ezen felül a vállalkozásnak nem szabad hallgatnia a környezetre gyakorolt negatív hatásairól, illetve nem ajánlott a jogszabályi előírásból adódó környezetvédelmi előnyök kiemelése sem. A zöld állításoknak konkrét bizonyítékokkal kell alátámasztani az érvényességét olyan módon, hogy valóságtartalmukról a fogyasztók könnyen meggyőződhesse.

Dr Khadir és társai 2020-as tanulmánya szerint a fogyasztói tájékoztatatlanság az elsődleges oka a fogyasztói megtévesztésnek, hiszen bár léteznek hatóság által kibocsájtott ökológiai tanúsítványok és törvények a megtévesztő vállalati gyakorlatok megállítása, a fogyasztók nem ismerik őket. A szerzők a fogyasztói megtévesztést vizsgálták az ökocímkék kontextusában, és azt találták, hogy a valós ökocímkék és az ökoállítások közötti hasonlóságok miatt a fogyasztók gyakran összezavarodnak, sőt, amikor a megkérdezettek számára hamisított címkéket prezentáltak, 98%-uk úgy vélte, hogy látta már őket termékeken.

Lopes és társai hasonló következtetésre jutottak, hiszen a fenntartható információgyűjtést közvetítő tényezőként azonosították a zöldremosás és a fenntartható fogyasztási szándék között, és rámutattak az információhoz való hozzáférés fontosságára a tudatos vásárlói döntéshozatal folyamatában. Ennek eredményeként azok a fogyasztók, akik tudatában vannak a zöldmosás taktikáinak, nem passzívan hagyják, hogy ezek befolyásolják őket, hanem proaktívan több megbízható információt keresnek a termékekről vagy szolgáltatásokról. Simay megítélése szerint a fenntartható „fogyasztói társadalom kineveléséhez meg kell változtatni a túlzó fogyasztási mintákat”, ezért a marketing komoly szerepet játszhat a népesség környezeti nevelésében (Simay, 2022, p. 198).

Kenesei és Bernschütz 2014-es kutatási eredményei azt mutatták, hogy „az etikátlan reklámozás nem csupán etikai kérdés: a vállalat komoly presztízs-, és ezen keresztül pénzügyi veszteséget is kockáztat”, ha zöldremosást alkalmaz (Kenesei et al, 2014, p. 236). A szerzők szerint ha a fogyasztók azt látják, hogy a vállalat nem teljesíti az ígért zöld elvárásokat, azzal erőteljesen negatív fogyasztói attitűdöt vált ki akkor is, ha a marketingkommunikációjával az ellenkezőjét mutatja.

Schäfferné Dudás 2007-ben még arról írt, hogy a zöld marketing jövője kérdőjeles, hiszen nem egyértelmű, ez a zöldülés tartós-e a piacon, vagy csupán egy múló divatról van szó. A ma embere már látja, hogy a környezeti problémák súlyossága mind a gazdasági, mind a társadalmi

dimenziókban egyre csak fokozódik, amely még inkább szolgáltatja az alapot a felelős marketing kivirágzásának.

A Nielsen marketingügynökség 2015-ös globális kimutatása 60 országot vizsgált, és arra a megállapításra jutott, hogy a vállalatok mindösszesen 4%-a nem használ felelős marketingeszközöket – ez Európára vetítve 2%-ot jelentett. Ezen szám adatok alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a zöld marketing érvényességének vizsgálata napjainkig is megalapozott és fontos. Dr. Miks Anna, a Deloitte versenyjogi csoportvezetője úgy fogalmazott, hogy *„az európai versenyhatóságok – köztük a GVH is – egyre nagyobb figyelemmel fordulnak a vállalkozások fenntarthatósági kijelentései felé”* ([deloitte.com](https://www.deloitte.com)), Borek Flóra fenntarthatósági menedzser szerint pedig a fenntarthatósági irányelvektől való eltérés egyre nagyobb reputációs kockázatokkal jár.

### 3. A zöldremosás megjelenési formái hazai és nemzetközi távlatokban

Az irodalmi felvezetést követően olyan esettanulmányokat térképezek fel, amelyek egy arra kijelölt hatóság által ellenőrzött, bizonyított zöldremosási gyakorlatot szemléltetnek. Ezek a vállalati visszaélések fókuszálhatnak egy termékre vagy termékcsoporthoz, a cég által kínált szolgáltatásra, vagy magára a vállalat marketingjére és kommunikációjára is. Az esetek bemutatása során a fellépő zöldremosási bűnöket is szeretném azonosítani. Ehhez elméleti háttérrel a TerraChoice 2010-es riportja támaszt, amely 7 elkülönülő zöldremosási kategóriát számol, ahogyan azt a dolgozatomban szakirodalmi áttekintőjében is szemléltettem.

#### 3. 1. Hazai esettanulmányok

A magyarországi eljárásokhoz a Gazdasági Versenyhivatal adatbázisát használtam fel. Ahogy Rigó Csaba Balázs, a GVH elnöke is fogalmaz, a testület elkötelezett a zöldremosással szembeni fellépés és a magyar fogyasztók aktív védelme iránt ([gvh.hu](http://gvh.hu)). A hatóság a zöldremosást kettős definícióval illeti, azaz egyszerre ítéli meg versenyjogi és fogyasztóvédelmi visszaélésként is. Ezek tükrében olyan versenyhivatali zöldremosási eljárásokat célozom bemutatni, amelyek vizsgálata már lezárult.

##### 3. 1. 1. ÖKONET-EURÓPA Kft.

Elsőként az ÖKONET-EURÓPA Kft. zöldremosási tevékenységét szeretném bemutatni, amely ellen a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárást a GVH. Az eljárásrendet a Vj-160/2005/20-as iktatószám taglalja, amelynek hivatkozását az irodalomjegyzékben szemléltettem. 2005-ben nyílt tárgyalás keretei között a GVH megállapította, hogy a vállalkozás írott és online marketingje során számtalan készítmény esetében alkalmazott valótlan gyógyhatási állításokat, továbbá tanúsított fogyasztómegettévesztésre alkalmas magatartást; ennek kicsengése húszmillió forintos bírság kiszabása volt.

Bár az eljárás főként arra irányult, hogy a forgalmazott készítmények jelentős számossága nem rendelkezik megfelelő hatósági engedéllyel, illetve szakmailag megalapozatlan gyógyhatásra utaló megállapítást szemléltet, alaposabb vizsgálattal feltűnhetnek a vállalat működésében zöldremosási gyakorlatok is. Erre utal a vállalat *MIRTILL általános testápoló balzsam* nevű terméke, mely a termékkatalógus szerint „toxikus kémiai anyagokat, mesterséges hormonokat és adalékokat nem tartalmaz”. Ez az **irrelevancia** bűneként kategorizálható, hiszen

ilyen anyagokat egyetlen kozmetikum sem tartalmazhat, tehát ez egy olyan környezetvédelmi állítás, amely bár igaz, de nem hasznos azon fogyasztók számára, akik környezetbarát termékeket szeretnének vásárolni.

### *3. 1. 2. Mindentment Kft.*

A második hazai esettanulmány keretei között a Mindentment Egészségügyi Szolgáltató Kft. ellen indult eljárás kimenetelét szeretném bemutatni. A 2021-es eljárás során a versenytanács megállapította, hogy

a) a vállalat a következő állításokkal: „piacvezető”, „az ország legkedvezőbb árai”, „országosan egyedülálló dupla garancia”, valamint

b) környezetbarát működésre vonatkozó állításokkal („környezettudatos rendelő, EcoEngage címke”)

megsértette a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát (GVH, Vj-2-132/2021-as iktatószám). Természesen én a b) pontban feltüntetett állításokat vizsgálom mind a versenyhivatal, mint a vállalat képviselőjének önbevallása szempontjából, differenciálva a környezettudatos állításokhoz, illetve az EcoEngage ökocímkéhez kapcsolódó nyilatkozatokat.

### **A „környezettudatos rendelő” állításának vizsgálata**

A vállalat azzal indokolta az állítás érvényességét, hogy környezetbarát fertőtlenítőszerket és eljárási technikákat használ, a dokumentummegőrzés elektronikus úton történik a hagyományos alternatívák helyett, illetve a nyomtatást is újrahasznosított papírral végzi. A cég képviselője azt is hangsúlyozta, hogy amennyiben a vállalat csak bizonyos területeken tanúsít környezetbarát magatartást a teljes vállalati működést helyett, az nem jelenti azt, hogy nem környezettudatos.

Válaszként a versenytanács az Európai Bizottság Közleményére hivatkozott, mely szerint a zöld állításokat világos, konkrét, pontos és egyértelmű módon kell feltüntetni, valamint alátámasztani. A GVH úgy találta, hogy a vállalat a „környezettudatos rendelő” állítását az EcoEngage címkéjű fertőtlenítőszer és papírok használatára alapozta, azonban túlságosan általánosan fogalmazott, azaz a fogyasztók számára nem egyértelmű, hogy a környezettudatosság a rendelő mely működési területére vonatkozik, és jellege miben nyilvánul

meg konkrétan. A Mindentment Kft. nem tudott olyan bizonyítékot szolgáltatni, amely alátámasztotta volna a rendelő általános, mindenre kiterjedő környezettudatosságának mivoltát. Ennek ellenére a vállalatra nem szabtak ki pénzbírságot, csupán figyelmeztetésben részesítették.

A vállalat a TerraChoice 2010-es riportjába foglaltak alapján két zöldremosási bűnt is vétett. Az első a **homályosság** bűne, hiszen a versenyhivatal az általuk használt „környezettudatos rendelő” állítást túlságosan általánosítónak és szubjektívnak ítélte meg, a környezettudatosság mibenléte nem volt megfelelően konkretizálva. Ezen felül fellép a **bizonyítékhiany** bűnének elkövetése is, hiszen a vállalat nem tudott olyan dokumentációt felmutatni, amely kellően alátámasztotta volna környezettudatossági nyilatkozatát.

### **Az EcoEngage ökocímke használatának vizsgálata**

Az eljárás keretei között a vállalat arról nyilatkozott, hogy a jelzés használatára egy, a GVH által üzleti titokként minősített szerződés alapján jogosult, mely tartalma alapján a címke használati feltételei és kritériumai teljesülnek.

Az EcoEngage címke egy svájci vállalkozás környezetvédelmi és fenntarthatósági programjának a védjegye, akik fogászati eszközöket, fertőtlenítőszereket forgalmaznak. A svájci partner a weboldalán erőteljesen kiemeli, hogy a címkét az üzleti tevékenységük minden területére alkalmazzák – ami nem mondható el a Mindentment Kft.-ről. A GVH azt állapította meg, hogy mivel a Mindentment Kft. nem biztosít kellő információt arra vonatkozóan, hogy az EcoEngage címke konkrétan mely üzleti területekre vonatkozik és milyen jelentéssel bír, így a fogyasztók tévesen arra a következtetésre juthatnak, hogy a tanúsítvány a rendelő egészére érvényes annak ellenére, hogy a szerződést a vállalat csak a környezettudatos fertőtlenítőszerek használatára kötötte meg. Ennek alapján a vállalat valóban megsértette a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát.

Ez a jogsértés szintén a **homályosság** bűneként fogható fel, hiszen nem kerül konkretizálásra, hogy a címke pontosan milyen jelentéssel bír, és a rendelő mely területén milyen szolgáltatásokra vagy termékekre alkalmazzák.

### 3. 2. Nemzetközi esettanulmányok

A nemzetközi esettanulmányoknál olyan vállalatokat vizsgáltam, amelyek termékei vagy szolgáltatásai Magyarországon is fellelhetők. Ezen felül arra is törekedtem, hogy a hazai példákön azonosított gyakorlatoktól eltérő visszaéléseket is bemutassak annak érdekében, hogy a zöldremosás valamennyi piacon való megjelenési formáját szemléltessem.

#### 3. 2. 1. Volkswagen dízelbotrány

Az első nemzetközi példa a Volkswagen autógyártó vállalat „Dízelbotrány”-ként elhíresült eseménye 2015-ben, amelynek során megtévesztő szoftvereket alkalmazott károsanyag-kibocsátásának manipulálására. Az esetet egy amerikai hatóság, az Environmental Protection Agency (röviden: EPA) vizsgálta.

A dízelbotrány előzményeként tekinthető a Volkswagen vállalatának amerikai piaci terjeszkedése, amelyet erőteljesen gátolt az EPA károsanyag-kibocsátásra irányuló rendelete. Mivel a Volkswagen az európai paramétereket vette alapul a járművek gyártásakor, ez a jogszabály jelentősen korlátozta a termelésének hatékonyságát, és szinte kivitelezhetetlen sztenderdeknek való megfelelésre kényszerítette a fejlesztőket (Smith & Parloff, 2016).

Ennek eredményeként a Volkswagen olyan motorvezérlő szoftvert épített a járművekbe, amely érzékelt, ha a jármű kibocsátását mérik, és ennek megfelelően változtatta a vizsgálat eredményeit, hogy a megengedett előírásoknak megfelelő kibocsátás-mennyiséget jelezzen. A kimutatások alapján elmondható, hogy a Volkswagen körülbelül 11 millió járművet értékesített globálisan ezzel a beszerelt szoftverrel. A botrány feltárásakor az EPA a vállalatot a defektes járművek visszavásárlására, továbbá többmillió dolláros pénzbírságra kötelezte.

A dízelbotrány szignifikáns jelentőségű mind a járműiparban, mind a fogyasztók számára, ennek ellenére sajnos az mondható el, hogy a Volkswagen vásárlóinak márkahűsége nem mutatott jelentős esést. A kibocsátásmánipuláció gyakorlata egyértelműen a **füllentés** kategóriájába sorolható, hiszen a vállalat hamis kimutatásokkal szerzett hatósági engedélyt a termékeik értékesítésére, a fogyasztók pedig abban a hitben vásárolták meg ezeket, hogy az autók kibocsátása a környezetvédelmi előírásoknak megfelel.

### 3. 2. 2. H&M Conscious Collection

A második eset a H&M ruhavállalathoz kapcsolható, amelyet egy norvég hatóság, a Norwegian Consumer Authority (*röviden: CA*) vizsgált, a vállalat úgynevezett „tudatos kollekcióját” (angolul: *Conscious Collection*) véve górcső alá. A testület arra a megállapításra jutott, hogy a termékekről készült tájékoztató nem szolgáltat kellő információt arról, hogy miért is tudatosabbak ezek az alternatívák a márka további kínálatához képest. A termékek meglepően alacsony árazása tovább erősítette azt a megérzést, hogy a ruhák gyártása nem fenntartható körülmények között készült.

A CA igazgatója, Elisabeth L. Haugseth a következőképpen nyilatkozott az esetről: „*Szeretnénk hangsúlyozni, hogy a H&M állításait félrevezetőnek – nem hamisnak – tartjuk*” ([fastcompany.com](https://www.fastcompany.com)). A hatóság a norvég marketingtörvényre hivatkozott, amely alapján a termékre vonatkozó állításoknak könnyen hozzáférhetőnek kell lenniük a fogyasztók számára, mely alapján a H&M fenntarthatóságra vonatkozó állításai kellően megalapozatlanok (Elizabete Segran, 2019). A H&M 2017-es évi riportja azt taglalja, hogy a kollekció fenntartható anyagokból, többek között organikus pamutból, tencelből és újrahasznosított poliészterből készült, ám nem részletezi az anyagok kinyerése során alkalmazott üzleti tevékenységek fenntarthatóságának mivoltát – már ha lehet erről beszélni egyáltalán. A CA hatóság azt is kiemelte, hogy a divatiparban nincs standardizálva, hogy mely anyagok minősülnek fenntarthatónak és melyek nem, így ezek a fogalmak túlságosan általánosítanak.

Az elmondottak tükrében úgy vélem, hogy ezen esettanulmányban egyszerre érvényesül a **homályosság** és a **rejtett kompromisszumok** bűne. Az előbbire az ad okot, hogy nincs kellően részletezve a kollekció környezettudatosságának mivolta, míg az utóbbi arra utal, hogy feltételezve, hogy a ruhadarabok fenntartható anyagokból készülnek, a H&M mégis mint *fast fashion* márka jelenik meg a piacon. Ez azt jelenti, hogy a divattrendeket új kollekciók rendszeres piacra dobásával, és a régebbi darabok elégetésével vagy megsemmisítésével követi. Ez a rendkívül rövid termékélettartam garantálja, hogy bármennyire környezetbarátok a felhasznált anyagok, a vállalat modelljéből adódó ökonómiai károk hosszútávú hatása messze meghaladja a cég környezettudatos törekvéseit.

### 3. 3. Összefoglaló

4. táblázat: Az esettanulmányok összefoglalója

| Cég              | Állítás                        | Vállalkozás nyilatkozata                                                                                                               | Hatóságok értékelése                                                                                                                              | Zöldremosási gyakorlat                      |
|------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ÖKONET EU. Kft.  | környezetbarát anyaghasználat  | <ul style="list-style-type: none"> <li>„toxikus kémiai anyagokat, mesterséges hormonokat, adalékokat nem tartalmaz”</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>bár az állítás valós, egyetlen kozmetikum sem tartalmazhat ilyen összetevőket</li> </ul>                   | <b>irrelevancia</b>                         |
| Mindentment Kft. | „környezettudatos rendelő”     | <ul style="list-style-type: none"> <li>környezetbarát termékek, eljárási technikák</li> <li>elektronikus dokumentum-kezelés</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>túlzott általánosítás, fogyasztó megtévesztése</li> <li>bizonyító dokumentumok hiánya</li> </ul>           | <b>homályosság, bizonyítékhány</b>          |
|                  | EcoEngage jelzés               | <ul style="list-style-type: none"> <li>fertőtlenítőszerekre kötött szerződés betartása</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>túlzott általánosítás, fogyasztó megtévesztése</li> </ul>                                                  | <b>homályosság</b>                          |
| Volkswagen       | alacsony károsanyag-kibocsátás | <ul style="list-style-type: none"> <li>hatóság jogszabályának megfelelő kibocsátás (szoftvermanipuláció)</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>manipuláció kimutatása</li> </ul>                                                                          | <b>füllentés</b>                            |
| H&M              | „környezettudatos kollekció”   | <ul style="list-style-type: none"> <li>fenntartható anyagok használata</li> </ul>                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>túlzott általánosítás, fogyasztó megtévesztése</li> <li>más ökotényezők figyelmen kívül hagyása</li> </ul> | <b>homályosság, rejtett kompromisszumok</b> |

(Forrás: saját szerkesztés)

A TerraChoice 2010-es jelentését vizsgálva az fedezhető fel, hogy 2010-ben a zöldremosási bűnök előfordulásának sorrendjének első három helyezettje a bizonyítékhány, a homályosság, és a rejtett kompromisszumok bűne. Ha ezt a tendenciát összevetjük az esettanulmányok alapján készített 4. összefoglaló táblázattal, kirajzolódik, hogy ugyanezen bűnök jelentős számosságban voltak jelen a vizsgált vállalatok működése során is.

## **4. Az empirikus kutatás keretének bemutatása**

### **4. 1. A kutatás célja**

A kutatásom középpontjában annak feltérképezése állt, hogy a magyar fogyasztói szegmens milyen attitűdöt képvisel a környezetvédelem és a környezetbarát termékek iránt, illetve milyen mértékben érzékeli azokat a megtévesztő üzleti gyakorlatokat és marketingkommunikációs visszaéléseket, amelyekkel találkozik mindennapi vásárlási döntéseinek meghozatalakor. Ennek érdekében a kutatás keretei között számos olyan hipotézist vizsgáltam meg, amelyek átfogó és mély betekintést engednek a zöld fogyasztói piacon megfigyelhető trendekbe és tendenciákba. Az adatokat nem csak sokasági összefüggésben terveztem vizsgálni, de kiemelt hangsúlyt fektettem a generációk között fellelhető különbségekre is annak érdekében, hogy feltárjam, hogyan változik a fogyasztók attitűdje a környezettudatosság, a tudatos vásárlás és a zöldmarketinggel szemben fellépő szkepticizmus felé az eltérő korosztályok között.

A kutatás során szerzett eredményekre alapozva az volt a célom, hogy javaslatokat tegyek a fogyasztói döntéshozatal ösztönzésére és a zöld termékek piacának fejlesztésére Magyarországon olyan módon, hogy az performatív aktivizmus helyett valós, a fenntarthatósági alapelveknek megfelelő magatartást tükrözzön. Annak reményében folytattam a kutatást, hogy hasznos, releváns és időszerű információkat nyújtsak a fogyasztók számára a zöldremosási gyakorlatok sokrétűségéről, és kellő útmutatást biztosítsak arról, hogyan ismerhetik fel ezeket a mindennapi életben.

A primer kutatásom egy online kérdőív keretei között végeztem, ahol a feltett kérdéseket a különböző területek szerint szegmentáltam:

- Válaszadók környezetvédelmi attitűdje és fogyasztási szokásai
- Zöldmarketing és fogyasztói szkepticizmus
- A zöldremosás koncepciójának ismerete és felismerésének mértéke
- Demográfiai kérdések

#### *4. 1. 1. Kutatási kérdések*

A kutatás során a lejjebb megfogalmazott kérdésköröket érintettem. A témaválasztás gazdagságát tekintve ezeket további alkérdésekre bontottam annak reményében, hogy minél szélesebb körű területet tudjak a kutatás során lefedni és feltérképezni.

**K1: Milyen a magyar fogyasztók hozzáállása a környezetbarát termékekhez és a zöldrehoz?**

- 1a. Fontos a fogyasztók számára a megvásárolt termékek környezeti hatása?
- 1b. Mekkora a fogyasztók felárfizetési hajlandósága a környezetbarát termékekért?
- 1c. Mennyire bíznak a fogyasztók a környezetbarátként reklámozott termékek pozitív környezeti hatásának hitelességében?
- 1d. Ismerik a magyar fogyasztók a zöldrehoz koncepcióját?
- 1e. Csökken a fogyasztók bizalma egy zöldrehozást elkövető céggel szemben?
- 1f. Milyen generációs tendenciák figyelhetők meg a zöld piacon Magyarországon?

**K2: Milyen hatékonyan tudják azonosítani a fogyasztók a zöldrehozási gyakorlatokat?**

- 2a. Érzékelik a fogyasztók egy környezetbarátként reklámozott termék vásárlása során, hogy a forgalmazó vállalat nem, vagy csak részben tesz eleget az általa ígért környezetvédelmi elveknek?
- 2b. Ha igen, mely zöldrehozási gyakorlatokkal találkoztak már a mindennapokban?
- 2c. Mennyire érzékenyek a különböző zöldrehozási gyakorlatokra a különböző generációk?

*4. 1. 2. Kiinduló hipotézisek*

A kutatási fő- és alkérdésekkel egyidejűleg felállítottam kiinduló hipotéziseket is, hogy minél mélyebb betekintést nyerjek a kutatásom témájában rejlő, a környezetbarát termékek iránti kereslettel és a fogyasztói döntéshozatallal kapcsolatos összefüggésekbe. Az alábbiakban listázott hipotézisek természetesen kapcsolódnak a szakdolgozat bevezetésében felsorakoztatott kutatási kérdésekhez, mégis színesítik a kutatómunkát és az anticipált eredményeket.

**H1:** A magasabban iskolázott magyar fogyasztók gyakrabban vásárolnak környezetbarát termékeket.

**H2:** Ha a fogyasztók felismerik a zöldrehozás jelenlétét egy termék esetében, akkor csökken a hajlandóságuk, hogy megvásárolják a terméket.

**H3:** A magyar fogyasztók a füllentés bűnét tudják a leghatékonyabban azonosítani a zöldremosás bűnei közül.

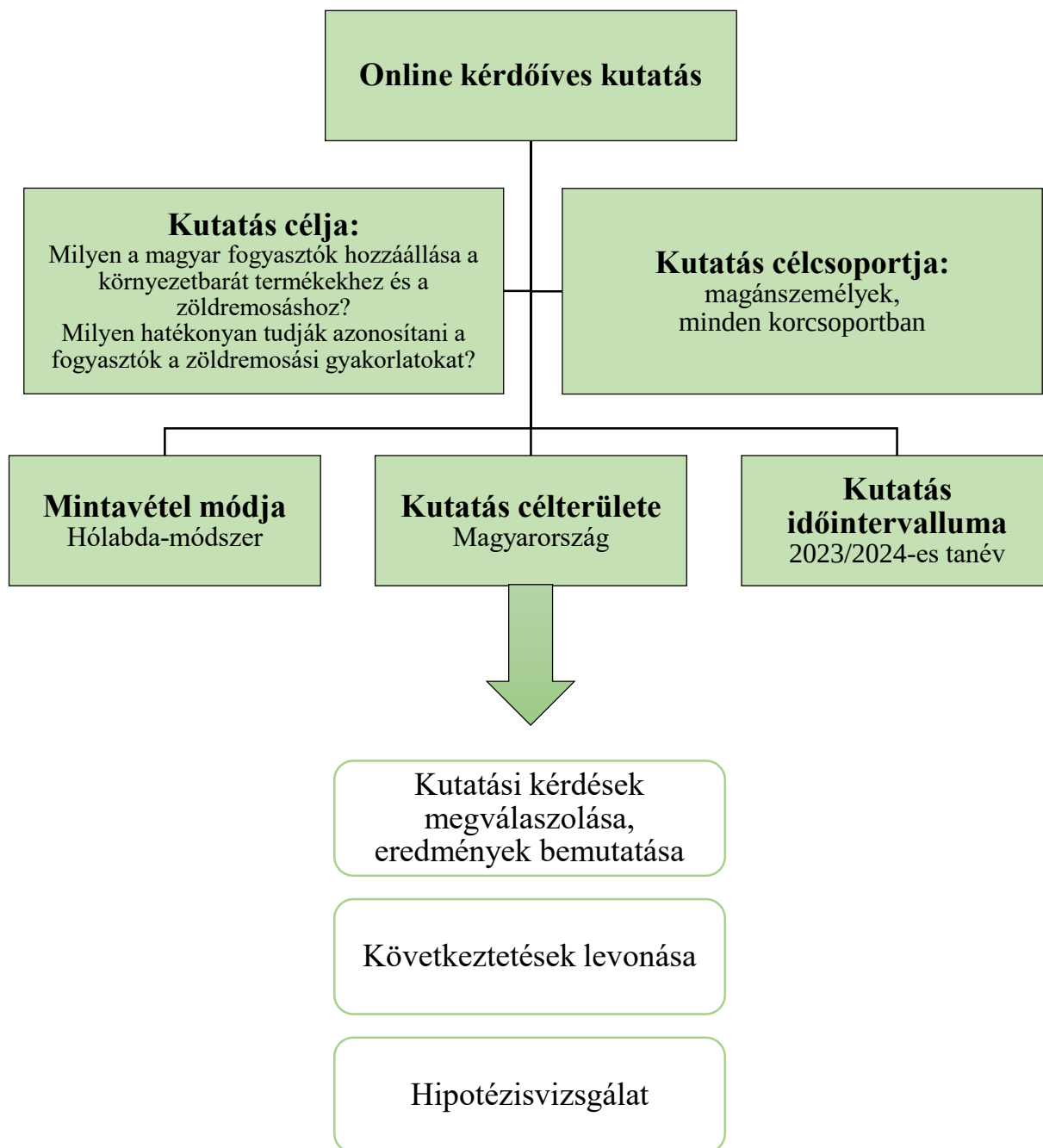
**H4:** Azok a fogyasztók, akik számára fontosabb szempont a termékek környezeti hatása, magasabb felárfizetési hajlandósággal rendelkeznek.

**H5:** A fiatalabb fogyasztók szkeptikusabbak a környezetbarát termékekkel kapcsolatos hirdetéseket és reklámokat illetően.

**H6:** Az idősebb fogyasztók környezetvédelmi aggodalma alacsonyabb, mint a fiatalabb fogyasztóké.

**H7:** A fiatalabb fogyasztók gyakrabban vásárolnak környezetbarát termékeket.

8. ábra: Kutatás logikai váza



(Forrás: saját szerkesztés)

## **4. 2. Kutatási módszertan**

### *4. 2. 1. A kutatás célcsoportja és célterületei*

A kutatás célcsoportjaként magánszemélyeket jelöltem ki korcsoporttól függetlenül. A sokaság releváns jellemzőit a konkrét kutatási kérdésekről és változóktól tettem függővé. Fontosnak tartottam, hogy a magyar lakosság széleskörű lefedettséget kapjon, ez a szándék generálta a magasabb kitöltői szám elérésére való törekvést is. A primer kutatás célterülete Magyarország volt.

### *4. 2. 2. A mintavétel módja és a minta nagysága*

A primer kutatásom kvantitatív technikával került kivitelezésre, mégpedig az online megkérdezés keretei között. A mintavétel hólabda módszerrel és kényelmi mintavétellel készült, ezért a kiválasztás nem volt véletlenszerű, vagyis a mintavétel módszere nem tekinthető reprezentatívnak.

A kérdőív 29, többségében zárt- és Likert-skála alapján mért kérdést tartalmazott, de előfordultak nyitott kérdések is annak érdekében, hogy a válaszadók megfogalmazhassák önön gondolataikat, tapasztalataikat. A válaszokat feleletválasztós, jelölőnégyzetes, legördülő listás formátumban és lineáris skálán rögzítettem. A kérdések egy részét az irodalomjegyzékben feltüntetett tanulmányok inspirálták, melyeket az *4. 5. alfejezet* taglal; erre azért volt szükség, hogy a későbbiekben a kapott eredményeket, még ha jelentősen kisebb skálán vizsgálódva is, de összemérhessem más kutatások eredményeivel.

A téma gazdagságát és a hipotéziseim számosságát tekintve fontos volt a vizsgálható változók minél alaposabb lefedése, ez indokolja a kérdések mennyiségét – ennek ellenére kérdőív összeállítása során törekedtem a kitöltők terhelésének minimalizálása, és az interaktivitás fokozására. Ezt elsősorban kutatási szituációk, úgynevezett vignetták alkalmazásával eszközöltem, ahol hipotetikus vásárlási döntések meghozatalára ösztönöztem a kitöltőket. A teljes kérdőív az *1. számú mellékletben* szerepel.

A kérdések logikai felbontása során a következő kategóriákat alkalmaztam:

#### **1. Környezettudatosság**

- a. Környezetvédelmi attitűd vizsgálata
- b. Környezetbarát termékekhez való hozzáállás

#### **2. Zöldremosás értékelése**

- a. Zöldmarketing megítélése és hitelessége
- b. Zöldremosás koncepciójának ismerete és gyakorlatban való érzékelése
- c. Vásárlási hajlandóság vizsgálata
- d. Kutatási szituációk

**3. Demográfiai kérdések:** nem, életkor, lakóhely, iskolázottság, jövedelem, foglalkozás

A mintavétel egy Google Forms-ban megszerkesztett kérdőív által lett rögzítve, melyet továbbítottam barátoknak, családtagoknak és ismerősöknek. Ezen felül a közösségi oldalakon is megosztottam a kérdőív hozzáférési linkjét, hogy minél nagyobb kitöltőszámot érjek el.

A mintavétel méretét tekintve a céloom legalább 150 kitöltés elérése volt annak érdekében, hogy a mintám minél elemezhetőbb képet adjon a vizsgált sokaságra nézve, hiszen az adatokat generációs bontásban is vizsgáltam. A felmérés lezárásakor végül 210 fő válaszait sikerült rögzítenem, amely jóval meghaladta a kitűzött célt.

*4. 2. 3. A kutatás időintervalluma*

A kutatást a 2023/2024-es tanévben végeztem, így a kérdőívet 2023. október 3-án osztottam meg a kitöltőkkel hivatkozás formátumban, és arra kértem őket, hogy lehetőség szerint továbbítsák azt saját ismerősi körükben is. A kérdőív lezárására 2023. október 16-án került sor.

### 4. 3. Az adatelemzés módszere

Az adatelemzéshez a Microsoft Excelt és az IBM SPSS Statistics 23 nevű programot alkalmaztam, miután az összegyűjtött adatokat a Google Drive felhő tárhelyéről számszerűsíthető formátumba konvertáltam.

Az adatelemzés során a kérdőívben szereplő kérdésekhez változókat csatoltam, amelyek valamilyen statisztikai vagy mérési skálán szolgáltatnak információt az elemezni kívánt sokasági ismérvekről. Az így kinyert nyers adatbázist először megtisztítottam a hibás vagy hiányzó adatoktól, végül pedig az adatokat átkonvertáltam SPSS adatfájlba. Ez az adatbázis már alkalmas volt különböző leíró statisztikai módszerek és az összetettebb, kereszttáblás hipotézisvizsgálatok elvégzésére is. Az adatelemzés során többek között Pearson és Spearman-féle korrelációs elemzést, varianciaanalízist, t-próbát, valamint középérték-számítást végeztem. Ezen felül a kutatási kérdéseim feltérképezésére egyéb grafikonokkal, adattáblákkal szemléltettem az adatokból kinyert válaszokat.

Az egyszerűség érdekében az alábbiakban láthatóak a különböző statisztikai próbák során használt paraméterek:

**5. táblázat: Alkalmazott statisztikai próbák és paramétereik**

|                            | <b>ANOVA</b> | <b>t-próba</b> | <b>Korrelációelemzés</b> |
|----------------------------|--------------|----------------|--------------------------|
| <b>N elemszám</b>          | 210          | 210            | 210                      |
| <b>szignifikanciaszint</b> | 5%           | 5%             | 5%                       |
| <b>df szabadságfok</b>     | 209          | 209            | 209                      |

*(Forrás: saját szerkesztés)*

#### 4. 4. A kutatás eredményeinek bemutatása

##### 4. 4. 1. A kutatás alapadatainak bemutatása

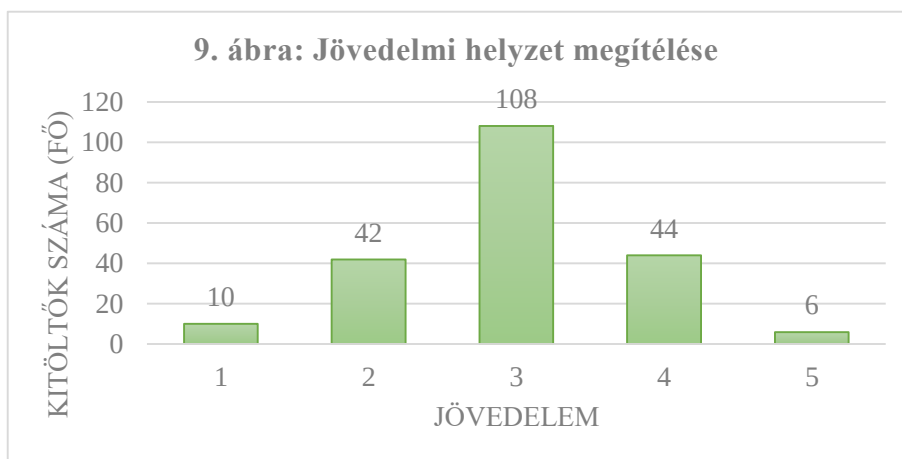
A kutatás alapadatainak bemutatását a válaszadók demográfiai adataival kezdem. Az online kérdőívet összesen 210 fő töltötte ki, köztük 107 férfi és 103 nő, akik generációs megoszlása a következő:

- Baby Boomers (1946-1964): 36 fő (17,1%)
- X generáció (1965-1980): 59 fő (28,1%)
- Y generáció (1981-1996): 31 fő (14,8%)
- Z generáció (1997-2012): 84 fő (40%)

A generációs felosztáshoz a Pew Research Center adatait használtam fel. A kitöltők lakóhelyét tekintve **51,4%-uk** kisvárosban él, **19%** nagyvárosban, **16,2%** faluban vagy községben, **12,9%** pedig Budapesten és környékén. A válaszadók **51,4%-a** középfokú-, **44,8%-a** felsőfokú végzettséggel rendelkezik.

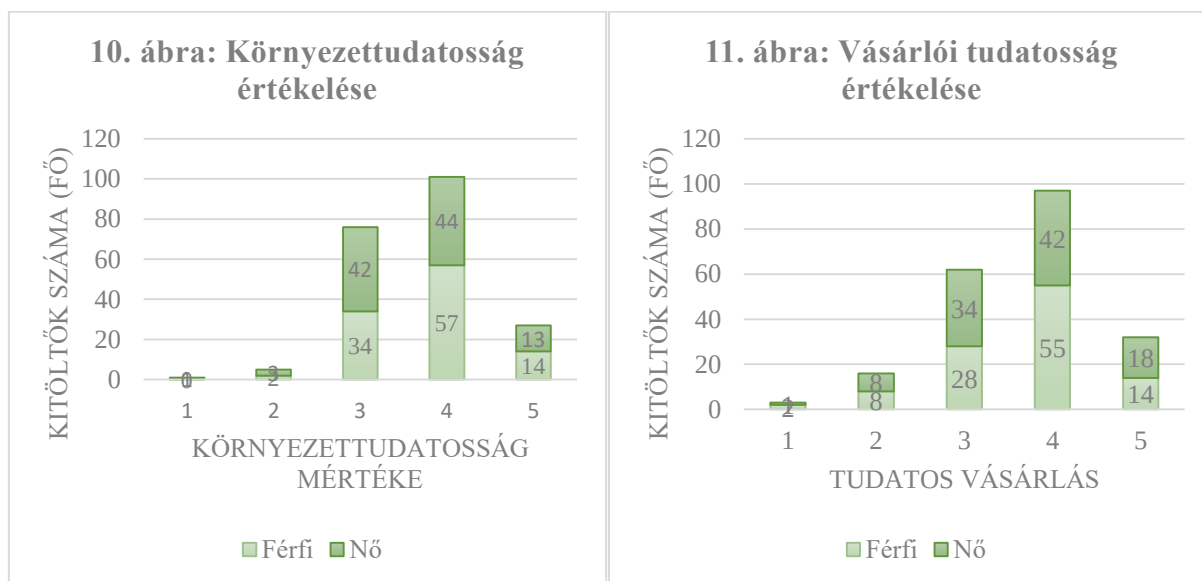
A válaszadók **29%-a** az energia- és közművek iparágában foglalkoztatott, mely számosságnak a magyarázata, hogy a szakmai gyakorlatomat az MVM Paksi Atomerőmű Zrt.-nél teljesítettem, és a kérdőív széleskörűen lett kiküldve a munkavállalók számára. A második legjelentősebb foglalkoztatási terület a Gyártás és termelés (**9%**), melyet a Kereskedelem és értékesítés (**5,7%**), Turizmus és vendéglátás (**4,8%**), végül a Pénzügy (**4,3%**) követett. A válaszadók mindösszesen **5,2%-a** munkanélküli, amely kategória magába foglalja a nyugdíjasokat és a tanulókat egyaránt. A kitöltők **23,3%-a** jelölte az „Egyéb” kategóriát.

Az alapadatok lezárásaként megkértem a válaszadókat, hogy értékeljék jövedelmüket. Itt nem konkrét értékhatárokat adtam meg, hanem egy 1-től 5-ös Likert-skálát alkalmaztam, amelynek két végén a „*jelentősen átlag alatti/feletti*” jelzők álltak. A válaszok megoszlása így a következőképpen alakult, a normális eloszlás függvénye szerint:



(Forrás: primer kutatás alapján)

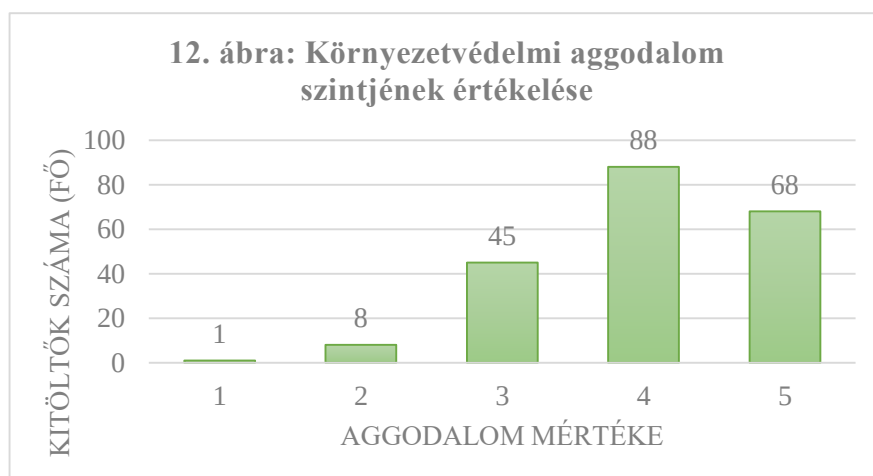
A továbbiakban a kitöltőket a környezettudatosságban való érdekeltségük és attitűdjük alapján jellemzem. Amint a 10. és 11. grafikonokon látható, a magyar fogyasztók az átlagos értéknél magasabbra értékelik mind környezettudatosságukat, mind tudatos vásárlói hozzáállásukat. Míg az előbbi középértéke **3,7**, az utóbbié **3,66**, tehát az adatok csaknem megegyeznek. Középértékszámítással továbbá az is megfigyelhető, hogy a férfiak magasabbra értékelik a környezettudatosságukat és a vásárlási tudatosságukat a nőknél, noha az értékek különbsége minimális (2. melléklet).



(Forrás: primer kutatás alapján)

A környezetvédelmi aggodalom mértékének függvénye a 12. ábrán az előbb látottakhoz hasonló tendenciát mutat, de az átlagérték valamivel magasabb, azaz **4,01**. Ez azt jelzi, hogy a környezetvédelmi aggodalma jelentősen magas a magyar fogyasztóknak, sőt meghaladja a környezettudatossági

értéket. Ez utalhat arra, hogy a fogyasztók nem teszik meg a szükséges lépéseket a környezettudatosabb életmódért annak ellenére sem, hogy környezetvédelmi aggályokkal rendelkeznek.



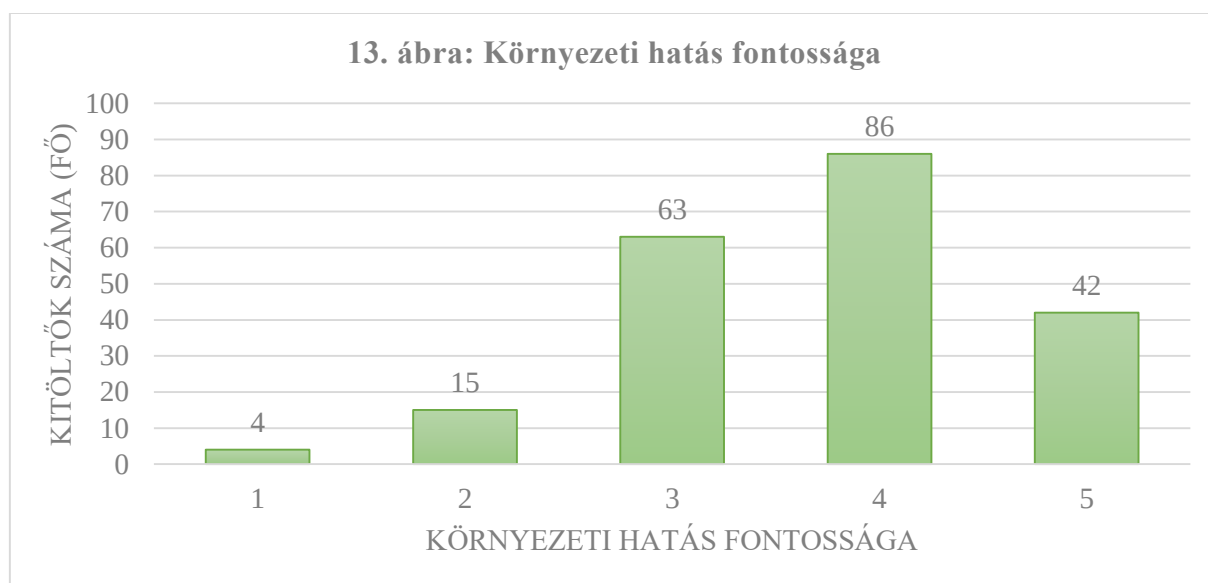
(Forrás: primer kutatás alapján)

A kitöltők válaszai a vásárlási szokásaik függvényében is jellemezhetők. A zöld termékek vásárlásának gyakoriságát elemezve elmondható, hogy átlagos mértéken felül vásárolnak a fogyasztók környezetbarát termékeket, és többségük számára kiemelten fontos, hogy az adott termék idomuljon az általuk fontosnak ítélt fenntarthatósági szempontokhoz.

#### 4. 4. 2. A kutatási kérdések eredményeinek bemutatása

##### 1a. Fontos a fogyasztók számára a megvásárolt termékek környezeti hatása?

A válaszadók 1-5-ös skálán értékelték a termékek **környezeti hatásának fontosságát**, a 210 kitöltő válaszainak átlaga **3,7**, az eloszlásfüggvény balra ferde. Ezek az adatok azt sugallják, hogy a válaszadók számára a megvásárolt termékek környezeti hatása általában fontos szempontnak számít, de nem kritikusan fontos. A környezetbarát termékek iránti igény jelentős a megkérdezettek körében.



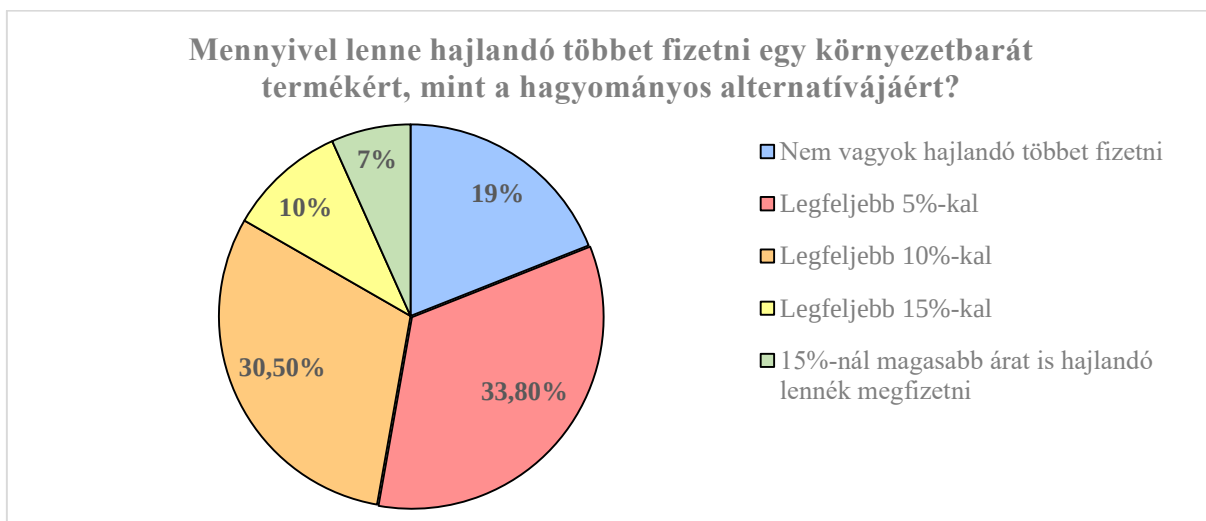
(Forrás: primer kutatás alapján)

##### 1b. Mekkora a fogyasztók felárfizetési hajlandósága a környezetbarát termékekért?

Alapvetően elmondható, hogy a válaszadók **81%-a**, azaz 170 fő hajlandó lenne magasabb árat fizetni egy környezetbarát termékért, mint a hagyományos alternatívájáért, azonban ez tovább tagolható az alábbiakban bemutatott grafikon alapján. A szakirodalmi kutatásom során a magyar LOHAS-fogyasztókat vizsgáló szerzők úgy nyilatkoztak, hogy Magyarországon a környezetbarát magatartás elsősorban az egyének pénzügyi helyzetén alapul (Piskóti és Nagy,

2014), amelyet alátámaszt az, hogy a legfeljebb 5%-kal magasabb árat megfizetők vannak a legnagyobb arányban jelen a válaszadók között. Ennek ellenére rendkívül pozitívak a kapott eredmények, hiszen a válaszadók döntő többsége mutat hajlandóságot felárfizetésre.

**14. ábra: Felárfizetési hajlandóság megoszlása**



(Forrás: primer kutatás alapján)

***1c. Mennyire bíznak a fogyasztók a környezetbarátként reklámozott termékek pozitív környezeti hatásának hitelességében?***

A zöld marketingbe vetett fogyasztói bizalmat két kérdésen keresztül vizsgáltam, amelyekben sort kerítettem a zöld termékekkel kapcsolatos hirdetések és reklámok hitelességére, illetve a termékek környezetvédelmi hatásába vetett szkepticizmusra.

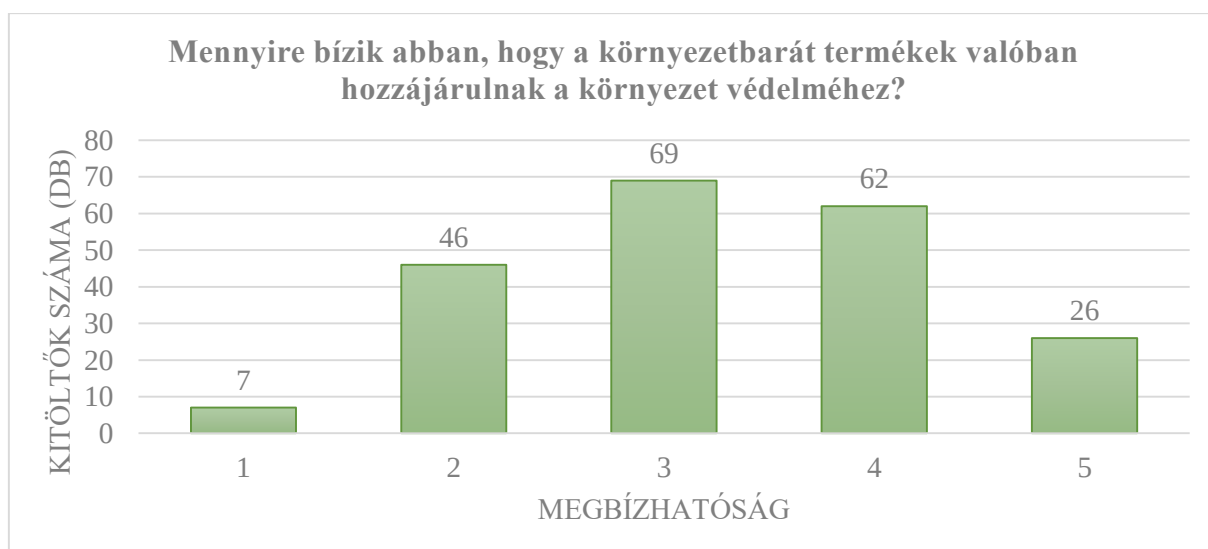
**15. ábra: Zöld marketing megbízhatóságának megítélése**



(Forrás: primer kutatás alapján)

Az adatok alapján számított átlag **2,83**, amely azt mutatja, hogy általánosságban a fogyasztók a bizalmatlanságukat fejezik ki a zöld hirdetések, reklámok iránt, tehát kritikusabbak a zöld marketingeszközök felé. Ehhez képest a környezetbarát termékekhez való hozzáállás valamivel pozitívabb:

**16. ábra: Környezetbarát termékek kommunikációjában való bizalom megítélése**



(Forrás: primer kutatás alapján)

Ebben az esetben a számított átlag **3,26**, ami arra enged következtetni, hogy a fogyasztók inkább hajlamosabbak hinni a környezetbarát termékek által ígért pozitív környezetvédelmi hatásnak, mint sem. Ez utalhat arra, hogy a válaszadók mégis hisznek is a termékek környezetvédelmi hatásában, óvakodnak attól, hogy olyan terméket vegyenek, amely nem biztos, hogy teljes mértékben eleget tesz az általa ígért elveknek, ezért valós, mérhető adatokat vagy tanúsítványokat keresnek a termékek fenntarthatóságával kapcsolatban, mielőtt döntenek a vásárlásról.

### ***1d. Ismerik a magyar fogyasztók a zöldremosás koncepcióját?***

A válaszadók **59%-a**, azaz 124 fő válaszolt nemmel arra a kérdésre, hogy hallott-e már a zöldremosás/greenwashing koncepciójáról, amely arra enged következtetni, hogy a kifejezés nem túl széles körben elterjedt vagy ismert a fogyasztók körében. Ezt a feltételezést már a dolgozat bevezetőjében is felvettem, ahol arra utaltam, hogy a zöldremosás jelensége a köztudatban nem, vagy nem szignifikáns mértékben van jelen, egy átlagos magyar fogyasztó valószínűleg nem hallotta még ilyen formában a fogalmat. Ez persze nem jelenti azt, hogy nem tudná érzékelni a jelenséget annak ellenére, hogy nincsen tisztában a pontos meghatározásával. Ezt szemlélteti az is, hogy arra a kérdésre, hogy *„Érzékelte már egy környezetbarát termék vásárlása során, hogy a forgalmazó vállalat nem, vagy csak részben tesz eleget az általa ígért környezetvédelmi elveknek?”*, a válaszadók **56,7%-a** „Igen”-nel felelt (2a. kérdés).

### ***1e. Csökken a fogyasztók bizalma egy zöldremosást elkövető céggel szemben?***

Ennek a kérdésnek a megválaszolására a fogyasztók szintén 5-fokú skálát használtak, amelyből a leszűrt adatok alapján középértékszámítást végeztem, és az átlagértékre **3,94**-et kaptam. Ez azt jelenti, hogy az átlagosnál nagyobb mértékben csökkenne a bizalma a fogyasztóknak, ha egy céget zöldremosáson érne.

Ebből a szempontból érdekes, hogyan módosulnak a válaszok, ha a kérdést perszonalizáljuk. A kérdőívben a következő kérdés is szerepelt: *„Tételezzük fel, hogy egy Ön által kedvelt márka esetében zöldremosást állapítottak meg. Mennyire valószínű, hogy elpártolna a cégtől?”* Ebben az esetben a középérték már csak **3,5** volt, ami egyrészt arra is utal, hogy a kedvenc márkáikkal szemben a fogyasztók kicsit megbocsátóbbak, valamint hogy a bizalomvesztés nem jelenti következetesen, hogy a fogyasztó el is pártol a cégtől.

### ***1f. Milyen generációs tendenciák figyelhetők meg a zöld piacon Magyarországon?***

A kutatási kérdés vizsgálatára Spearman-féle korrelációelemzést végeztem, ahol a generációs változót vettem össze a környezettudatossághoz és a zöldremosáshoz kapcsolódó attitűd különböző jellegzetes karakterisztikáival. A kereszttáblás elemzés a bemutatott statisztikai paraméterek alapján lett kivitelezve és a 2. mellékletben tekinthető meg. Az elmondottak alapján a különböző tendenciákat sikerült feltárnom a megkérdezettek körében:

- Az idősebb fogyasztók környezettudatosabbnak és felelősebb fogyasztónak tartják magukat, mint a fiatal fogyasztók.
- Az idősebb fogyasztók gyakrabban vásárolnak környezetbarát termékeket a fiatalabb fogyasztóknál, és fontosabb számukra a megvásárolt termékek környezeti hatása és fenntarthatósági szempontjai.
- A fiatalabb fogyasztók bizalma nagyobb mértékben csökken, ha egy vállalat zöldremosási gyakorlatokat végez.

Úgy gondolom, az eredmények néhol meglepőek lehetnek, hiszen a szakirodalmak arról számolnak be, hogy a fiatalabb fogyasztók tájékozottabbak a fenntarthatóság és a környezettudatosság témakörében, és aktívabban lépnek fel mind a környezetet támogató gyakorlatok mellett, mind a vásárlói bizalmukkal való visszaélések ellen ([tudatosvasarlo.hu](http://tudatosvasarlo.hu)). Bár a zöldremosást végző vállalatokkal szemben láthatóan kritikusabbak, mint az idősebb korosztályok, ezt megcáfolja, hogy kevesebb környezetbarát terméket fogyasztanak, és kevésbé tartják magukat tudatos vásárlónak. Ennek magyarázata lehet a pénzügyi helyzetük függvénye, az idősebb korosztályok önmagukat való felülértékelése, de számos más változó is befolyásolhatja, amelynek vizsgálatára a jelen kérdőív keretei nem nyújtanak lehetőséget.

### ***2b. Milyen zöldremosási gyakorlatokkal találkoztak már a mindennapokban a fogyasztók?***

Ezt a kérdést azoknak a kitöltőknek tettem fel, akik „Igen”-nel válaszoltak arra, hogy érzékelték-e már a zöldremosás jelenségét a mindennapokban, ez alapján 119 válasz érkezett be. A válaszadóknak lehetőségük volt több opciót is megjelölni, illetve egyéni állításokat is megadni, de alapvetően 7 állításból kellett választaniuk, amely a TerraChoice 2010-es jelentése alapján megjelölt 7 zöldremosási bűnt sorakoztatta fel:

- csomagoláson szereplő környezetbarát kifejezések semmitmondók
- csomagoláson szereplő környezetvédelmi állítások valótlanok

- csak egyetlen környezetbarát aspektusra hivatkozik
- környezeti állításáról nincs bizonyíték
- a környezettudatosság szempontjából irreleváns állítást tesz
- nem környezetbarát, csak környezetkímélőbb más alternatíváknál
- a feltüntetett címkék, tanúsítványok hamisak

Összesen 2 fő adott meg egyéni állítást. Az első kitöltő megjegyzése a következőképpen hangzott: „Jól hangzó állítások, amelyek nem jelentenek semmit”. Az én megítélésem szerint ez a hozzászólás összhangban van a „csomagoláson szereplő környezetbarát kifejezések semmitmondók” opcióval, ezért a kettő állítást egyként értékeltem. A második válaszadó megjegyzése a következő: „feltüntetett címkék, tanúsítványok hamisak: ezt nem feltétlenül tudja megítélni a fogyasztó”. Mivel a „hamis” állítás objektív és a termék környezetvédelmi hiteltelenségére utal, valamint a fogyasztói megítélést nem vizsgálta a feltett kérdés, ezért ezt a hozzáfűzést a „feltüntetett címkék, tanúsítványok hamisak” opcióval azonosítottam. Az elmondottak tekintetében az eredmények a következőképpen alakultak:



(Forrás: primer kutatás alapján)

## 2c. Mennyire érzékenyek a különböző zöldre mosási gyakorlatokra a különböző generációk?

A korábban ismertetett statisztikai paraméterekkel ANOVA-elemzést végeztem annak vizsgálatára, hogy felmérjem, hogyan reagálnának adott vásárlási helyzetekben a fogyasztók, és fellelhetők-e bármilyen tendenciák generációs felbontásban. Ennek felmérésére 7 olyan, a mindennapokban előforduló vásárlási szituációt prezentáltam a válaszadók számára kutatási vignetta formájában, amely a TerraChoice által megfogalmazott 7 bűnt dolgozza fel, és a kitöltőket arra kértem, hogy értékeljék 5-fokú Likert skálán, hogy milyen valószínűséggel vásárolnának meg különböző termékeket. A válaszadóknak a saját megítélésük szerinti legkörnyezettudatosabb vásárlási döntést kellett meghozniuk, az azonban nem került feltárásra, hogy mindegyik megjelenített termék valamilyen zöldre mosási gyakorlatot tükröz, hiszen a felmérés célja pontosan az volt, hogy a fogyasztó észleli-e ezt a jelenséget a számára elérhető információk alapján. Minél kisebb értéket választottak, annál kisebb volt a valószínűsége, hogy megvásárolnák a terméket. A részletes kérdéssor megtalálható az *1. számú mellékletben*.

Az adatelemzést kereszt táblákban végeztem, ezek a számítások a *2. számú mellékletben* kerültek csatolásra. Az adott szignifikanciaszinten azokat a megfigyeléseket szeretném megjeleníteni, ahol a  $p$  érték 0,05 alatt volt. A fogyasztókat a kutatási alapadatok által bemutatott négy generációba különítettem el, ahol a Z-generáció jelenti a legfiatalabb korosztályt, míg a Baby Boomer korcsoport a legidősebbet.

- **A fiatalabb fogyasztók érzékenyebben reagálnak az irrelevancia bűnére**, vagyis a fogyasztó minél fiatalabb, annál kevésbé valószínű, hogy megvásárolna egy olyan terméket, amely irreleváns állításokra alapozza környezetvédelmi mivoltát.
- **Az idősebb fogyasztók érzékenyebben reagálnak a kisebbik rossz bűnére**, tehát minél idősebb a fogyasztó, annál kevésbé valószínű, hogy megvásárolna egy olyan terméket, amely nem környezetbarát, csak zöldebb a hagyományos alternatíváknál.
- **A fiatalabb fogyasztók érzékenyebben reagálnak a füllentés bűnére**, ami azt jelenti, hogy a fiatalabb korosztály kevésbé mutat hajlandóságot olyan termékek megvásárlására, amelyek hamis állításokról nyilatkoznak.

#### 4. 4. 3. Hipotézisvizsgálat

**H1: A magasabban iskolázott magyar fogyasztók gyakrabban vásárolnak környezetbarát termékeket.**

Ezen hipotézis vizsgálatára ANOVA-elemzést végeztem a bemutatott statisztikai paraméterekkel. A hipotézisvizsgálathoz az 1. mellékletben feltüntetett 5. és 28. kérdésekre kapott válaszokat használtam fel, ahol a nullhipotézis szerint nincsen szignifikáns kapcsolat az iskolázottság és a vásárlás gyakoriságának változói között (2. melléklet). Az adatelemzés során kapott magas  $p$  érték azt jelzi, hogy nincs szignifikáns különbség a vizsgált csoportok között az adott szignifikanciaszinten, tehát a nullhipotézist elfogadom, a H1 hipotézist pedig **elvetem**.

**H2: Ha a fogyasztók felismerik a zöldremosás jelenlétét egy termék esetében, akkor csökken a hajlandóságuk, hogy megvásárolják a terméket.**

Ezen állítás vizsgálatára két kutatási szituációt prezentáltam a kitöltők számára, amelyek a következőképpen szóltak:

1. Képzelje el, hogy egy supermarketben vásárol. Rábukkan egy termékre, amelynek ára és kiszerezése megegyezik a boltban található többi alternatívával, de azt állítja, hogy környezetbarát, mert EU Ecolabel címkével van ellátva. Ön tudja, hogy az EU Ecolabel csak környezetkímélő termékekre kerülhet fel, egy független testület elbírálása alapján ([okocimke.hu](http://okocimke.hu)). Ennek tudatában mennyire valószínű, hogy a címkével ellátott terméket vásárolná meg a hagyományos alternatívák helyett?
2. Hazaérve a vásárlásból ellenőrzi a terméken lévő címke hitelességét hivatalos forrás alapján, és felfedezi, hogy nem felel meg az EU Ecolabel irányelveinek, tehát hamisított. Ha tudott volna erről a termék megvásárlása előtt, mennyire valószínű, hogy a címkézett terméket vásárolta volna meg a többi alternatíva helyett?

Amint látható, az 1. szituációban a kitöltő nem tudott arról, hogy a vásárolni kínált termék zöldremosott, míg a 2. kérdésben ezzel szembesült. A cél ezáltal annak vizsgálata volt, hogy változik-e a vásárlási hajlandósága a 2. szituációban az 1.-höz képest.

A kitöltők választ 5-fokú Likert-skálán adtak, ahol az 1-es érték jelölte, ha egyáltalán nem valószínű, és 5, ha nagyon valószínű, hogy megvásárolnák a terméket. A középértékek eltérésének szignifikanciáját egy t-próbával bizonyítottam (2. melléklet). Az adatelemzés

nullhipotézise az volt, hogy a két szituáció között nincs szignifikáns eltérés, azaz nem csökken a vásárlási hajlandóság, ha a fogyasztó érzékeli a zöldre mosást a terméken.

Az alacsony  $p$  értékek azt jelzik, hogy a két csoport közötti különbség valószínűleg nem a véletlen szórás miatt következett be, az erős pozitív  $t$ -érték pedig azt mutatja, hogy a válaszok közötti különbség az átlagtól felfelé mutat, és hogy a vásárlási hajlandóság csökken, amikor a fogyasztók felismerik a zöldre mosást a terméken. Ennek alapján a nullhipotézist elvettem, és a  $H_2$  hipotézist **elfogadom**.

Az 1. kérdés adataiból az látható, hogy az értékek meghaladják az átlagos értéket, tehát a válaszadók hajlandók lennének megvásárolni egy környezetbarátnak ítélt terméket egy hagyományos termék helyett, ami pozitív hozzáállást mutat a fenntarthatóság iránt. Ezzel szemben a 2. kérdés adatai negatív attitűdöt tükröznek, azaz a válaszadók sokkal kevésbé lennének hajlandók megvásárolni egy terméket, ha az bizonyítottan zöldre mosott. A két eredmény összefűzéséből az következtethető tehát, hogy a válaszadók próbálják a fenntarthatóságot támogatni a vásárlási döntéseikkel, és elpártolnak azoktól a termékektől, amelyekről úgy látják, hogy zöldre mosási gyakorlatot testesítenek meg. Következésképpen, a zöldre mosás negatív hatással van a termékek iránti bizalomra és a vásárlási szándékra.

### **H3: A magyar fogyasztók a füllentés bűnét tudják a leghatékonyabban azonosítani a zöldre mosás bűnei közül.**

A hipotézis vizsgálatára 7 olyan, a mindennapokban előforduló vásárlási szituációt prezentáltam a válaszadók számára kutatási vignetta formájában, amely a TerraChoice által megfogalmazott 7 bűnt dolgozza fel. Arra kértem őket, hogy döntéseik meghozatalakor törekedjenek a környezettudatosság szem előtt tartására. Erre azért volt szükség, mert ha valaki nem tartja magát tudatos vásárlónak és nem érdekli a környezettudatosság, akkor minden kérdésre 1-es választ adhatott volna, így viszont úgy kellett meghoznia a döntéseket, hogy az valóban a környezetvédelem érdekeit szolgálja.

A kitöltőknek arra kellett választ adniuk 5-fokú Likert-skálán, hogy mennyire valószínű, hogy megvásárolnának különböző termékeket. Ezek a termékek mind valamilyen zöldre mosási gyakorlaton mentek keresztül, ám a kitöltőknek ezt maguknak kellett érzékelniük a kapott információk alapján. Minél kisebb értéket választottak, annál kisebb volt a valószínűsége, hogy

megvásárolnák a terméket. A részletes kérdéssor megtalálható az *1. számú mellékletben (17-23. kérdések)*.

A kérdéssor megalkotásával az volt a célom, hogy megvizsgáljam, a fogyasztók mennyire reagálnak érzékenyen a különböző zöldremosási gyakorlatokra, és milyen mértékben érzékelik azokat – ezek alapján pedig egy sorrendet állítottam fel, hogy mely gyakorlatokat képesek a legkevésbé felismerni. Az elemzéshez átlagszámítást és egytényezős varianciaanalízist végeztem. A nullhipotézisem az volt, hogy nincs jelentős eltérés az összehasonlítások között, a szignifikanciaszintet 5%-ban határoztam meg. Ezek alapján a  $p$  érték  $>0,001$ ,  $F$  értéke pedig 28,26, tehát a nullhipotézist elvetem, mert a bűnök közötti átlagok különbsége szignifikáns. Ezek alapján az átlagok a következőképpen alakulnak:

**18. ábra: 7 zöldremosási bűn átlagai**

| Descriptive Statistics |     |         |         |      |                |          |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| rejtett kompromisszum  | 210 | 1       | 5       | 2,96 | ,975           | ,950     |
| bizonyítékhány         | 210 | 1       | 5       | 3,10 | 1,065          | 1,133    |
| homályosság            | 210 | 1       | 5       | 2,60 | 1,068          | 1,142    |
| irrelevancia           | 210 | 1       | 5       | 2,53 | 1,276          | 1,628    |
| kisebbik rossz         | 210 | 1       | 5       | 3,60 | 1,195          | 1,428    |
| füllentés              | 210 | 1       | 5       | 2,40 | 1,142          | 1,304    |
| hamis címkék           | 210 | 1       | 5       | 2,90 | 1,054          | 1,111    |
| Valid N (listwise)     | 210 |         |         |      |                |          |

(Forrás: saját kutatás SPSS szoftverrel)

Amint a 18. ábrán látható a válaszok átlagának alapján, a kisebbik rossz bűnét a legkevésbé hajlamosak a fogyasztók felismerni, amelyet követ a bizonyítékhány és a rejtett kompromisszumok bűne. Ellenben a füllentést tudják a leghatékonyabban azonosítani, tehát a H3 hipotézist **elfogadom**.

**H4: Azok a fogyasztók, akik számára fontosabb szempont a termékek környezeti hatása, magasabb felárfizetési hajlandósággal rendelkeznek.**

A hipotézist Pearson-féle korrelációelemzéssel vizsgáltam az ismertetett paraméterekkel (2. melléklet). A nullhipotézis a következő: a termékek környezeti hatásának fontossága és a

felárfizetési hajlandóság változói között nincs szignifikáns kapcsolat. A hipotézist az 1. *mellékletben* feltüntetett 6. és 7. kérdésekre kapott válaszok alapján vizsgáltam.

A  $p$  érték rendkívül alacsony, tehát a két változó közötti kapcsolat szignifikáns. A korrelációs együttható **0,237**, ami gyenge pozitív kapcsolatot jelent, tehát a változók együtt mozognak, és a magasabb felárfizetési hajlandóság valóban a termékek környezeti hatásának fontosságának növekedésével párosul. Ezek függvényében a nullhipotézist elvetem, és a H4 hipotézist **elfogadom**.

#### **H5: A fiatalabb fogyasztók szkeptikusabbak a környezetbarát termékekkel kapcsolatos hirdetéseket és reklámokat illetően.**

A hipotézis elemzésére Pearson-féle korrelációelemzést végeztem (2. *melléklet*), ahol a nullhipotézis a következő volt: nincs szignifikáns különbség a fiatalabb (Y és Z generációs) és idősebb (X és Baby Boomer generációs) fogyasztók között a környezetbarát reklámokkal kapcsolatos szkepticizmus tekintetében. Az 1. *mellékletben* feltüntetett 8. és 28. kérdésekből kiszűrt változókat használtam az adatelemzés során. A korrelációs együttható ezek alapján **0,076**, ami azt jelenti, hogy a két változó között nagyon gyenge pozitív kapcsolat van, azaz a kor csökkenésével a reklámok és hirdetések hitelességébe vetett bizalom is csökken. Ez az érték rendkívül közel áll a 0 értékhez, tehát a két változó közötti kapcsolat nem szignifikáns statisztikai szempontból. Ezt tükrözi a  $p$  érték is, ami a szignifikanciaszint felett helyezkedik el **0,275**-ös értékkel. Ezek alapján a nullhipotézist nem tudom elutasítani, így a H5 hipotézist **elutasítom**.

#### **H6: Az idősebb fogyasztók környezetvédelmi aggodalma alacsonyabb, mint a fiatalabb fogyasztóké.**

Az adatelemzéshez ANOVA-t használtam (2. *melléklet*), ahol a nullhipotézist jelentette, hogy a környezetvédelmi aggodalom és a generációs besorolás változói függetlenek egymástól. Az idősebb fogyasztók alatt a X és Baby Boomer generációkba tartozókat jelöltem, míg az Y és Z generációs fogyasztók testesítik meg a fiatalabb korosztályt. A környezeti aggodalmi és a korosztályi változókat az 1. *mellékletben* szereplő 2. és 28. kérdések alapján állapítottam meg. Az elemzés szerint  $F$  érték viszonylag alacsony, vagyis a generációk közötti variancia nem túl

nagy, a  $p$  érték pedig rendkívül magas, tehát az eredmények nem szignifikánsak statisztikai szempontból, így a H6 hipotézist **elvetem**.

**H7: A fiatalabb fogyasztók gyakrabban vásárolnak környezetbarát termékeket.**

Szintén ANOVA-elemzést végeztem a már fentiekben megemlített statisztikai próbák paramétereivel (2. melléklet), a nullhipotézis pedig így szól: a generációk és a vásárlási gyakoriság között nincsen szignifikáns kapcsolat. Az 1. mellékletben szereplő 5. és 28. kérdések alapján állapítottam meg a vásárlási gyakorisági és generációs változókat, ahol a fiatalabb fogyasztókat az Y és Z generációba tartozó kitöltők jelölték.

Az alacsony  $p$  érték jelzi, hogy a generációk közötti különbségek szignifikánsak, a magas  $F$  érték pedig arra utal, hogy a generációk közötti különbség nagyobb, mint a véletlenszerű változás, ami erősíti a következtetést a változók közötti szignifikáns különbségről. A középértékek, amelyek megtekinthetők a 2. mellékletben, azonban arra utalnak, hogy minél idősebb a fogyasztó, annál gyakrabban vásárol zöld termékeket. Ebből kifolyólag a H7 hipotézist **elutasítom**.

#### 4. 5. A kutatási eredmények összehasonlítása más szakirodalmakkal

##### ***Bányai, B. (2023). FMCG termékek csomagolásdizájn-elemeinek és a környezettudatos fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata***

A szerző H1 hipotézise nyomán azt vizsgálta, hogy a kutatási kérdőíveinek válaszadói inkább környezettudatosnak vallják-e magukat. A kutatás során Bányai két különböző felmérés adataiból dolgozott, az elemzés során 20, illetve 74 Vas megyei lakos válaszait vizsgálta, ahol a kitöltők 5-fokú Likert skálán értékelték saját környezettudatosságukat. A szerző rendre **3,65** és **3,97** átlagértéket számított az adathalmazokból, így a H1 hipotézis igazolásra került.

Én **3,7** átlagértéket állapítottam meg a kitöltők válaszai alapján arra a kérdésre vonatkozóan, hogy mennyire tartják magukat környezettudatosnak. Ha ezt összevetem a szerző alapján számított **3,9**-es súlyozott átlaggal, akkor bár tapasztalható eltérés a két érték között, az én empirikus kutatásom is azt támasztja alá, hogy a válaszadók inkább környezettudatosnak gondolják magukat, mint sem.

##### ***Infójegyzet (2021): A „greenwashing” jelenség***

A felmérés az Európai Bizottság kezdeményezésének eredménye, akik globális fogyasztóvédelmi hatóságokkal való együttműködés által 344 online kereskedelmi honlap zöld reklámállításait vizsgálták. A kutatási adatok alapján százalékos arányban megjelölték azokat a zöldremosási reklámgyakorlatokat, amelyek a legtöbbször előfordultak a vizsgált honlapokon. Ezzel szemben én az empirikus kutatásom keretében azt vizsgáltam, hogy a vásárlók mely gyakorlatokkal találkoznak leginkább a való életben, és mivel a két felmérés módszertana összevethető, úgy gondoltam, a vizsgált adatok összehasonlítása megalapozott.

**6. táblázat: Reklámállítások vizsgálata**

| Saját kutatás                                                  |       | Európai Bizottság                                                             |       |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Környezeti állításról nincs bizonyíték.                        | 60,5% | Nincsen könnyen elérhető bizonyíték az állítások alátámasztására.             | 59,0% |
| Csomagoláson szereplő környezetbarát kifejezések semmitmondók. | 58%   | Az állítások homályi kijelentéseket tartalmaznak.                             | 37,2% |
| A feltüntetett címkék, tanúsítványok hamisak.                  | 1,17% | Valamely környezetvédelmi tanúsító szervezet támogatását állítják valótlanul. | 2%    |

*(Forrás: saját szerkesztés Infójegyzet (2021) és saját kutatás alapján)*

Amint látható, a bizonyítékhány közel megegyező mértékben fordul elő mind a gyakorlatban, mind a fogyasztói megítélés szerint. A különbség jelentős azonban az állítások homályosságának tekintetében, ami történhet annak okán, hogy a fogyasztói szkepticizmus mértéke nagy, és a környezetbarát kifejezések túl gyakori használata hatására a fogyasztók elveszítik a bizalmukat a valóban, objektívan helytálló állítások felé is. Az eltérést mindezek mellett az is indokolhatja, hogy a saját kutatásom nem kifejezetten az online kereskedelemre éleződött ki, míg az EB csak honlapok reklámmarketingjét vizsgálta. Végül, a tanúsítványok és szervezeti együttműködések értékei szintén közel megegyeznek, hiszen a fogyasztók kellő bizalommal fordulnak az általuk harmadik fél által hitelesítettnek vélt címkék felé, a gyakorlatban pedig ritka az előfordulása ennek a visszaélésnek, hiszen súlyos legális következményei lehetnek a résztvevő vállalatok számára.

***Károlyi, L. (2016): A „Greenwashing” megjelenése Magyarországon. Múlt idő vagy továbbra is aggályos felelősségvállalási kérdés?***

A szerző azt a kérdést vetette fel, hogy a magyar fogyasztók mennyire tartják magukat tudatos vásárlónak. A kutatási eredményei azt igazolták, hogy a kitöltők átlagon felüli mértékben tartották magukat tudatos fogyasztónak, sőt, a férfiak magasabbra értékelték önön vásárlási tudatosságukat fogyasztási döntéseik meghozatalakor. Ezen eredmények tökéletesen mintázzák az általam vizsgált adathalmazt is, ahogyan azt a 11. ábra és a 2. mellékletben található számítás is alátámasztotta. Károlyi úgy fogalmazott, ez a kimenetel érdekes, mert az általa vizsgált szakirodalmak egyöntetűen úgy találták, a nők valójában tudatosabb fogyasztók, ezért úgy vélte, az eredmény egy konformitási jelenséget mintáz, miszerint a férfiak könnyebben vehetők rá a zöldremosott termékek vásárlására. Tekintve, hogy az NMI szegmentációs modellje és Paul Ray kutatási eredményei is alátámasztják, hogy a női tudatosság általában magasabb szintű, mint a férfiaké, ezért ezzel a megállapítással teljes mértékben egyet tudok érteni.

***Nielsen Media Research (2015): The Sustainability Imperative. New insights on consumer expectations***

A tanulmány egyik kutatási kérdése az volt, hogy globális távlatban a fogyasztók hajlandók-e többet fizetni fenntartható termékekért, és úgy találták, hogy a kitöltők 66%-a rendelkezik felárfizetési hajlandósággal. Ezt összehasonlítva az általam mért magyar adatokkal az arány

**81% (14. ábra).** Az eltérés magyarázata lehet területi és időbeli elhatárolódás, hiszen az én kutatási eredményeim nem globális skálán mozognak, emellett pedig a Nielsen tanulmánya nyolc éve készült, ami kellő időintervallum a fenntartható termékek piacának bővüléséhez és a fogyasztói attitűdök szignifikáns átalakulásához.

***Piskóti, I. – Nagy, Sz. (2014). Környezettudatosfogyasztói magatartás – társadalmi marketing megközelítésben***

A szerzők egy magatartás-modellt állítottak fel a magyar társadalom környezettudatos viselkedésének vizsgálatára. A kutatásuk 38 állítást tartalmazott a kitöltők vásárlási szokásaira vonatkozóan, amelyek alapján a válaszadók környezettudatos fogyasztói magatartását értékelték. Ezek alapján a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztók megoszlása egy normális eloszlás függvényhez hasonlítható.

Fontos megjegyezni, hogy amíg az említett kutatás keretei között a szerzők értékelték a fogyasztókat, addig én arra kértem őket, hogy önmagukat jellemezzék Likert-skálán, amely alapján az adatok egy balra ferde eloszlásfüggvényt ábrázoltak. A kutatási eredmények közötti különbség azzal magyarázható, hogy a fogyasztók hajlamosak önmagukat az átlagon felül értékelni, és elfogultan válaszolni a kérdésekre. Míg az önértékelés egy szubjektív mérés, addig Piskóti és Nagy objektívan értékelte a magyar fogyasztói attitűdöt.

***Volschenk, J. – Gerber, C. – Santos, B.A. (2022). The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay***

A szerzők azt vizsgálták, hogy a fogyasztók vásárlási hajlandóságát befolyásolja-e az, hogy felismerik a zöldremosás jelenlétét a terméken. Az általuk felállított hipotézis úgy szólt, hogy a vásárlók felárfizetési hajlandóságát és vásárlási hajlandóságát befolyásolja a zöldremosásról való tájékozottságuk. Arra az eredményre jutottak, hogy a vásárlók hajlandóak prémiumot fizetni az olyan termékekért, amelyek látszólag környezetbarátak, és büntetik a szervezeteket a zöldremosás miatt, amint elegendő tudást szereznek a zöldremosásról. Ezen következtetések megegyeznek saját kutatási eredményeimmel, hiszen az általam megkérdezettek 81%-a rendelkezett felárfizetési hajlandósággal, az elpártolás mértéke átlagon felüli volt a sokaságban, valamint a **H2** hipotézisem bizonyította, hogy ha a fogyasztók felismerik a zöldremosás jelenlétét egy termék esetében, akkor csökken a hajlandóságuk, hogy megvásárolják a terméket.

#### 4. 6. Kutatás korlátai, javaslatok a jövőre vonatkozóan

A szakdolgozat összefoglalóját megelőzően fontosnak tartom felhívni a figyelmet a kutatás korlátjaira és kihívásaira, hiszen számos olyan tényezővel szembesültem, amely az eredmények teljeskörű megbízhatóságát aláásták. Az elsődleges korlátot mindenképpen a minta reprezentativitása jelentette, hiszen a hólabda- és kényelmi mintavétel módszere nem reprezentatív, így a válaszadók sokasága nem tükrözi teljes mértékben a magyar lakosságot. Ezen felül a minta elemszáma is korlátozott volt, hiszen mindösszesen 210 kitöltő válaszaiból készítettem adatelemzést, mely befolyásolhatta a kutatásom átláthatóságát és statisztikai szignifikanciáját. Ezt alátámasztja az is, hogy a vizsgált hipotézisek közül négy is elutasításra került, amelyet magyarázhat az alacsony mintavételi elemszám.

További akadályt jelentett, hogy a zöldremosás jelenségéről, kiterjedtségének mértékéről és tendenciáiról nem állnak rendelkezésre időszerű és releváns adatok a magyar lakosságot tekintve. Mivel a piaci trendek folyamatosan átalakulnak, igyekeztem a legújabb információkból dolgozni, de ezt megnehezítette a felmérések hiányossága. A TerraChoice 2010-es jelentésében taglalt 7 zöldremosási bűnre szintén jelentős mértékben hivatkoztam a kutatás összeállításakor, hiszen jelenleg ez a szakirodalomban a leggyakrabban feltűnő és elhíresült kategorizálási típus, de a marketingeszközök változásának tükrében megkérdőjelezhető a jelentés időállósága.

Végezetül pár olyan kutatási irányt szeretnék felvetni, amelyek kifejtése és vizsgálata a jövőre nézve releváns kutatási témaköröket nyithatnak meg.

1. **Generációs tendenciák ok-okozat elemzése a zöldpiacon:** Az első az 1f. kutatási alkérdésem továbbgondolása, ami arra tért ki, hogy milyen generációs tendenciák figyelhetők meg a magyar zöldpiacon. A kutatásom során arra a megállapításra jutottam, hogy az idősebb korosztályok környezettudatosabbnak és felelősebb fogyasztónak tartják magukat, és gyakrabban vásárolnak környezetbarát termékeket, míg a fiatalabb vásárlók bizalma nagyobb mértékben csökken, ha zöldremosást érzékelnek egy terméken. A jövőre nézve érdemes lenne ezeknek a tendenciáknak a hátterét feltárni például az anyagi helyzet, a válaszadók elfoglaltsága, a termékek hozzáférhetősége és egyéb releváns tényezők szempontjából, azonban ezek vizsgálatára a kutatásom keretei nem biztosítottak lehetőséget.
2. **Zöldremosási gyakorlatok fogyasztói érzékenységének ok-okozat elemzése:** A következő javaslatom a 2c. kérdés részletesekbe menő elemzését jelentené, ahol a különböző zöldremosási gyakorlatokra való fogyasztói érzékenységet vizsgáltam

generációs felbontásban. Véleményem szerint itt is értékes eredményeket hozhatna annak vizsgálata, hogy mely tényezők befolyásolják a különböző generációk és a zöldre mosás változóinak kapcsolatát, például egy regresszió-elemzés keretei között.

3. **Zöldre mosási szituációs mélyinterjú:** Az *1. mellékletben* felsorakoztatott kutatási vignettákat is érdemes lenne egy mélyinterjú által vizsgálni, ahol a válaszadók magyarázatot adhatnának arra, hogy milyen behatások indokolják a vásárlási hajlandóságuk mértékét, illetve milyen zöldre mosási gyakorlatokat vagy marketing manipulációkat vélnek felfedezni a termékeken. Ez jelentős mélységű betekintést jelentene a fogyasztók gondolkodásmódjába és döntéshozatali folyamataiba a környezettudatosság és fenntartható fogyasztás terén.

## 5. Összegzés

A fenntarthatóság hívó szava méltóan illusztrálja a társadalom, a gazdaság és a környezet szoros szimbiózisát, és a bolygó és az emberiség jövője szempontjából megkérdőjelezhetetlen szereppel bír. Napjaink globális problémái felhívják az emberiség figyelmét arra, hogy a jelenlegi normák, gondolkodásmód és értékek hosszútávon fenntarthatatlanok, és a fogyasztói társadalomnak kollektívan kell felelősséget vállalnia a környezet megóvásáért. Ez alól nem képeznek kivételt a vállalatok sem, akiknek a CSR keretei között kell törekedniük arra, hogy profitmaximalizációs és expanziós igényeiket ne helyezték érintettjeik szociális és környezeti elvárásai fölé. Ezt a fogyasztói trendet zöldnyomásnak is nevezik, hiszen a vásárlók olyan elvárásokat támasztanak az állam, a gyártók, a szolgáltatók vagy akár munkáltatók felé, amelyek környezettudat-centrikusak ([y-shift.com](http://y-shift.com)). A szervezeteknek fontos felismernie, hogy pozitív szerepet játszhatnak a társadalmi problémák kezelésében, ha valós, autentikus elköteleződést mutatnak a CSR alapelvek felé, mindezt anélkül, hogy profitnyereségeik csorbulnának. A fenntarthatósági törekvések olyan presztízst jelenthetnek a cégek számára, amely erősebb fogyasztói márkalojalitást generál.

A LOHAS szegmens vásárlóereje a zöld piacon szintén jelentős, hiszen felárfizetési hajlandósága a fogyasztói jogainak tudatos érvényesítésével és magasszintű fogyasztói tájékozottságával párosul. A LOHAS életmód felé elhivatottak felismerték, hogy minden egyes vásárlásuk szavazati értéket képez, ezért arra törekednek, hogy döntéseik meghozatalakor olyan vállalatokat támogassanak, akik környezeti, társadalmi és etikai igényeiket egyaránt figyelembe veszik és kielégítik. A szegmens elsősorban nem a fogyasztók demográfiai jellemzői, hanem érvényesülő karakterisztikái szerint kategorizálható, így egy olyan hibrid életstílust képez, amely a marketingtörténelemben eddig nem volt megfigyelhető. Fenntartható fogyasztással nem csak önön egészségük megőrzésére fontos szempont, hanem a gazdaság, a társadalom és a környezetvédelem támogatása is fajsúlyos.

A LOHAS fogyasztók sokaságán belül is elkülöníthetők olyan jellemvonások, amelyek kifejezetten a magyar fogyasztókat jellemzik. A magyar LOHAS szegmens a legfrissebb felmérések szerint a lakosság 8,7%-át teszi ki, és különleges ismertetőjegyük, hogy nemzeti elkötelezettségük megmutatkozik a magyar termékek irányába mutatott preferenciák alapján. Számukra elsődleges szempont, hogy a környezet védelme által valamilyen anyagi előnyhöz is jussanak, és kevésbé jellemző rájuk az, hogy aktívan fellépnek az etikátlan vállalati gyakorlatok ellen, amelynek hátterében a fogyasztói komfort fontosságára helyezett hangsúly és a pénzügyi erőforrások hiánya áll.

A LOHAS életmódot nem lehet az egészségközpontúságra és a fenntarthatósági alapelveknek való megfelelésre redukálni, hiszen a szegmens létrejötte számos megatrend összeolvadásának eredménye. A fogyasztói individualizmus és hedonizmus, a posztmodern értékvtás, az öko-gondolkodás és a szociális érzékenység elterjedése, valamint a civilizációs betegségek súlyossága mind háttérrel biztosítottak a mozgalom megszilárdulásának. A zöldre mosás keretei között azért fontos a szegmens vizsgálata, mert környezetcentrikus fogyasztókként ők vannak a leginkább kitéve a megtévesztő zöld vállalati gyakorlatok veszélyeinek.

A szakdolgozatom a zöldre mosás számos definícióját szerepelteti, de a jelenség célkitűzése minden esetben az, hogy környezetbarát arculatot és pozitív publicitást építsen ki azáltal, hogy hazudik negatív környezeti teljesítményéről. A szakirodalomban a TerraChoice kategorizálása a leggyakrabban hivatkozott forrás, de a jövőre nézve ígéretes kutatási háttérrel biztosíthat a Planet Tracker bemutatott hidra-modellje is.

A zöldre mosás problematikája, hogy a zöld marketingeszközökkel visszaélő vállalatok igazságtalan és etikátlan versenyelőnyre tesznek szert. Ezek a gyakorlatok nem csak a fogyasztói szkepticizmus növekedését és a vásárlók bizalomvesztését jelenthetik, de visszaszorítják a felelős piac fejlődését és a zöld innovációk iránt fellépő keresletet is, miközben elhitetik a fogyasztókkal, hogy a fogyasztási szintjük megfelelő. A szakemberek úgy vélik, a megoldást egy paradigmaváltás jelentheti, amely a fogyasztók kényelmét és a gazdaságot is negatívan érintené. Bár vannak kezdeményezések a felelős piac és a zöld vállalati gyakorlatok szabályozására, a jelenlegi környezet nem biztosít megfelelő keretet arra, hogy ezek a keretrendszerek fakultatív használat helyett kötelező jelleggel lépjenek életbe. A ma fogyasztója hiába érez egyéni felelősséget a környezet védelme érdekében – a vállalatok nem teszik meg ugyanezeket a lépéseket.

A zöld marketing kezdetben a piacon kommunikációs eszközként volt jelen, de napjainkban már a vállalati stratégiába integrálják. Ebben a szabályozatlan környezetben a hatóságok általános útmutatása az, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett vállalatok törekedjenek a kommunikációjuk objektivitásának megőrzésére és egyértelműsítésére a fogyasztók számára, hiszen ha nem teljesítik az általuk ígért zöld elvárásokat, az presztízs- és pénzügyi veszteségeket okozhat. Ezt támasztotta alá a szekunder kutatásom is, amelynek keretei között a Volkswagen, a H&M, a Mindentment Kft. és az ÖKONET-EURÓPA Kft. vállalatok zöldre mosási eseteit mutattam be, kitérve a cégek által tapasztalt kockázatokra és a kiváltott fogyasztói ellenszenvre.

Az empirikus kutatásom kérdésköre feltérképezi a magyar vásárlók zöld fogyasztási szokásait, attitűdjét, értékrendjét, miközben belátást biztosít a zöld piacon megfigyelhető generációs jelenségekbe is. A kutatási kérdésekre kapott eredmények tükrében a következők állapíthatók meg:

- A magyar fogyasztók környezetvédelmi aggodalma jelentős, ezért fontos számukra a megvásárolt termékek környezeti hatása és fenntarthatósági szempontjai, amelyek az átlagosnál magasabb felárfizetési hajlandósággal párosulnak.
- A zöld termékek felé támasztott attitűd pozitív, hiszen a vásárlók nemcsak hisznek a termékek kedvező környezeti hatásában, de az átlagosnál gyakoribb mértékben fogyasztják azokat.
- Az idősebb fogyasztók felelősebbnek és környezettudatosabbnak tartják magukat, valamint gyakrabban vásárolnak környezetbarát termékeket, azonban megbocsátóbbak a megtévesztő gyakorlatokat végző vállalatokkal szemben, mint a fiatalabb vásárlók.
- A megkérdezettek többsége nem tájékozott a zöldremosás koncepcióját illetően, de a gyakorlatban képes hatékonyan felismerni és azonosítani ezeket a gyakorlatokat, amely nem csak a fogyasztói bizalom csökkenésével párosul, hanem a vállalatoktól való elpártolást is jelentheti.
- Leginkább a környezeti állítások valóságtartalmára utaló bizonyítékhiánnyal, a rejtett kompromisszum-alapú idézőjelesen zöld alternatívákkal, valamint a környezetbarát kifejezések homályosságának bűnével találkoznak a leggyakrabban a mindennapokban a fogyasztók.
- Az irrelevancia, a kisebbik rossz bűne, valamint a füllentés vált ki szignifikáns mértékű vásárlási hajlandóság-csökkenést.
- A zöld reklámállítások és egyéb marketingkommunikációs eszközök is szkepticizmust eredményeznek a kitöltők körében.

A hipotézisvizsgálat során további piaci trendeket sikerült feltérképezni, amelyek más szakirodalmakkal való összevetése azt mutatta, hogy a magyar piacon feltárt tendenciák megegyeznek a globális irányzatokkal:

- A fogyasztók vásárlási hajlandósága csökken, ha zöldremosást érzékelnek egy terméken.

- Azok a fogyasztók, akik számára fontosabb a termékek környezeti hatása, magasabb felárfizetési hajlandósággal rendelkeznek.
- A vásárlók a füllentés bűnét tudják a leghatékonyabban azonosítani a termékeken.

Ezek az megfigyelések mind arra hívják fel a figyelmet, hogy a fenntarthatóság és a környezeti szempontok figyelembevétele elengedhetetlen a magyar piaci szereplők számára. A ma fogyasztója kritikus és érzékeny, hiszen megelégtelte, hogy passzív elszenvedője az olyan piaci dinamikáknak, mint a pénzügyi válságok, gazdasági konjunktúrák, infláció, befektetési csődök vagy agresszív marketingpolitikai kampányok. Szűcs és társai szerint a vásárlók bizonytalanok, éppen ezért maximalizált optimalizációra törekednek fogyasztói döntéseik meghozatalakor. A fogyasztók az irányítást a saját kezükbe veszik, aktívan tájékozódnak a termékekről és szolgáltatásokról, és nyomást fejtenek ki a márkákkal szemben, hogy ígéreteiknek eleget tegyenek. Következésképpen, ha azt érzékelik, hogy a vállalatok visszaélnak a bizalmukkal és etikátlan üzleti gyakorlatokkal próbálják megtéveszteni őket, különösen érzékenyen reagálnak.

A zöldre mosással való visszaélés itt válhat hátránnyá: az információs társadalom fogyasztói a közösségi média által megszámlálhatatlan csatornán kommunikálnak, osszák meg véleményüket és gondolataikat, így a zöld marketingeszközökkel való visszaélés hatalmas reputációs és pénzügyi kockázatokat rejteget a zöld piac potyautasainak. Az emberi bizalom kulcsfontosságú szereppel bír a gazdaságban – ha egyszer elvész, hatalmas ráfordítással lehet csak helyreállítani, és ez alól nem képeznek kivételt még a legerősebb piaci pozícióval rendelkező nagyvállalatok sem.

Bár ezidáig a zöldre mosás koncepcióját csak ökonómiai kontextusában vizsgáltam, végszóként pár gondolatot szeretnék megosztani annak társadalmi jelentőségéről is. Elgondolkodtató, hogy amikor felelősségvállalásról beszélünk, az elsődleges szempont mindig az általa elnyerhető hasznok felsorakoztatása. A cégek a hírnév és a pénzügyi előnyök dimenzióiban vizsgálódnak, míg a magánszemélyek jobb életminőséget, egészséget, lelki megnyugvást látnak a környezetbarát életmódban. A fogyasztói társadalomban gyakran már fel sem merül, hogy egyszerűen azért cselekedjen, mert így helyes, és nem azért, mert fölényhez juthat általa. Haszonelemzést végzünk, felsorakoztatjuk a negatívumokat és a pozitívumokat, és abba az irányban döntünk, amerre billen a mérleg, figyelmen kívül hagyva, hogy a mi nyereségünk másoknak milyen veszteségeket okozhat.

Persze a valóság nem ilyen egyszerű – a különböző egyének háttere, életmódja, anyagi helyzete sok esetben nem engedi, hogy az erkölcsileg legjobb döntést hozza meg. Ennek ellenére mégis úgy gondolom, a zöld gondolkodásra nevelés mind a fogyasztói, mind a gazdasági színterekben szükséges ahhoz, hogy az emberek felismerjék, hogy jót tenni jó, és az erre való törekvés már félsiker. Ez a felfogás elengedhetetlen ahhoz, hogy a zöldremosás színjátéka ellen a társadalom összjátékkal lépjen fel.

## 6. Felhasznált irodalom

1. Aurand W., T. – Finley, W. – Krishnan, V. – Sullivan Y., U. – Abresch, J. – Jordyn, B. – Rackauskas, M. – Thomas, R. – Willkomm, J. (2018). The VW Diesel Scandal: A Case of Corporate Commissioned Greenwashing. *Journal of Organizational Psychology*, 18(1), 23-32.
2. Bajzák Anna (2022): A greenwashing 50 árnyalata. A zöldre festés hazugságairól, ferdítéseiről kérdeztük a Cleanwashers alapítóit  
<https://tudatosvasarlo.hu/a-greenwashing-50-arnyalata-a-zoldre-festes-hazugsagairol-es-ferditeseirol-kerdeztuk-a-cleanwashers-alapitoit/> (letöltve: 2023. 09. 05.)
3. Bányai, B. 2023. FMCG termékek csomagolásdizájn-elemeinek és a környezettudatos fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata. In: Kovács, L. – Szőke, V. (szerk): A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai, Savaria University Press, Szombathely, 2023.
4. Berta László (2020): Bagoly mondja verébnek, hogy nagyfejű – a GreenWashing mélye  
<https://www.reklamtortenet.hu/post/bagoly-mondja-ver%C3%A9bnek-hogy-nagyfej%C5%B1-a-greenwashing-m%C3%A9lye> (letöltve: 2023. 09. 05.)
5. Boncinelli, F. – Gerini, F. – Piracci, G. – Bellia, R. – Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136-258.
6. Carlson, L., Stephen J. Grove, & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
7. de Freitas Netto, S. V. – Sobral, M. F. F. – Ribeiro, A. R. B. – Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1).
8. Deloitte (2022): Magyarországon is célkeresztbe kerülhetnek a környezetbarátnak álcázott, „zöldremosó” vállalatok  
<https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/jog/articles/kornyezetbaratnak-alcazott-zoldremoso-cegek-greenwashing.html> (letöltve: 2023. 10. 26.)
9. Delmas, M. A. – Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
10. Dimitrieska, S. – Stankovska, A. – Efremova, T. (2017). The Six sins of greenwashing. *Economics and Management*, 13(2), 82-89.

11. Dr. Khadir, F. – Singh, A., Devi, J. – Sharma, K. (2020). Lack of Visibility of Eco-Labels: A Study on Consumer Deception. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(02), 533–543.
12. Dudás, K. (2011). A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 42(7-8), 47-55.
13. <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma>
14. Elizabeth Segran (2019): H&M, Zara, and other fashion brands are tricking shoppers with vague sustainability claims  
<https://www.fastcompany.com/90385370/hm-zara-and-other-fashion-brands-are-tricking-consumers-with-vague-sustainability-claims> (letöltve: 2023. 09. 19.)
15. Fidrich, R. (2003): Zöldrefestés - avagy hogyan próbálják az óriáscégek kifogni a szelet a környezetvédők vitorlájából? Globalizáció Füzetek, 3.  
<https://mtvsz.hu/dynamic/zoldrefestes.pdf> (letöltve: 2023. 09. 05.)
16. Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine - The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. The New York Times Magazine.  
<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (letöltve: 2023. 11. 06.)
17. Gazdasági Versenyhivatal (2016): Zöld hirdetések  
[https://gvh.hu/fogyasztoknak/gondolja\\_vegig\\_higgadtan/zold\\_hirdetesek](https://gvh.hu/fogyasztoknak/gondolja_vegig_higgadtan/zold_hirdetesek) (letöltve: 2023. 09. 14.)
18. Gazdasági Versenyhivatal (2020): Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak  
[https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai\\_felhasznalok\\_tajekoztatok\\_zold-iranymutatas\\_201217&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true) (letöltve: 2023. 09. 14.)
19. Gazdasági Versenyhivatal (2023): A jövőnk szempontjából fontos, hogy bízassunk a zöld reklámokban  
[https://www.gvh.hu/aktualis\\_hirek/a-jovonk-szempontjabol-fontos-hogy-bizhassunk-a-zold-reklamokban](https://www.gvh.hu/aktualis_hirek/a-jovonk-szempontjabol-fontos-hogy-bizhassunk-a-zold-reklamokban) (letöltve: 2023. 09. 18.)
20. [https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali\\_dontesek/archiv/dontesek\\_2005/4040\\_hu\\_vj-160200520](https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/archiv/dontesek_2005/4040_hu_vj-160200520) (letöltve: 2023. 09. 14.)
21. [https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali\\_dontesek/dontesek-2021/vj-22021132](https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek-2021/vj-22021132) (letöltve: 2023. 09. 14.)

22. Hofmeister-Tóth, Á. – Kasza-Kelemen, K. – Piskóti, M. (2013). A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 3, 34-42.
23. Holliday, C.O., Jr. – Schmidheiny, S. – Watts, P. 2002. *Walking the Talk: The Business Case for Sustainable Development*. Sheffield: Greenleaf. In: Tóth, G. (szerk). *A Valóban Felelős Vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*, Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest, 2002.
24. Infojegyzet (2021): A „greenwashing” jelenség  
[https://www.parlament.hu/documents/10181/39233854/Infojegyzet\\_2021\\_40\\_greenwashing.pdf/ec5b9e78-0b17-34b7-3273-8db1bd16bea9?t=1622187677016](https://www.parlament.hu/documents/10181/39233854/Infojegyzet_2021_40_greenwashing.pdf/ec5b9e78-0b17-34b7-3273-8db1bd16bea9?t=1622187677016) (letöltve: 2023. 10. 26.)
25. Kántor, B. (2020). Greenwashing: Egy megtévesztő vállalati kommunikációs gyakorlat kulturális dimenziója. *Jelkép – Kommunikáció, közvélemény, média*, 4, 38-56.
26. Károlyi, L. (2016). A „Greenwashing” megjelenése Magyarországon. Múlt idő vagy továbbra is aggályos felelősségvállalási kérdés? Budapesti Corvinus Egyetem.
27. Kenesei, Zs. – Bernschütz, M. (2019). A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban. *Marketing & Menedzsment*, 48(3), 17–24.
28. Kovács, L. 2023. Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács, L. – Szőke, V. (szerk): *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*, Savaria University Press, Szombathely, 2023.
29. Kotler, P. – Lee, N. (2007). *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
30. Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F. 2008. LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeits-marketing, In: Schwender, C. – Schulz, W. – Kreeb, M. (szerk.): *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*, Metropolis, Marburg, 2008.
31. Lehoczky Annamária (2023): Tankönyvi módon próbálnak átverni minket a zöldre mosást alkalmazó cégek. Ezekre érdemes figyelni  
<https://masfelfok.hu/2023/03/21/tankonyvi-modon-probalnak-atverni-minket-zoldre-mosas-green-washing-cegek/> (letöltés: 2023. 10. 26.)
32. Lehota, J. – Csíkné Mácsai, É. – Rácz, G. (2014). Az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 39–46.

33. Lehota, J. – Horváth, Á. – Rácz, G. (2013). A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47(4), 36–54.
34. Lopes, J. M. – Gomes, S. – Trancoso, T. (2023). The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? *Sustainability*, 15(15), 11649.
35. Lukács, R. (2015). A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközrendszere a marketingben. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 46(9-10), 1-11.
36. Lukács, R. – Papp-Váry, Á. F. 2023. A zöld termékek és szolgáltatások sikerének kulcsa: a női célcsoport. In: Kovács, L. – Szőke, V. (szerk): *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*, Savaria University Press, Szombathely, 2023.
37. Lyon, T.P. – Montgomery, A.W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organisation & Environment*. 28, 223–249.
38. Nagy Julianna & Deme Ágnes (2022): *Hogyan kerülhetjük el a greenwashing (zöldremosás) látszatát, kockázatát?*  
<https://blog.kpmg.hu/2022/02/hogyan-kerulhetjuk-el-a-greenwashing-zoldremosas-latszatat-kockazatat/> (letöltve: 2023. 10. 26.)
39. Nagy, Sz. (2009). Környezettudatos marketing. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, VII. Nemzetközi Tudományos Konferencia.  
[http://real.mtak.hu/24634/7/kornyezettudatos\\_marketing.pdf](http://real.mtak.hu/24634/7/kornyezettudatos_marketing.pdf) (letöltve: 2023. 10. 13.)
40. Natural Marketing Institute (2008). *Understanding the LOHAS Market Report*, Sixth Edition. National Marketing Institute.  
[https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11\\_LOHAS\\_Whole\\_Foods\\_Version.pdf](https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf) (letöltve: 2023. 10. 21.)
41. Nielsen Media Research (2015): *The Sustainability Imperative. New insights on consumer expectations*  
[https://www.supplychain247.com/images/pdfs/nielsen\\_global-sustainability-report-oct-2015.pdf](https://www.supplychain247.com/images/pdfs/nielsen_global-sustainability-report-oct-2015.pdf) (letöltve: 2023. 09. 20.)
42. <https://okocimke.hu/az-eu-okocimkerol> (letöltve: 2023. 08. 31.)
43. Parguel, B. – Antonia Russell, C. – Boneit-Moreau, F. (2015). Can Nature-Evoking Elements in Advertising Greenwash Consumers? The Power of ‘Executorial Greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
44. Pál, E. – Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2017). Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 3, 18-32.

45. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
46. Piskóti, I. – Nagy, Sz. 2014. Környezettudatos fogyasztói magatartás – társadalmi marketing megközelítésben. In: Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. (szerk.): Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet, MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, Budapest, 2014.
47. Planet Tracker (2023): The Greenwashing Hydra  
<https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>  
(letöltve: 2023. 10. 26.)
48. Popcorn, F. – Marigold, L. (2001). Éva-marketing. A nőket megcélzó marketing alapelvei. Budapest: Geomédia.
49. Ray, P. (1996). The Rise of Integral Culture. Notice Science Review, 1996/37.
50. Rácz, G. – Horváth, Á. (2012). A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztók megjelenése Magyarországon. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, 7(1–2), 30–35.
51. Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. Local Environment.
52. Schäfferné Dudás, K. (2007). A zöldmarketing perspektívái. Marketing & Menedzsment, 6, 4-12.
53. Simay, A. E. (2022). Felelősségi kérdések a marketingben – PR, CSR, önszabályozás és zöldmarketing. Glossa luridica, 9(1-2), 183-202.
54. Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H. (2015). A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. Táplálkozásmarketing, 2(1), 3-9.
55. Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H. (2015). A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. Táplálkozásmarketing, 2(1), 11–30.
56. Szűcs, K. – Lázár, E. – Németh, P. (2023). Marketingkutatás 4.0. Budapest: Akadémiai Kiadó.
57. TerraChoice (2010): The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010: A Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market.  
[http://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice\\_The\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_-\\_Home\\_and\\_Family\\_Edition\\_2010.pdf](http://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf) (letöltve: 2023. 08. 23.)

58. Tóth-Nagy, G. 2023. Fenntarthatósági jelentések: Marketingfogás vagy valós eszköz?  
In: Kovács, L. – Szőke, V. (szerk): A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai, Savaria University Press, Szombathely, 2023.
59. Törőcsik, M. (2007). A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 4, 41-45.
60. Törőcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 47(4), 19-25.
61. Tudatos Vásárlók (2021): Megmértük: tarol a zöldre festés a boltokban  
<https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlok-felmertek-zoldre-festes/> (letöltve: 2023. 09. 05.)
62. Tudatos Vásárlók (2022): Mi az a greenwashing, a zöldre festés, és mi a baj vele?  
<https://tudatosvasarlo.hu/zoldre-festes-kisokos-mi-a-greenwashing/> (letöltve: 2023. 10. 26.)
63. Volschenk, J. – Gerber, C. – Santos, B. A. (2022). The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. South African Journal of Economic and Management Sciences.
64. Y-shift (2020): „Gondolkodjunk a fogyasztó fejével” – milyen fogyasztó trendek láthatók 2020-ban  
<https://y-shift.com/blog/gondolkodjunk-a-fogyaszto-fejevel-fogyasztói-trendek/> (letöltve: 2023. 11. 04.)

## 7. Mellékletek

### I. Melléklet: Kérdőív

2023. 11. 03. 15:18

A „Greenwashing” fogyasztói értékelése Magyarországon

## A „Greenwashing” fogyasztói értékelése Magyarországon

Kedves Kötöltő!

Berger Zsófia vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgatója. A kérdőív a szakdolgozati kutatómunkám részét képezi, melynek keretei között azt szeretném feltérképezni, hogy Ön mint fogyasztó miképp értékeli a *Greenwashing*, azaz zöldre mosás jelenségét. Célom feltárni, hogy a vállalatok környezetvédelmi kommunikációja hogyan hat a fogyasztók vásárlási döntéseire, és azok hogyan vélekednek saját környezettudatos fogyasztói magatartásukról. A felmérés általános témaköri kérdésekkel nyit, ezt pár vásárlási szituáció követi, végül demográfiai kérdésekkel zárul. A kérdőív kitöltése anonim, és csupán néhány percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy kitöltésével támogatja szakdolgozati kutatómunkámat!

\* Kötelező kérdés

1. Mennyire tartja magát környezettudatosnak? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ teljes mértékben

2. Mennyire aggódik a jelenlegi környezeti problémák miatt? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ teljes mértékben

## 3. Mennyire tartja magát felelős és tudatos vásárlónak? \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ teljes mértékben

## 4. Mennyire fontosak Önnek a fenntarthatósági szempontok a vásárlási döntései meghozatalakor? \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ teljes mértékben

## 5. Milyen gyakran vásárol környezetbarát termékeket? \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

1 2 3 4 5

sós: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ minden vásárlásnál

## 6. Mennyire fontos szempont az Ön számára a megvásárolt termékek környezeti hatása? \*

*Soranként csak egy oválist jelöljön be.*

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ teljes mértékben

7. Mennyivel lenne hajlandó többet fizetni egy környezetbarát termékért, mint a hagyományos alternatívájáért? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nem vagyok hajlandó többet fizetni
- ☐ Legfeljebb 5%-kal
- ☐ Legfeljebb 10%-kal
- ☐ Legfeljebb 15%-kal
- ☐ 15%-nál magasabb árat is hajlandó lennék megfizetni

8. Mennyire megbízhatóak Ön szerint a környezetbarát termékekkel kapcsolatos hirdetések és reklámok? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ teljes mértékben

9. Mennyire bízok abban, hogy a környezetbarát termékek valóban hozzájárulnak a környezet védelméhez? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ teljes mértékben

10. Hallott már a greenwashing, magyarul zöldre mosás koncepciójáról? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

**Greenwashing (zöldre mosás) fogalma:** A fogyasztó megtévesztése egy vállalat környezeti gyakorlatával, vagy egy termék/szolgáltatás környezeti előnyeivel kapcsolatban. Az a szervezet végez zöldre mosást, amely hamis információt terjeszt annak érdekében, hogy környezettudatos arculatot alakítson ki.

11. Egy zöldre mosást elkövető céggel szemben milyen mértékben csökkenne a bizalma? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kiemelt mértékben

12. Tételezzük fel, hogy egy Ön által kedvelt márka esetében zöldre mosást állapítottak meg. Mennyire valószínű, hogy elpártolna a cégtől? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kiemelt mértékben

13. Érzékelte már egy környezetbarát termék vásárlása során, hogy a forgalmazó vállalat nem, vagy csak részben tesz eleget az általa ígért környezetvédelmi elveknek? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen [Ugrás a\(z\) 14. kérdésre](#)

☐ Nem [Ugrás a\(z\) 15. kérdésre](#)

14. Az alábbi állítások közül melyiket érzékelte már környezetbarát termék vásárlása során? \*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ csomagoláson szereplő környezetbarát kifejezések semmitmondók  
☐ csomagoláson szereplő környezetvédelmi állítások valótlanok  
☐ csak egyetlen környezetbarát aspektusra hivatkozik  
☐ környezeti állításáról nincs bizonyíték  
☐ a környezettudatosság szempontjából irreleváns állítást tesz  
☐ nem környezetbarát, csak környezetkímélőbb más alternatíváknál  
☐ a feltüntetett címkék, tanúsítványok hamisak  
☐ Egyéb: \_\_\_\_\_

15. Képzelje el, hogy egy szupermarketben vásárol. Rábukkan egy termékre, amelynek ára és kiszerezése megegyezik a boltban található többi alternatívával, de azt állítja, hogy környezetbarát, mert EU Ecolabel címkével van ellátva. Ön tudja, hogy az EU Ecolabel csak környezetkímélő termékekre kerülhet fel, egy független testület elbírálása alapján. **Ennek tudatában mennyire valószínű, hogy a címkével ellátott terméket vásárolná meg a hagyományos alternatívák helyett?** \*



Soranként csak egy oválist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nagyon valószínű

16. Hazaérve a vásárlásból ellenőrizi a terméken lévő címke hitelességét hivatalos forrás alapján, és felfedezi, hogy nem felel meg az EU Ecolabel irányelveinek, tehát hamisított. Ha tudott volna erről a termék megvásárlása előtt, mennyire valószínű, hogy a címkézett terméket vásárolta volna meg a többi alternatíva helyett? \*

Soranként csak egy ovalist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nagyon valószínű

A továbbiakban tételezzünk fel olyan elméleti szituációkat, amelyekben Ön a lehető legkörnyezettudatosabb döntést szeretné meghozni különböző termékek vásárlásakor.

Kérem, jelölje 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy milyen valószínűséggel vásárolná meg a termékeket!

17. 1. Ön olyan papírzsebkendőt vásárolna, ami FSC®-tanúsított cellulózból készült, de nincs információ a gyártási folyamat környezeti hatásairól. \*

Soranként csak egy ovalist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nagyon valószínű

18. 2. Ön olyan toalettpapírt vásárolna, amely 100%-ban újrahasznosított papírt használ, de nincs részletes információ az újrahasznosítás módjáról. \*

Soranként csak egy ovalist jelöljön be.

1 2 3 4 5

egy: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nagyon valószínű

19. 3. Ön olyan tisztítószer vásárolna, amely azt állítja, hogy 100%-ban természetes tisztítórészecskéket tartalmaz, az összetevők listáján viszont phenoxyethanol és >5%-os anionos felületaktív anyagok szerepelnek. \*

Soranként csak egy ovalist jelöljön be.

|      |                       |                       |                       |                       |                       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| egy: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|      | nagyon valószínű      |                       |                       |                       |                       |

20. 4. Olyan hűtőszekrényt szeretne vásárolni, amely azt állítja, hogy környezetkímélő, mert CFC-mentes hűtőközeggel rendelkezik. Ön tudja, hogy Magyarországon a CFC-közeges hűtőberendezések forgalomba hozatalát betiltották. \*

Soranként csak egy ovalist jelöljön be.

|      |                       |                       |                       |                       |                       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| egy: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|      | nagyon valószínű      |                       |                       |                       |                       |

21. 5. Újra vásárolná kedvenc samponját, és rátalál az utántöltős alternatívájára, amely 80%-kal kevesebb műanyagot használ és kétszer annyi terméket tartalmaz, mint az eredeti verzió, de nincs információ a gyártás környezeti hatásairól. \*

Soranként csak egy ovalist jelöljön be.

|      |                       |                       |                       |                       |                       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| egy: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|      | nagyon valószínű      |                       |                       |                       |                       |

22. 6. Ön olyan mosószert vásárolna, melynek csomagolásán az áll, hogy **“100%-ban természetes összetevők, vegyszermentes”**, de az összetevők között szulfátok, benzil-alkohol és mesterséges illatanyagok szerepelnek. \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

|                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| egy: <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nagyon valószínű |

23. 7. Ön gyümölcsöt készül venni, amelynek címkéjén az áll, hogy **“Együttműködünk a WWF-fel a világ védelmében”**, arról viszont nincs információ, hogy hogyan támogatja a termék a WWF munkáját. \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

|                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| egy: <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nagyon valószínű |

24. Az Ön neme: \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Férfi  
☐ Nő

25. Ön melyik generációhoz tartozik? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Baby Boomers (1946-1964)  
☐ X generáció (1965-1980)  
☐ Y generáció (1981-1996)  
☐ Z generáció (1997-2012)

26. Az Ön lakhelye: \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Falu, község
- ☐ Kisváros
- ☐ Nagyváros
- ☐ Főváros és agglomerációja

27. Ön hogyan értékeli a jövedelmét? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 2 3 4 5
- jeler ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ jelentősen átlag feletti

28. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? \*

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Legfeljebb 8 általános
- ☐ Középfokú végzettség (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola)
- ☐ Felsőfokú végzettség (főiskola, egyetem)

## 29. Milyen területen dolgozik? \*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Munkanélküli vagyok
- ☐ Agrár- és élelmiszeripar
- ☐ Bank, biztosítás
- ☐ Egészségügy és gyógyszeripar
- ☐ Energia és közművek
- ☐ Építőipar, ingatlanipar
- ☐ Gyártás és termelés
- ☐ Informatika és technológia
- ☐ Kereskedelem, értékesítés
- ☐ Kormányzat, közigazgatás
- ☐ Közlekedés és logisztika
- ☐ Marketing, reklám, PR
- ☐ Művészet és tervezés
- ☐ Nonprofit és szociális szolgáltatások
- ☐ Oktatás
- ☐ Pénzügy
- ☐ Sport és szabadidő
- ☐ Szórakoztatóipar és média
- ☐ Tudomány és kutatás
- ☐ Turizmus és vendéglátás
- ☐ Egyéb

---

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

## II. Melléklet: Számítási keresztátlak

Férfiak és nők környezettudatossága és vásárlói tudatossága:

| környezettudat      |   |   |    |    |    |          |        |
|---------------------|---|---|----|----|----|----------|--------|
|                     | 1 | 2 | 3  | 4  | 5  | Összesen | Átlag  |
| Férfi               | 0 | 2 | 34 | 57 | 14 | 107      | 3,7757 |
| Nő                  | 1 | 3 | 42 | 44 | 13 | 103      | 3,6310 |
| vásárlói tudatosság |   |   |    |    |    |          |        |
|                     | 1 | 2 | 3  | 4  | 5  | Összesen | Átlag  |
| Férfi               | 2 | 8 | 28 | 55 | 14 | 107      | 3,6636 |
| Nő                  | 1 | 8 | 34 | 42 | 18 | 103      | 3,6602 |

Forrás: saját kutatás alapján

### Generációs tendenciák:

|                |                            | Correlations            |            |                      |                  |                            |                  |           |
|----------------|----------------------------|-------------------------|------------|----------------------|------------------|----------------------------|------------------|-----------|
|                |                            | környezettudatosság     | tudatosság | vásárlás gyakorisága | környezeti hatás | fenntarthatóság fontossága | bizalomcsökkenés | generáció |
| Spearman's rho | környezettudatosság        | Correlation Coefficient | 1,000      | ,599**               | ,459**           | ,503**                     | ,535**           | -,008     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         |            | <,001                | <,001            | <,001                      | <,001            | ,912      |
|                |                            | N                       | 210        | 210                  | 210              | 210                        | 210              | 210       |
|                | tudatosság                 | Correlation Coefficient | ,599**     | 1,000                | ,544**           | ,581**                     | ,658**           | -,127     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | <,001      |                      | <,001            | <,001                      | <,001            | ,065      |
|                |                            | N                       | 210        | 210                  | 210              | 210                        | 210              | 210       |
|                | vásárlás gyakorisága       | Correlation Coefficient | ,459**     | ,544**               | 1,000            | ,647**                     | ,554**           | -,005     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | <,001      | <,001                |                  | <,001                      | <,001            | ,945      |
|                |                            | N                       | 210        | 210                  | 210              | 210                        | 210              | 210       |
|                | környezeti hatás           | Correlation Coefficient | ,503**     | ,581**               | ,647**           | 1,000                      | ,620**           | ,054      |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | <,001      | <,001                | <,001            |                            | <,001            | ,436      |
|                |                            | N                       | 210        | 210                  | 210              | 210                        | 210              | 210       |
|                | fenntarthatóság fontossága | Correlation Coefficient | ,535**     | ,658**               | ,554**           | ,620**                     | 1,000            | -,025     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | <,001      | <,001                | <,001            | <,001                      |                  | ,718      |
|                |                            | N                       | 210        | 210                  | 210              | 210                        | 210              | 210       |
|                | bizalomcsökkenés           | Correlation Coefficient | -,008      | -,127                | -,005            | ,054                       | -,025            | 1,000     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | ,912       | ,065                 | ,945             | ,436                       | ,718             |           |
|                |                            | N                       | 210        | 210                  | 210              | 210                        | 210              | 210       |
|                | generáció                  | Correlation Coefficient | ,308**     | ,447**               | ,298**           | ,265**                     | ,311**           | 1,000     |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | <,001      | <,001                | <,001            | <,001                      | <,001            |           |
|                |                            | N                       | 210        | 210                  | 210              | 210                        | 210              | 210       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: SPSS által generált tábla

## Generációk és zöldremosási bűnök kapcsolata:

|                       |                | ANOVA          |     |             |       |       |
|-----------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
|                       |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
| rejtett kompromisszum | Between Groups | 9,123          | 3   | 3,041       | 3,306 | ,021  |
|                       | Within Groups  | 189,491        | 206 | ,920        |       |       |
|                       | Total          | 198,614        | 209 |             |       |       |
| bizonyítékhiány       | Between Groups | 14,127         | 3   | 4,709       | 4,355 | ,005  |
|                       | Within Groups  | 222,773        | 206 | 1,081       |       |       |
|                       | Total          | 236,900        | 209 |             |       |       |
| homályosság           | Between Groups | 10,363         | 3   | 3,454       | 3,118 | ,027  |
|                       | Within Groups  | 228,232        | 206 | 1,108       |       |       |
|                       | Total          | 238,595        | 209 |             |       |       |
| irrelevancia          | Between Groups | 32,099         | 3   | 10,700      | 7,151 | <,001 |
|                       | Within Groups  | 308,230        | 206 | 1,496       |       |       |
|                       | Total          | 340,329        | 209 |             |       |       |
| kisebbségi rossz      | Between Groups | 32,831         | 3   | 10,944      | 8,489 | <,001 |
|                       | Within Groups  | 265,569        | 206 | 1,289       |       |       |
|                       | Total          | 298,400        | 209 |             |       |       |
| füllentés             | Between Groups | 21,192         | 3   | 7,064       | 5,788 | <,001 |
|                       | Within Groups  | 251,403        | 206 | 1,220       |       |       |
|                       | Total          | 272,595        | 209 |             |       |       |
| hamis címkék          | Between Groups | 3,879          | 3   | 1,293       | 1,167 | ,323  |
|                       | Within Groups  | 228,216        | 206 | 1,108       |       |       |
|                       | Total          | 232,095        | 209 |             |       |       |

*Forrás: SPSS által generált tábla*

## H1 hipotézis:

|                      |  | ANOVA          |     |             |      |
|----------------------|--|----------------|-----|-------------|------|
| vásárlás gyakorisága |  | Sum of Squares | df  | Mean Square | Sig. |
| Between Groups       |  | ,351           | 2   | ,176        | ,793 |
| Within Groups        |  | 156,244        | 207 | ,755        |      |
| Total                |  | 156,595        | 209 |             |      |

*Forrás: SPSS által generált tábla*

## H2 hipotézis:

| Paired Samples Test |                                 |                    |                |                 |                                                          |       |     |              |             |
|---------------------|---------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|----------------------------------------------------------|-------|-----|--------------|-------------|
|                     |                                 | Paired Differences |                |                 |                                                          | t     | df  | Significance |             |
|                     |                                 | Mean               | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference<br>Lower Upper |       |     | One-Sided p  | Two-Sided p |
| Pair 1              | vásárlási hajlandóság változása | 1,105              | 1,645          | ,114            | ,881 1,329                                               | 9,731 | 209 | <,001        | <,001       |

*Forrás: SPSS által generált tábla*

| Paired Samples Statistics |              |      |     |                |                 |
|---------------------------|--------------|------|-----|----------------|-----------------|
|                           |              | Mean | N   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pair 1                    | Ha nem tudja | 3,49 | 210 | 1,059          | ,073            |
|                           | Ha tudja     | 2,39 | 210 | 1,327          | ,092            |

*Forrás: SPSS által generált tábla*

## H4 hipotézis:

| Correlations                |                     |                  |                |
|-----------------------------|---------------------|------------------|----------------|
|                             |                     | környezeti hatás | felárfizetés 2 |
| környezeti hatás fontossága | Pearson Correlation | 1                | ,237**         |
|                             | Sig. (2-tailed)     |                  | <,001          |
|                             | N                   | 210              | 210            |
| felárfizetési hajlandóság   | Pearson Correlation | ,237**           | 1              |
|                             | Sig. (2-tailed)     | <,001            |                |
|                             | N                   | 210              | 210            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Forrás: SPSS által generált tábla*

### H5 hipotézis:

| Correlations            |                     |           |                         |
|-------------------------|---------------------|-----------|-------------------------|
|                         |                     | generáció | reklámok megbízhatósága |
| generáció               | Pearson Correlation | 1         | ,076                    |
|                         | Sig. (2-tailed)     |           | ,275                    |
|                         | N                   | 210       | 210                     |
| reklámok megbízhatósága | Pearson Correlation | ,076      | 1                       |
|                         | Sig. (2-tailed)     | ,275      |                         |
|                         | N                   | 210       | 210                     |

*Forrás: SPSS által generált tábla*

### H6 hipotézis:

| ANOVA               |                |     |             |      |      |
|---------------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| környvéd. aggodalom |                |     |             |      |      |
|                     | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
| Between Groups      | 1,549          | 3   | ,516        | ,698 | ,554 |
| Within Groups       | 152,375        | 206 | ,740        |      |      |
| Total               | 153,924        | 209 |             |      |      |

*Forrás: SPSS által generált tábla*

### H7 hipotézis:

| ANOVA                |                |     |             |       |       |
|----------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| vásárlás gyakorisága |                |     |             |       |       |
|                      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
| Between Groups       | 16,927         | 3   | 5,642       | 8,322 | <,001 |
| Within Groups        | 139,668        | 206 | ,678        |       |       |
| Total                | 156,595        | 209 |             |       |       |

*Forrás: SPSS által generált tábla*

### Descriptives

vásárlás gyakorisága

|       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| 1     | 84  | 3,13 | ,861           | ,094       | 2,94                             | 3,32        | 1       | 5       |
| 2     | 31  | 3,45 | ,768           | ,138       | 3,17                             | 3,73        | 2       | 5       |
| 3     | 59  | 3,44 | ,676           | ,088       | 3,26                             | 3,62        | 2       | 5       |
| 4     | 36  | 3,94 | ,984           | ,164       | 3,61                             | 4,28        | 2       | 5       |
| Total | 210 | 3,40 | ,866           | ,060       | 3,29                             | 3,52        | 1       | 5       |

*Forrás: SPSS által generált tábla*