

DIPLOMADOLGOZAT

Székelyné Maglódi Evelin

Marketing MsC

Szent István Campus, Gödöllő

2023.

Diplomadolgozat



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus Campus
Marketing MsC

A greenwashing jelenség hatása a fogyasztói döntésekre az élelmiszerek piacán

Készítette:
Székelyné Maglódi Evelin

Konzulens neve:
Dr. Kovács Annamária PhD
egyetemi docens

Szent István Campus, Gödöllő

2023.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	4
Témaválasztás aktualitása	4
2. IRODALOMFELDOLGOZÁS	7
2.1. A green marketing fogalmi megközelítései és határa.....	8
2.1.1. A zöld marketing célja.....	9
2.1.2. A zöld marketing előnyei.....	10
2.1.3. A zöld marketing hátrányai	11
2.1.4. Fenntarthatósági termékjelölések, tanúsítványok	11
2.2. A green marketing, mint stratégiai orientáció szerepe a versenyképesség növelésében	15
2.3. A greenwashing jelensége globálisan.....	17
2.4. A greenwashing megjelenése az élelmiszerláncok esetében – termék szegmentáció	26
2.5. Magyarországi diszkont élelmiszerláncok zöld marketing stratégiai elemei (Aldi és Lidl).....	32
2.5.1. Általános vállalati felelősségvállalás a környezetvédelem terén	32
2.5.2. Greenwashing és etikus zöld marketing értékelések a Lidl és Aldi esetében	33
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	35
3.1. A szekunder kutatás módszere, a felhasznált adatok fajtái és azok értékelése	35
3.2. Primer adatfelvétel.....	36
3.2.1. A kvalitatív kutatás módszere(i)nek bemutatása	36
3.2.2. A kvantitatív kutatás módszere(i)nek bemutatása	40
3.3. Kvalitatív és Kvantitatív eredmények	44
3.3.1. Kvalitatív kutatási eredmények.....	44
3.3.2. Kvantitatív kutatási eredmények	48
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	58

4.1.	Hipotézisek értékelése	58
4.2.	Egyéb következtetések	59
4.3.	A kutatás korlátjai és fejlesztési lehetőségei	60
5.	ÖSSZEFOGLALÁS	62
6.	IRODALOMJEGYZÉK.....	64
7.	MELLÉKLETEK	67

1. BEVEZETÉS

Témaválasztás aktualitása

Az elmúlt évtizedekben a fenntarthatóság a nemzetközi politikai napirend élére került, és az innováció kulcsfontosságú mozgatórugójaként ismerték el. Ennek eredményeként rohamosan nőtt a „zöld” termékeket fejlesztő cégek száma, és a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutattak ezek iránt a termékek iránt. Így a „zöld” termékek főbb jellemzőinek megértése, az árukat befolyásoló tényezők, a fogyasztók többlet fizetési hajlandósága, az értékesítési csatornák és promóciós eszközök (a zöld marketing 4P-i) nagyon hasznosak lennének a tervezési, fejlesztési szakaszokban és a marketingstratégia kialakítása során. Emiatt a Green Marketing mélyreható megértése elősegítené egyrészt a tisztább termelést a „zöld” termékek fejlesztésén keresztül, másrészt ezek sikeres marketingje révén a fenntartható fogyasztást (Errichiello & Zschiesche, 2022).

Sok cég arra törekszik, hogy javítsa környezeti pozícióját azáltal, hogy környezetvédelemmel kapcsolatos erőfeszítéseit bemutatja a nyilvánosságnak. Ennek érdekében zöld marketing stratégiákat alkalmaznak, hogy versenyelőnyt szerezzenek, és megszólítsák az ökológiailag tudatos fogyasztókat. Azonban nem minden zöld marketing állítás tükrözi pontosan a cégek környezetvédelmi magatartását, ezt nevezzük „zöldmosásnak” (angolul: greenwashing). A „greenwashing” nem csak a vállalat jövedelmezőségét befolyásolhatja, hanem ami még fontosabb, etikai károkat is okozhat. Sokan hisznek a „zöld” erejében, és gyakran olyan termékek esetében is azt tapasztalhatjuk, hogy a cégek green marketinget alkalmaznak, amelyeknél megkérdőjelezhető a valódi mögöttes tartalom, származás, összetétel vagy bármilyen szerepet játszó tényező forrása, kiléte. Mióta a cégek felismerték, hogy zöld marketinggel növelhetik a márka értékét, a zöld marketing és a zöldmosás között a multinacionális szektorban elkezdett gyengülni a határ, ami az etikai kockázatok növekedéséhez vezetett (Braga et al, 2019).

Különösen fontos szegmens a mindennapi fogyasztási termékek piaca, hiszen ez az a szegmens, amelyben a vásárlók napi szinten mozognak és hoznak vásárlói döntéseket. Ezen belül is az élelmiszerek azok, ahol a leginkább érvényesülni tud a zöld marketing, hiszen eredetileg - többek között - az élelmiszerral, mint termékkel van az embernek a leginkább közvetlen kapcsolata. Ez az, amit bevisz a szervezetébe, tehát ezek azok a termékek, amelyeknél könnyű az egészségre, természetességre, környezettudatosságra alapozni a

marketinget, arra hagyatkozva, hogy a vásárló szeretné megőrizni saját és családja egészségét, illetve nem szeretné nagy volumenben szennyezni a környezetét (Groening et al, 2018). Nagyon előtérbe került az egészséges táplálkozás, növényi alapú, vegán étkezési trendek, öko- és bio élelmiszerek, illetve az olyan csomagolások, amelyek lebomlanak vagy újrahasznosíthatóak. A vásárlók azonban még mindig ár érzékenyek maradtak, főként hazánkban, ezért elkerülhetetlen az a tendencia, miszerint a vállalatok (főleg a multinacionális cégek) szeretnének nagy mennyiségben értékesíteni, amihez fontos, hogy a terméknek viszonylag alacsony árat tudjanak biztosítani. Mivel ez olyan termékek esetében nehezen megoldható, amelyek valóban költséges eljárásokkal és „zöld” célok megvalósításával jöttek létre, ezért köztes megoldásként megérkeztek azok a termékek, amelyek ugyan lehet, hogy teljesítik az általuk jelölt kategória valamely kritériumát, de ezen a téren nagy hiányosságok lehetnek és megtévesztők lehetnek a vásárlók számára. Jó példa erre az egészséges táplálkozást, alacsony zsírtartalmat, vitamindús összetételt ígérő élelmiszerek és italok, amelyeknek valamely más összetevő szerkezete és/vagy csomagolása illetőleg előállítási folyamata azonban egyáltalán nem felel meg a „zöld” követelményeknek (Kósti & Valkó, 2006).

A dolgozat szekunder és primer kutatásai a következő kérdések köré épülnek:

- Milyen globális trendjei vannak a zöld marketingnek az FMCG¹ szektorban? (mennyire fontos a vásárlóknak a zöld/fenntartható jellege egy FMCG terméknek?)
- Milyen vásárlói típus mentén azonosítható azoknak a köre, akik a zöld marketing iránt érdeklőnek?
- Melyek azok az elsősorban FMCG termékeket árusító diszkont áruházláncok, amelyek a green marketing stratégiát alkalmazzák?
- Milyen piaci előnyt jelenthet ez nekik?
- Milyen makro- és mikrokörnyezeti tényezők befolyásolják az Aldi és a Lidl elsősorban magyarországi zöld marketing stratégiáját?
- Milyen értelmezési tartományai vannak a Zöld marketing kifejezésnek? Hol kezdődik a greenwashing?

¹ Az FMCG jelentése: Az FMCG egy angol mozaikszó, a Fast-Moving Consumer Goods kezdetűből áll össze. Az FMCG jelentése magyarul gyorsan forgó fogyasztási áruk

- Milyen konkrét üzleti és versenyelőnyhöz jutnak azok a vállalatok, akik a zöld marketing felé orientálják stratégiájukat?
- Milyen gazdasági, társadalmi, környezeti, etikai kockázatokat rejt magában az, ha egy termék/cég csak üzleti előny szerzés céljából alkalmaz green marketinget, azaz greenwashingról?
- Milyen termékekben és formában tud megnyilvánulni a multinacionális FMCG termékeket forgalmazó vállalatok esetében? Fókuszálva a Magyarországon is helyet kapó vállalatokra, pl. LIDL, ALDI.
- Az élelmiszerek esetében hogyan, milyen formában tud megjelenni a greenwashing?
- Mennyire tudatosak a magyar vásárlók greenwashing tekintetében az élelmiszervásárláskor?
- Hogyan befolyásolja a fogyasztókat a vásárlási döntésükben, ha egy termék „zöld” (környezettudatos, vagy a CSR bármely aspektusa szerint fenntartható)?

2. IRODALOMFELDOLGOZÁS

Az elmúlt években készült piackutatások szerint növekvő elvárás a fogyasztók részéről a gyártók környezetbarát működése, ezzel egyidejűleg pedig növekszik azon vásárlók aránya, akik figyelembe veszik fogyasztásuk környezetre gyakorolt hatását. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) több piacon is észlelte, hogy egyre elterjedtebb gyakorlat a termékek, szolgáltatások vagy a vállalkozás működésének környezetbarát, fenntartható jellegére utaló állításokkal történő népszerűsítése. „Zöldre mosás” -nak (greenwashing) nevezzük a vállalkozás olyan marketing- vagy PR stratégiáját, amely az adott vállalkozást környezetbarátnak, a környezetvédelemért felelősséget vállalónak tünteti fel, miközben a tényleges működésében nem mutathatók ki érdemi lépések e célok elérése érdekében. Amennyiben a zöldre mosás a vállalkozás konkrét marketing kommunikációjában jelenik meg, a kifejezés a nem igazolható környezeti állításokra utal. A környezetbarát jellegre utaló állításokat, jelzéseket kiterjedt európai uniós és magyar szabályozás övezi. Ezeknek a jogszabályoknak és előírásoknak való megfelelés felügyelete különböző hatóságok hatáskörébe tartozhat (GVH, 2012).

A hagyományos marketinget napjainkban egyre gyakrabban érik olyan negatív megjegyzések, miszerint a környezeti károk, a nyugati társadalmakban megjelenő ökológiai problémák mind-mind visszavezethetőek a hagyományos marketing által képviselt értékekre. A negatív megjegyzések a következő problémákat hánytorgatták fel:

Az embereket kiadási versengésre ösztönzi, miközben elvárásként veti fel, hogy a társadalmi presztízst a vásárolt javakkal fejezzék ki.

Az emberi szükségleteket az anyagi javakra korlátozza, és elülteti a „minél többem van, annál többet akarok” mentalitás magját a fogyasztói társadalomban. (Tóth, 1995).

A marketing és az ökológiai kapcsolatot vizsgálva Tóth (1995) arra a következtetésre jutott, hogy a reklámok alapvetően ökológia-ellenesek, és kizárólag fogyasztásra ösztönzik az embereket. Ugyanakkor a megfelelően használt reklám pozitívan képes befolyásolni a társadalom fogyasztói magatartását, pozitív szerepe lehet a fogyasztói minták megváltozásában. A valódi green marketing, azaz a zöld reklámok, képesek arra, hogy az ökocentrikusságot helyezték előtérbe, ellentétbe a folyamatos növekedést priorizáló domináns társadalmi paradigmával (Tóth, 1995).

2.1. A green marketing fogalmi megközelítései és határa

A környezettudatosság elvén alapuló marketingmódszer, melyet másnéven ökomarketingként is szoktak emlegetni. Ugyanakkor megfogalmazása korántsem egységes, többfajta változat kering a köztudatban. Egyes vélemények szerint egy teljesen új irányzat, ahol a marketingtevékenységek alapja a környezetvédelem, és az összes marketing eszköz esetében a környezeti szempontok dominálnak. A másik csoport nézőpontja szerint nem egy külön stratégiáról van szó, mivel a környezetvédelmi szempontoknak ugyanolyan lényeges szerepet kell biztosítani, mint a hagyományos tényezőknek, mint pl. a minőség, a mennyiség, ár stb. (Moravcikova et al., 2017).

Az összehasonlítás érdekében néhány definíciót gyűjtöttem össze:

„A környezetbarát marketing, ..., több mint a termék jellegének és reklámjának egyszerű megváltoztatása, a vállalati filozófia részévé kell válnia, ...” „A zöld marketing a termékek és az üzlet környezeti szempontjainak figyelembevételét követeli meg, a fogyasztói és társadalmi jólét erősítése érdekében.” (Welford, 1993. p. 123.)

„Ugyanolyan komplex vállalatirányítás tevékenység és szemlélet, mint a marketing alapvetően, csupán a környezetcentrikussággal egészül ki, mint új vonás” (Meffert-Kirchgeorg, 1994 p. 174.)

„A zöld marketing olyan felelősségteljes vállalati marketing tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségének tekinti és érvényre juttatja minden tevékenységi területen.” (Kerekes-Kindler, 1997, pp. 82.)

Az ökológiai és ökonómia összhangot biztosító marketing fajta az ökomarketing vagy zöld marketing (Ökomarketing, 1988)

Tárgya szerint is megkülönböztethetők a különböző felfogású zöld marketingek:

1. Egydimenziós termékközpontú: ebben az esetben a környezeti marketing csak a vizsgált termék teljes életútjának csak egy-egy fázisára koncentrál, mint előnyös környezeti hatás, nem a teljes képet nézi. Ez a fázis lehet felhasználás közbeni, valamint használat utáni is.
2. Többdimenziós termékközpontú: ez már jóval komplexebb megközelítés. Ebben az esetben a vizsgált termék teljes életútját veszi figyelembe a környezeti tényezők szem előtt tartásával, nem csak egy-egy fázist emel ki.

3. Image-orientált: a felelős vállalati koncepció jellemzi a cégeket, melyet az image-orientált zöld marketingstratégia biztosít a gyakorlatban. Itt már a vállalkozás egészéről kialakított image jóval fontosabb, mint maga a termék-centrikusság (Kerekes-Kindler, 1997)

2.1.1. A zöld marketing célja

A zöld marketing alapvető célja, hogy „a környezeti előnyöket a környezettel nagyobb összhangban álló termékeken és szolgáltatásokon keresztül vásárlói- és versenyelőnyökké alakítsa”. (Meffert-Kirchgeorg, 1994)

Az általuk megfogalmazott modell az ökomarketing alkalmazhatóságára fókuszál, középpontba emelve, hogy miként válhatnak a környezeti előnyök vásárlói- és versenyelőnyvé. Ezt a modellt a következő ábra mutatja be:

termékhez kapcsolódó környezeti előnyök	Individuális haszon	Társadalmi haszon
Költségek		
Az ár és/vagy az elmaradt haszon költsége alacsonyabb ill. azonos nagyságú, mint a helyettesítő termékekénél	az ökomarketing klasszikus megközelítése I  a versenyelőnyök biztosítása	társadalomorientált profil- meghatározás II  versenyelőny és környezeti előny
Az ár és/vagy az elmaradt haszon költsége magasabb, mint a helyettesítő termékekénél	+ racionalizálás + differenciálás III  a versenyhátrányok leépítése	- az ökológia marketingje - a környezetpolitika eszközei (pl. adók) IV 

1. ábra: Az ökomarketing használhatósága

Forrás: Meffert-Kirchgeorg, 1994.

A környezeti előnyből úgy képződik vásárlói előny, ha azt a fogyasztó többlethaszonként könyveli el, és akkor változik versenyelőnyvé, ha a keletkezett többlethaszon olyan, amivel a versenytársak termékei nem rendelkeznek. A környezeti előnyhöz kapcsolható haszon individuális vagy társadalmi lehet, mely attól függ, hogy a fogyasztó a használat során is érzékeli a környezeti előnyt, vagy csak inkább társadalmi értéként tudja elkönyvelni. A másik vizsgálati síkon a költségeket vizsgálja az ábra, a szükséges lépések függvényében

Kerekes és Kindler (1997) szerint az első esetben a környezeti előnyök személyes hasznot hoznak a fogyasztó számára, mely kedvezőbb költségfeltételekkel érhető el, mint egy hagyományos termék esetében. Ez egy egyértelmű versenyelőny a cég számára. A második esetben a termék ugyan nem növeli közvetlenül a fogyasztó hasznát, viszont olcsóbb, mint a hagyományos termék, és társadalmi hasznokkal jár. Ebben az esetben a cég az árkedvezményre alapozhat, vagy a társadalmi elismerésre fókuszálhat. A harmadik esetben megfigyelhető a fogyasztói többlethaszon, de többletköltség is fellép a fejlesztés során, mely az árat emeli, így versenyhátrány jön létre. Amennyiben ez nem változtatható meg pozitív irányba (árcsökkentés, differenciálás), akkor a zöld marketing egyéb eszközeire kell támaszkodni, hogy a termék továbbra is a piacon maradhasson. Ebben az esetben jó megoldás lehet differenciáltan pozicionálni a fizetési hajlandóságok tekintetében. Az utolsó esetben sem figyelhető meg közvetlen fogyasztói haszon, nem is olcsóbb, mint a hagyományos termék, ennek következtében a fogyasztó nem fog erre a termékre fókuszálni, megmarad a hagyományos termékénél. Nagyon jó példa erre a többször felhasználható csomagolóanyagok, melyek tárolása, hordása kényelmetlen, sokkal drágábbak az eldobhatókhoz képest. Ugyanakkor az állami szabályozásoknak köszönhetően (adók, támogatások, végső esetben törvények) előre lendíthetik az árut a második kategóriába, aminek köszönhetően már megéri a gyártása (Kerekes-Kindler, 1997)

2.1.2. A zöld marketing előnyei

Az előnyöket tekintve beszélhetünk kvantitatív (számszerű) és kvalitatív (minőség) előnyökről is. A számszerű előnyök közé sorolható a költségmegtakarítás, a termelékenység javulása, valamint a nyereség és a piacrészesedés növekedése. Kvalitatív előnyhöz sorolható az imázs javulása, a márkahűség javulása, növekedése, vagy éppen a márkahűség megjelenése, a közsférával való jobb együttműködés, és az alkalmazottak motivációjának, valamint lojalitásának növekedése (Dobránszky-Bartus et al,2020)

Kiemelhető a vállalati image erőteljes javulása, mint leglényegesebb előny, valamint a versenyelőny megszerzése a konkurenciával szemben. Az image javulásával új piaci és fogyasztói szegmensek válnak elérhetővé a vállalat számára, mivel manapság már egyre nagyobb jelentőséggel bír a fogyasztók körében az életminőség, valamint a környezet javítását szolgáló termékek beszerzése (Ökomarketing, 1988)

2.1.3. A zöld marketing hátrányai

A hátrányok tekintetében az egyik legfontosabb a jogi szabályozásokkal járó kockázat, mivel a gyors változások bizonytalanná tehetik a választott stratégiát. Másik hátrány lehet, hogy mivel a környezetvédelem ezen fajtája még gyerekcipőben jár, így a környezetvédelmi technikai berendezések még újak, nem kiforrottak, és a későbbiekben a fejlesztésük költségigényessé válhat. Ezek mellett a szükséges beruházások is igencsak költségesek, még akkor is, ha a vállalatnak sikerül a környezetvédelmi alapból pályázat révén összegekhez jutni. Felmerülő probléma lehet a nemzetközi versenyképesség romlása is, mivel az ökológiai ismeretek állandóan változnak, ennek függvényében a már fentebb említett jogi szabályozások is labilisak, és követhetlenné válnak. Mivel ez egy jelenleg is gyorsan fejlődő technológia és stratégia egyben, így felmerülhet a „mérnökök hallgatási kartellje” is, ami annyit tesz, hogy a vállalatoknál tevékenykedő kutatómérnökök nem teszik közzé az eredményeiket, ezzel elkerülve az újabb technológiák kifejlesztése során fellépő törvényi szigorítást. Ezek mellett még a fogyasztók érdektelenségével is lehet számolni, mivel sok esetben a környezetbarát termékek nem kapnak akkora figyelmet, mint környezetszennyezőbb, de nagyobb branddel rendelkező társaik. Ezekhez már csak mellékes problémaként társulhat a vállalaton belüli ellenállás, ami az átalakításokkal járhat (Ökomarketing, 1988).

Az előnyöket és hátrányokat számba véve érdekütközések jöhetnek létre a környezeti szempontokra vonatkozóan. Ugyanis az előnyök többsége csak hosszú távon materializálódik, míg a költségkiesések, profitcsökkenések rövid távon is megjelennek. Ezen érdekellentétek rontják a vállalat versenyképességét, és a lehetőséget, hogy addig fennmaradjon, míg a hosszú távra tervezett előnyök „beérnek” (Dangelico et al, 2017).

2.1.4. Fenntarthatósági termékjelölések, tanúsítványok

A tanúsított termékeket a szövetségi irányelvek szerint termesztik és dolgozzák fel, amelyek számos meghatározó tényezőt tartalmaznak, beleértve a talajminőséget, az állattenyésztési gyakorlatokat, a kártevő- és gyomirtást, valamint az adalékanyagok használatát. Bizonyos gyártási folyamatok is korlátozottak, beleértve a géntechnológiát, a „szennyvíziszap” (a szennyvízben lévő szilárd maradék) és az ionizált sugárzás használatát. Értelemszerűen

minden olyan termék, amely rendelkezik USDA Organic (1. kép) tanúsítvánnyal, az GMO² mentes.



1. kép: USDA Organic megjelölés

Forrás: <https://www.lidl.com/sustainability>

A géntechnológiával módosított szervezetek (GMO-k) olyan élő szervezetek, amelyek genetikai anyagát géntechnológiával laboratóriumban mesterségesen manipulálták. A Non-GMO Project Product Verification Program Észak-Amerikában az egyetlen harmadik fél által végzett, nem GMO-mentes élelmiszerek és termékek ellenőrzése. A nem GMO-projektszabvány az egyes összetevők vagy prekursorok tesztelését írja elő, nem a késztermékeket (2. kép).



2. kép: GMO Project Product Verification

Forrás: <https://www.lidl.com/sustainability>

² Genetically Modified Organism, magyarul genetikailag módosított organizmus

A Rainforest Alliance Certified™ pecsét azt jelzi, hogy egy gazdaságot vagy erdőt olyan szigorú társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi kritériumoknak való megfelelés érdekében auditáltak, amelyek megőrzik a biológiai sokféleséget, védik a talajt, a vízi utakat és a vadon élő állatok élőhelyét, miközben támogatják a dolgozók, családjaik és közösségeik jólétét (3. kép)



3. kép: Rainforest Alliance Certified tanúsítvány logója

Forrás: <https://www.lidl.com/sustainability>

Az UTZ minősítést az a kávé, tea, kakaó és mogyoró kapja, amelyek megfelelnek az UTZ gazdálkodási módszerekre, munkakörülményekre és fenntarthatóságra vonatkozó kritériumainak. Az UTZ nemcsak rendszeresen ellenőrzi az UTZ által jóváhagyott élelmiszeripari létesítményeket, hanem a termények termesztése és betakarítása során, valamint az egész felügyeleti láncban a gazdaságtól a boltig (4. kép).



4. kép: UTZ Certificate

Forrás: <https://www.lidl.com/sustainability>

A Fairtrade International megpróbálja megteremteni a méltányosságot a mezőgazdasági és élelmiszer-előállító gazdaságokban, ahol ez gyakran hiányzik. A munkaerőre (a kistermelőktől a kereskedőig), az éghajlatra és a textilekre vonatkozó szabványokkal a szervezet célja a szegénység csökkentése és a világ legszegényebb országaiban az áruk termelőinek megerősítése. A tisztességes kereskedelem egyetemes elvéhez is ragaszkodik: a termelők, kereskedők, vállalkozások és fogyasztók közötti partnerségek etikus és kölcsönösen előnyös kereskedelemhez vezetnek.

A Certified Humane Raised & Handled® program olyan hús-, baromfi-, tojás- és tejtermékek ellenőrzési, tanúsítási és címkézési programja, amelyek humánus gondozási szabványok szerint nevelt állatokból származnak. A program egy önkéntes, és elérhető a termelők és az állatok élelmezés céljából. A program célja, hogy független igazolást nyújtson arról, hogy a programba benevezett gazdaságokban az állatállomány és a baromfi gondozása és kezelése megfelel a magas színvonalú, humánus állatgondozási szabványoknak.

A következő megjelölések kifejezetten a tengeri termékekre vonatkoznak:

A Marine Stewardship Council (MSC) a fenntartható, vadon fogott tenger gyümölcsei világvezető tanúsítója.

- hozzájárul a világ óceánjainak egészségéhez
- elismeri és jutalmazza a jól irányított halászatot a fenntartható halászati gyakorlatokért
- támogatja azokat a gyakorlatokat, amelyek csökkentik a tengeri állatokra és ökoszisztémákra gyakorolt hatást

A Best Aquaculture Practices (BAP) az egyik legmegbízhatóbb, legelismertebb és legátfogóbb, harmadik féltől származó akvakultúra-tanúsítási program a világon.

- tanúsítja a biztonságos, felelősségteljes és etikus eredetű tenger gyümölcseit
- a tanúsítás kiterjed a környezeti felelősségre, a társadalmi felelősségre, az élelmiszer-biztonságra és az állatjólétre
- következetesen növeli a felelős, gazdaságban tenyésztett tenger gyümölcsei globális kínálatát

Az Aquaculture Stewardship Council (ASC) egy független, nemzetközi nonprofit szervezet, amely a felelős akvakultúra világvezető tanúsítási és címkézési programját irányítja.

- támogatja az akvakultúra legjobb gyakorlatait

- szabványokat dolgoz ki a gazdálkodás kulcsfontosságú környezeti hatásainak kezelésére
- követelményeket támaszt a munkavállalók jogaival szemben, és védi a minősített gazdaságok körüli közösségeket

2.2. A green marketing, mint stratégiai orientáció szerepe a versenyképesség növelésében

A vállalati stratégiák kiindulópontja minden esetben a legfelső vezetés által meghatározott vezérelvek mentén jönnek létre. a felső vezetés által meghatározott elvek a termékek minőségét, a fogyasztókkal fenntartott kapcsolatokat, valamint a működés hatékonyságát hivatottak keretbe zárni (Dangelico et al, 2017). A környezettudatos, vagy másnéven környezetorientált vállalatok esetében a vezérelv leegyszerűsödik, hiszen a vezérelv a környezetvédelem és a környezetcentrikusság köré épül. Amennyiben a vezérelvek megállapításra kerülnek, a következő lépésben a menedzsment kialakítja a marketingstratégiát, melynek nyomán fogják a fogyasztók felé kommunikálni a termékeket, szolgáltatásokat. A fenntartható fejlődést a cég esetében a fogyasztói igények kielégítése és a környezetvédelmi marketing közös munkája fogja biztosítani (Mahmoud, 2018).

Ahhoz, hogy a megváltozott gazdasági környezethez milyen mértékben alkalmazkodik a vállalat, a következő „zöld” stratégiák ismertek Papadas et al. (2017), Kósi és Valkó (2006) és Mahmoud (2018) alapján:

Reaktív, defenzív

Úgynevezett védekezési stratégia, melynél csak követő jelleggel reagál a jogi és a gazdasági változásokra, nem önmagától változtat. A „cső végi” jellegű környezetvédelmi eljárásokat alkalmazza, mely csak a közvetlen veszélyek elhárítására alkalmasak, nem számít kiugrónak. (Papadas et al., 2017).

Passzív, indifferens

A vállalat már középtávon is problémákba ütközhet, mivel a környezeti kockázatok és előnyök nagyon alacsonyak, és nem reagál a követelményrendszerekre sem (Papadas et al., 2017).

Konfrontációs

Lobbytevékenység, valamint piacbefolyásolás jellemzi ezeket a vállalatokat, annak érdekében, hogy megelőzhessék a tevékenységét hátráltató környezetvédelmi intézkedéseket. A környezetvédelmi szempontból új tendenciákat és ismereteket nagy mértékben követik, és nagy szerepet vállal a piac alakításában, hogy az érdekeit érvényre juttathassa

Ennek a stratégiának nagy hátránya, hogy amennyiben nem jár sikerrel a vállalat, nagy mértékben csorbulhat a jó híre és a tekintélye (Kósi-Valkó, 2006)

Proaktív, kreatív

A környezetvédelemben jelentkező új tendenciákat, lehetőségeket kihívásként fogja fel, és beépíti a vállalat imagebe, valamint felhasználja azokat a piaci pozíciójának megerősítésére. A környezetvédelem fontossága fellelhető a vállalati stratégiában, áthatja a cégfilozófiát, valamint a teljes vállalati magatartást és felelős vállalati koncepciót jellemzi. Ezen stratégia alkalmazása biztosítja a lehetőséget az ökomarketing alkalmazására, ami a versenyképesség tartós javítását hozhatja magával. A zöld marketing-stratégia megválasztásához elsősorban meg kell határozni a vállalat környezetvédelemmel kapcsolatos álláspontját, melyhez a legjobb megoldás a SWOT-analízis alkalmazása. Ez a rész a vállalati pozicionálás. Miután a SWOT-analízis során megállapították a környezeti követelményeket, azok a vállalati stratégiai tényezők közé kerülnek (Mahmoud, 2018).

A környezetorientált stratégiai döntések meghozásához két irányból vehetnek impulzusokat, benyomásokat a vállalatok: első körben külső környezeti tényezőkre támaszkodva - közvélemény, a fogyasztói környezettudatosság, a jogi szabályozások, versenytársak az adott piacon - határozza meg a lehetséges előnyöket, kockázatokat. Második esetben a vállalat rendelkezésére álló eszközöket, profilt, know-how-t és ökológiai nyitottságot veszi alapul a gyengeségek és erősségek meghatározására, és ezekből következtet az eredményességre, és a kihívások mértékére (Mahmoud, 2018).

Amennyiben a vállalat összegzi a külső és belső tényezőket, az előnyöket, hátrányokat, valamint a vállalat erős és gyenge pontjait, akkor már meghatározható a vállalati stratégia kerete, mely a környezetvédelmi követelményeket veszi alapul (Groening, et al, 2018).

Ezek tudatában négy alappozíció kerül meghatározásra:

1. Az első esetben a környezetvédelem sikertényezőként szerepel a vállalat jövőjében
2. A második esetben nem egyértelmű sikerként könyvelhető el a környezetvédelem, csak pótlólagos haszonnal lehet számolni.
3. A harmadik esetről a sikerlehetőségek a vállalati sikertényezők részévé válhat, vagy azok valamelyikének helyébe léphet.
4. Az utolsó esetről nem szerepel a vállalat stratégiájában, mint potenciális sikertényező

Ahhoz, hogy a stratégiai szempontból fontosnak minősíthető termékek kiválasztásra kerüljenek, elsősorban meg kell vizsgálni a fogyasztói szempontokat, valamint az idesorolható versenytényezőket, termék- és termeléspolitikai faktorokat egyaránt. (Kósi-Valkó, 2006)

2.3. A greenwashing jelensége globálisan

Ahhoz, hogy megértsük a greenwashing jelenséget, érdemes történelmileg visszanyúlni a kilencvenes évekig, hogy tiszta képet kaphassunk a kialakult globális helyzetről. A kilencvenes évek legelején az Egyesült Államokban a cégek az általuk gyártott termékek mintegy negyedét környezetbarátnak titulálták, mindenfajta alátámasztás nélkül. Mindezek mellett a hirdetéseik is félrevezetőek voltak, igyekeztek olyan képeket, illusztrációkat elhelyezni rajtuk/bennük, hogy teljesen más térbe pozícionálja a termékeiket. Elégé kirívó esetek is előfordultak, mint pl. az olajipari vállalatok, vegyipari vállalatok gátlástalanabb rétege. Melyek igyekeztek úgy bemutatni a termékeiket, mint környezetkímélő, rosszabb esetben, mint pozitív környezeti hatással bíró termék próbálták eladni az árujukat (Braga, et al., 2019).

Ezzel szinte teljesen egyidőben Európában is felütötte a fejét a jelenség a hasonlóságokat figyelembe véve. Az európai megjelenésre az egyik legjobb példát egy brit vállalat jelentette, mely évekig az egyik legnagyobb CFC-gáz gyártó cégnek számított. Miután hatóságilag is betiltották a tevékenységét és ennek a variánsnak az árusítását, áttért egy általa „ózonbarát szénfluoridként” titulált variánsra. Természetesen, ezen állítása még véletlenül sem tükrözte a valóságot, és egyáltalán nem számított környezetbarát megoldásnak a vállalat változtatása (Braga et al., 2019).

Az előzőkből már jól látszik, hogy a greenwashing régóta jelenlevő fogalom, ugyanakkor mai napig nem rendelkezik egyértelmű elméleti megfogalmazással. Az Oxford szótár meghatározása szerint *„Dezinformáció terjesztése egy szervezet által annak céljából, hogy környezetbarát közvélekedést alakítson ki.”*

(<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash>)

Az Oxford mellett a másik leginkább használatos definíció a Greenpeace oldalán található, mely a következőképpen fogja keretek közé ezt a jelenséget: *„Olyan cselekvés leírására használt jelző, mely a fogyasztók megtévesztésére irányul a vállalat környezeti gyakorlatával kapcsolatban, vagy a gyártott termék vagy szolgáltatás környezetbarát jellegét illetően.”* (<https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/>)

A greenwashing kapcsán alapvető változást a Terra Choice 2007-es kutatása hozott. Ennek eredményei nyilvánvalóvá tették, hogy az USA-ban és Kanadában vizsgálat alá vont 5296 termékhez kapcsolódó 12 ezer „zöld” állítás elsőprő többsége (95,6%) a greenwashing gyakorlatainak valamelyike. (Kántor B, 2020/4)

A greenwashing az előzőek tudatában egy nagyon összetett problémahalmazt, és ezzel egy időben hatalmas felelősségkört is jelent. A TerraChoice 2007-es tanulmánya jól taglalja, hogy ez a fajta gyakorlat nem csak megtéveszti a fogyasztókat, hanem a zöldítő szándék miatt paradox következmény-sorozatot is indít el, aminek a végeredménye súlyos környezeti károkat okozhat, mivel a vásárláson keresztül a környezetvédelemre szánt költségek nem feltétlenül azokhoz a márkákhoz kerül, akik tényleg összegeket fordítanak a környezetvédelemre. Mellékes szálként pedig a megtévesztő kampányok sértik azon cégek piaci részesedését, akik tényleg elhivatottan környezet tudatosak, és igyekeznek tenni a bolygó jólétéért, mivel a fogyasztók sokszor megtévesztetten csak a látszólagosan „zöld” termékeket veszik meg az övéik helyett (Terrachoice, 2007).

Ez a két megfogalmazás, véleményem szerint, tökéletesen körbe írja a jelenséget, és egyértelműen rámutat arra, hogy milyen hátrányokat okozhat ez a megtévesztő marketing. Azonban a „greenwashing” megállapítása a mindennapokban sokkal egyszerűbben megfogható, és semmilyen körmönfont megfogalmazás nem szükséges hozzá. A megállapításhoz csupán csak egy „kritériumlistát” szükséges áttekinteni, mely lényegében olyan jellemzőket csoportosít, melyet a fogyasztó is érzékel, és a környezetbarát jelleggel von párhuzamot ezek következtében (Torelli et al, 2020).

Ezen kritériumok a következők:

- A bizonyíték hiánya: semmilyen adat vagy kutatás nem támasztja alá az általa állított igazságot
- A homályosság: a termék környezetbarát leírása homályos, általános, a leírás nem feltétlenül jelenti a termék valódi környezetbarát voltát
- A rejtett trade-off: a reklámozott termék ugyan rendelkezik környezetbarát vonásokkal, de ezek mellett olyan tulajdonságok is megfigyelhetők, melyek erősen környezetszennyezőek. A cég a marketing során igyekszik a környezetbarát mivoltot kihangsúlyozni, és takargatni, vagy elhallgatni a környezetszennyező tulajdonságokat.
- Az irrelevancia: a termékről megfogalmazott állítások irrelevánsok, mivel a kritériumok a törvény által lejegyezett, minden, azonos kategóriába tartozó termékre jellemző, kötelező
- A hazugság: a termékről tett állítások egyszerűen nem igazak, a vállalat hazudik a termékkel kapcsolatban.
- A kisebbik rossz: egy általánosságban véve környezetkárosító termék olyan tulajdonságokat kap a marketing során, melytől kevésbé tűnik környezetkárosítónak, mintegy környezetbarátabbá maszkírozzák, miközben egyáltalán nem vesztí el környezetkárosító mivoltát.

Akadnak olyan „zöld” állítások is, melyeket a vállalatok előszeretettel alkalmaznak termékükkel kapcsolatban, mivel ezen állítások tartalmazhatnak részigazságot, ugyanakkor nem kötelesek alátámasztani semmilyen tanulmánnyal, jelöléssel.

Ezen állítások három nagyobb csoportra oszthatóak (Groening et al, 2018; Gatti et al, 2019; Dangelico & Vocalelli, 2017). Az első csoport a termék összetételével kapcsolatos állításokat tartalmazza, a második a termék előállítására vonatkozó állításokat foglalja össze, az utolsó csoport pedig a jövőre vonatkozó állításokat vizsgálja.

1. csoport: A termék összetételével kapcsolatos állítások

Újrahasznosítható

Ebben az esetben sokszor ténylegesen újrahasznosítható az adott termék technikailag, anyagát tekintve, ugyanakkor az újrahasznosításra alkalmas létesítmények távolsága vagy

hiánya megakadályozza azt. Szintén kizáró tényező lehet az is, ha az újrahasznosítás szervezetlensége nem teszi lehetővé a termék újrahasznosulását.

Amennyiben csak speciális módokon vagy helyeken lehetséges az újrahasznosítás, szükséges a fogyasztók felé jelezni azt, elkerülve a félreértéseket és a félrevezetéseket.

Újrahasznosított

Szintén egy megtévesztő kijelentés lehet, mivel a fogyasztók így azt hihetik, hogy a termék egy életciklust már megjárta termékéből keletkezett. Ugyanakkor a greenwashing értelmezésben előfordulhat, hogy egy termék előállításánál keletkezett hulladékból készítik ezt a terméket, ami viszont nem jelent újrahasznosítást.

Amennyiben használatra kerül az újrahasznosított jelző, a fogyasztók felé jelezni kell, hogy a termék mely része készült újrahasznosított anyag(ok)ból: a csomagolás, annak bizonyos része, vagy maga a termék, esetleg mindkettő.

Újratölthető

Sok esetben elegendőnek tartják csak feltüntetni a terméken, hogy újratölthető, így szintén megtévesztő lehet a fogyasztó számára, hiszen az nem tisztázott, hogy hol, hogyan, és milyen módon lehetséges az újratöltése a terméknek.

„Mentes” állítások

Azon esetben szokás alkalmazni ezt az állítást, ha az adott termék bizonyos összetevőtől, vagy adott technológia használatától mentes. Megtévesztésnek minősül ugyanakkor az állítás használata, ha a termék más összetevői ugyanazt a környezeti hatást képesek kifejteni, mint a mentesként jelzett összetevő.

Abban az esetben is megtévesztésnek minősül ezen jelzés alkalmazása, ha általánosságban elmondható, hogy más hasonló termék sem tartalmazza a „mentességet” biztosító összetevőt.

Szintén megtévesztésre ad okot az a kommunikáció, miszerint az adott termék egy bizonyos összetevőtől mentes, de azt az összetevőt más hasonló összetevővel helyettesíti, melynek környezetkárosító hatása legalább ugyanolyan, vagy még rosszabb is, mint az elődjének.

Organikus, „bio”

Ezen állítás a fogyasztók felé azt az üzenetet közvetíti, hogy a termék kizárólag természetes, bio összetevőket tartalmaz, vagy a biológiai gazdálkodásnak megfelelő módszereket alkalmaztak a termesztési, gyártási és termelési folyamatok alatt is.

Amennyiben ezen állításokat alkalmazza egy cég, fontos, hogy igazolni tudják a termékhez felhasznált alapanyagok organikuságát, illetve a felhasznált összetevő rendelkezik-e „bio” minősítéssel, amiből a terméket készítik (Gatti, et al. (2019).

2. csoport: Az előállítási folyamatokra vonatkozó állítások

Megújuló – „zöld” – energiával kapcsolatos állítások

A fogyasztók felé kommunikált állítások, melyek a felhasznált megújuló energiára vonatkoznak, szükséges, hogy teljeskörűek és főleg igazak legyenek (Gatti et al. (2019).

A termék élettartamára és tartósságára vonatkozó állítások

Ezen állításon belül több lehetőség is kínálkozik arra, hogy megtévezzék a fogyasztókat. Előfordulhat, hogy a termék hosszú élettartalmát és tartósságát a környezetbarát jelleggel összefüggésben népszerűsítik. Akadnak olyan esetek, ahol nem a teljes termék, hanem csak bizonyos részei készültek tartós, vagy környezetbarát anyagból, ugyanakkor ezt a cég nem tünteti fel, hanem a termék teljes egészére rávetíti az állítást. Amennyiben a termék élettartamát a vállalat meghatározza, akkor törekednie kell arra, hogy ezen állítása megfelelő alátámasztással kerüljön a fogyasztó elé.

Szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos állítások

Ezzel az állítással a vállalatok a karbonsemlegességre, a CO₂-semlegességre, vagy az alacsony karbonlábnyomra asszociálnak. Azonban ennek is vannak megtévesztési fázisai. Ha ezt a jellemzőt használja egy vállalat egy termék, egy szolgáltatás, vagy magával a vállalkozással kapcsolatban, akkor a fogyasztót megtévesztheti abban az esetben, ha a karbonsemlegesség nem a termék teljes életciklusára, vagy a vállalkozás által végzett bármilyen tevékenység teljességére vonatkozik (Groening et al, 2018).

Egy termék nem nevezhető karbonsemlegesnek, ha az csak az előállítása során kibocsátott szén-dioxid mennyiségre vonatkozik, miközben a termék használata során további szén-dioxid kibocsátás várható.

Szintén megtévesztésnek minősül, ha a termék szén-dioxid kibocsátásának környezetre gyakorolt kedvezőbb értékét jogszabályban rögzítették, de a fogyasztók felé a cég – hogy biztosítsa a pozícióját – előnyösebbnek kommunikálja az adott terméket. (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Amennyiben a cég a karbonsemleges működés mellett dönt, és ezt népszerűsíti, úgy elvárható tőle, hogy bemutassa a cég múltbéli cselekedeteit, valamint jövőbeli vállalásait (faültetés, fenntartható erdőgazdálkodás számára adományok stb.). Ezen felül kötelesek bemutatni, hogy milyen módon kívánják teljesíteni a karbonsemleges működést, ezt miképpen monitoringozzák, és főleg milyen gyakorisággal, illetve tanulmányokkal alátámasztani, hogy működésük valóban széndioxid-kibocsátásától mentes (Braga et al, 2019).

3. csoport: A jövőre vonatkozó „zöld” állítások

Lebomlásra vonatkozó állítások

Abban az esetben helyes ezt az állítást használni, ha ésszerű időn belül a termék teljes mértékben képes lebomlani, és a környezet szerves része lesz újra. Amennyiben ezt az állítást alkalmazza a vállalat, köteles a fogyasztó tudtára hozni, hogy az ártalmatlanítás helyén milyen mértékben és milyen időn belül bomlik le az általa forgalmazott termék.

Megtévesztésnek minősül, ha a vállalat lebomlóként utal a termékére, de az a lebomlása során környezetet károsító anyagokat bocsát ki magából.

Komposztálásra vonatkozó állítások

Ennek az állításnak a használatakor több esetben is előfordulhat félrevezetés a fogyasztók felé. Ugyanis, ha egy vállalat a termékéről azt állítja, hogy komposztálható, akkor igazolnia kell tudni, hogy az a termék valóban lebomlik, és felhasználható komposzt képződik belőle, káros anyag kibocsátás nélkül. Ugyanakkor félrevezetheti a fogyasztót azzal is, hogy nem jelzi a komposztálás mikéntjét, és a komposztáláshoz szükséges körülményeket is. A

fogyasztó naivan azt hiheti, hogy a termék háztartási körülmények között komposztálható, de a termék közben csak ipari feltételek mellett válik komposzttá (Pimonenko et al., 2020). Amennyiben a termék csak az utóbbi körülmények között komposztálható, vagy a termék nem teljes egésze komposztálható, azt minden esetben szükséges jelezni a fogyasztó felé. Valamint abban az esetben is megkérdőjelezhetővé válik az állítás hitelessége, ha a fogyasztó felé semmilyen módon nem kommunikálja a vállalat, hogy milyen feltételek szükségesek a komposztáláshoz, és ezen feltételeket hogyan tudja elérni, vagy előállítani a fogyasztó. Amennyiben a termék a komposztálás során rontja annak minőségét, használhatatlanná teszi, vagy a már fentebb említett káros anyag kibocsátással veszélyezteti a környezetet, úgy az egyáltalán nem nyilvánítható komposztálásra alkalmasnak (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Vállalkozás tevékenységével, valamint működésével kapcsolatos kommunikáció

Ezen kommunikáció során kétfajtképpen téveszthetők meg a fogyasztók. Elsődlegesen a vállalat olyan környezetvédelmi célokat, felelősségvállalást fogalmaz meg, melyek nem reális terveken alapulnak, vagy reális időn belül megvalósíthatóak, esetleg a vállalások ütemezése nem ellenőrizhető, és a teljesítés mértéke nem monitorizható. Másodsorban a vállalat tehet olyan kijelentéseket, megjelölhet olyan környezetvédelmi célokat, melyeket már nagy részben a jelenben is alkalmaz, így az részükről nem jelentene nagy erőfeszítést, és érdemi változást sem eredményezne a cél elérése környezetvédelmi szempontokból (Pimonenko et al., 2020).

Mostanság jött divatba az úgynevezett összehasonlító reklámok csoportja, mely főként a televíziós csatornákon figyelhető meg, de egyre több és több helyen bukkannak fel. Ezen összehasonlító marketingnek a célja, hogy jobb színben tüntessék fel saját terméküket, legfőképpen az ellenfél kárára. Azonban ezen állítások megtévesztőek, homályosak lehetnek. A tag összehasonlítások során a cég a termékeket nem százalékos vagy abszolútértékek segítségével hasonlítja össze, hanem csak üres tartalmú jelentéseket aggat a termékekre, mint pl. „magasabb hatóanyag-tartalom, sokkal nagyobb mennyiség stb. A homályos megfogalmazások előnye továbbá az is, hogy így a fogyasztók nehezen ellenőrizhetik az állításokat, csökkenti a vállalat annak esélyét, hogy tárgyilagosan vethessék össze a szolgáltatás jellemzőit (Kerekes-Kindler, 1997)

1. táblázat - A zöldre mosás variációi

MÓDSZER	ELLEMZŐ MEGOLDÁS	A TERRA CHOICE KATEGÓRIÁI*	PÉLDÁK
Szelektív közzététel	A vállalat éves jelentésében közzéteszi üvegházhatású gázok kibocsátását, miközben nem csökken ökológiai lábnyoma.	REJTETT TRADE OFF BŰNE	Olyan papíráru, amely újrahasznosított alapanyagokból készül, de a gyártás fenntarthatósági szempontjait (pl. vízfelhasználás) nem veszik figyelembe
Üres zöld állítások és üzletpolitikák	A vállalat a fogyasztók, befektetők megnyerése céljából környezetvédelmi ígértéket tesz, amelyeket nem követnek gyakorlati lépések.	HAMIS REMÉNYEK BŰNE	A hidraulikus közetrepesztés technológiája például nem feltétlenül terheli kevésbé a környezetet, mint a hagyományos fúrótornyok, és nem ismerjük a technológia hosszú távú hatásait.
Kétes tanúsítványok és címkék	Rendszerint független fél által kibocsátott, félrevezető tanúsítványok és címkék	FÜLLENTÉS BŰNE	Olyan, a környezetvédelemre vonatkozó állítások, amelyeknek használata független tanúsítás vagy hatóságok által jelzett visszaélés vagy hamis bemutatás miatt történik.
Nem hatékony nyilvános	A kormányzat által indított önkéntes programok kevés	-	Az EPA programját az Obama-adminisztráció megszüntette, a kritikák

Önkéntes programok	eredményre vezetnek. Az EPA (Amerikai Környezetvédelmi Ügynökség) „Klíma vezetők” programjához későn csatlakozottak nem csökkentették ökológiai lábnyomukat.		szerint túlságosan iparbarát volt és nem az eredeti célok érvényesültek. (Futran 2011)
Együttműködésen alapuló ajánlások és partnerségek	A vállalat elismert civil szervezetet (mint pl. a Greenpeace) használ „zöld” termékvonala legitimálására	-	A világ legnagyobb cégei között számos támogatja a WWF-t, de az állatvédelem nem része a cégek üzleti folyamatainak.
Félrevezető kommunikáció és párbeszéd	A zöld retorika jelzi a vállalat „felvilágosultabb” megközelítését. A BP „olajon túl” kampánya hangsúlyozza a cég napenergiába való befektetéseit	KÖDÖSÍTÉS BŰNE BIZONYÍTÉKOK HIÁNYÁNAK BŰNE IRRELEVÁNS INFORMÁCIÓK BŰNE	Megtévesztő, homályos állítások használata egyegy speciális terméknel (rovarirtóra írt „nem mérgező” rovarirtó vagy vegyszermentes rovarirtó) Állítások, amelyekhez nem lehet könnyen hozzáférni (pl. a vásárlás helyszínén vagy a termék weboldalan), vagy amelyeket nem lehet megbízható, harmadik fél általi tanúsítással igazolni, pl. kozmetikai

			termékek esetében az állatokon való tesztelés elhagyása, aminek valóságtartalmáról nincs hivatalos igazolás. Redundáns információ, pl. rovarirtóknál, kenőanyagoknál, fertőtlenítőszeren „No CFC” védjegyszerű jelölés feltüntetése, miközben az ózonkárosodás egyik fő okozóját a freont már 30 éve betiltották.
Félrevezető vizuális kommunikáció	A zöld képek és zöldülő logók jelzik a vállalat „felvilágosultabb” megközelítését. Vállalati példa: McDonald’s a logó háttérét pirosról zöldre cserélte	A KISEBBIK ROSSZ BŰNE	A kampányok elvonják a figyelmet a fontos globális környezeti és társadalmi szempontokról (zöld benzin és diesel üzemanyag).

*A Terra Choice zöld marketingügynökség „7 bűn” kategóriája

Forrás: Lyon–Montgomery (2015) alapján Kántor B. (2020/4) alapján átdolgozás

2.4. A greenwashing megjelenése az élelmiszerláncok esetében – termék szegmentáció

A Green Brands központi feladata, hogy nyomon kövesse a vállalatokat, melyek fennhangon hirdetik, hogy ők „zöldek”, és a fenntarthatóságot tartják szem előtt, vagy épp csak imitálják azt. Az ő szárnyaik alatt futott a Neticle csapat jóvoltából azon „megfigyelés”, mely során

intelligens médiafigyelés és szövegelemzés során 15 népszerű márkáról megállapították, hogy valóban követik-e az általuk terjesztett zöld marketing fogásokat, vagy a greenwashing-féle precedensre van példa (Terrachoice, 2007).

Ezen elemzés a Green Index nevet kapta, és az elemzés célja az volt, hogy online tartalmakat tekintve vizsgálják különböző kulcsszavak és keresési platformok tekintetében, hogy az adott vállalatról mennyire pozitív vagy negatív a kialakított kép „zöld” körökben (Dobránszky-Bartus & Krenchel, 2020).

Kulcsszóalkotási módszertan

A Neticle által készített eredmény egy magyar nyelvű véleményelemző algoritmus segítségével jött létre, mely nagyjából 80-85%-os pontossággal képes megállapítani eltérő platformokon az előre meghatározott kulcsszavak alapján releváns említéseket (<http://green-brands.hu>). Ennek nyomán az adott említés kap egy pontszámot, mely a továbbiakban véleményindexként lesz nyilvántartva. Ez megmutatja, hogy a talált és elemzett szöveg negatívan vagy pedig pozitívan hat a vizsgált kulcsszóra (Moravkovic et al, 2017).

A cégek vizsgálatánál a következő, szigorúan környezethez köthető, kulcsszavakat ellenőrizte a program:

- Hulladékgazdálkodás
- Vízgazdálkodás
- Fenntarthatóság
- Energiahatékonyság
- Éghajlatváltozás
- Vállalati Felelősségvállalás, azaz a Corporate Social Responsibility (CSR)

A kulcsszavakat a Green Brands által használt fő kategóriák alapján állították össze:

Green index alapján megállapított rangsorok:

A vizsgált 15 cég közül ugyan akadnak olyanok, melyek nem csak élelmiszerekkel foglalkoznak, mégis úgy vélem, hogy érdemes velük együtt elemezni a tanulmányt, mivel érdekes végeredmények születtek, és ezek alapján következtetéseket lehet levonni az élelmiszerekkel foglalkozó supermarketek zöld marketingjéről is (<http://green-brands.hu>). A vizsgált időszakot tekintve (2019. január 1.-2020.május 31.) a legtöbbször a Spart, Tescot, Audit és Samsungot említették az internetet használók a hat megadott kulcsszóval

kapcsolatban. Legkevesebbszer a Rossmann, Aldi, Frosch és Suzuki nevei merültek fel a tartalmak vizsgálata közben (Greend-Brands.hu)

Rangsor	Említésszám
1 – Samsung	1648
2 – MOL	1472
3 – Spar	980
4 – Tesco	914
5 – Audi	825
6 – Telekom	478
7 – Mercedes-Benz	473
8 – Wizz Air	202
9 – Auchan	202
10 – Lidl	197
11 – dm	184
12 – Suzuki	118
13 – Rossmann	109
14 – Aldi	93
15 – Frosch	25

2. ábra: Green index rangsor

Forrás: <https://green-brands.hu/2020/09/18/fenntarthatosag-mediakutatas-neticle/>

Mégis a pozitív rangsor kialakításánál a legelőkelőbb helyeken az Aldi, az Auchan, a DM, a Lidl és Frosch vállalatai végeztek. Ezen vállalatok esetében a legkiemelkedőbb területek a vállalati felelősségvállalás, az éghajlatváltozás és a fenntarthatóság voltak (Statista.org, 2020)

Rangsor	Pozitív említések százalékos aránya
1 – Frosch	100%
2 – Aldi	88%
3 – Auchan	83%
4 – dm	81%
5 – Lidl	61%
6 – Telekom	60%
7 – Mercedes-Benz	57%
8 – Spar	57%
9 – Rossmann	48%
10 – Suzuki	48%
11 – Tesco	45%
12 – Audi	39%
13 – Samsung	36%
14 – MOL	34%
15 – Wizz Air	33%

3. ábra: A pozitív említések százalékos felosztása a 15 vizsgált cég esetében

Forrás: <https://green-brands.hu/2020/09/18/fenntarthatosag-mediakutatas-neticle/>

A Frosch név a vizsgálatok során csak pozitív értékelésű tartalmakban fordult elő, és ha nem is szorosan élelmiszerekkel foglalkozó cég, mégis összefügg azokkal, és termékeik a mindennapok részei, ahol érintkezésbe kerülhetnek közvetlenül élelmiszerekkel. A pozitív értékelése jó része a környezetbarát tisztítószerük által elnyert Green Brand Hungary 2019/2020 védjegynek volt köszönhető. Ugyanakkor nem szabad elfeledkezni arról, hogy hiába a védjegy, a vizsgált időszak alatt csupán csak 25 említésszámmal rendelkezett. A második helyen az Aldi végzett, akinek a legkiemelkedőbb kulcsszava a vállalati felelősségvállalás volt. Azonban nála sem szabad elfeledkezni arról, hogy mennyire kevés említésszámot kapott a vizsgált időszakon belül (<http://green-brands.hu>).

A harmadik helyen szintén egy élelmiszerekkel foglalkozó vállalat, az Auchan végzett. Esetében erős pozitív megítélés volt jellemző a vállalati felelősségvállalás terén, főleg a környezetvédő projektjei és CSR kampányainak köszönhetően, valamint az egyszer használatos műanyagok forgalomból való kivonásának köszönhetően (Bhasin, 2019).

A következő legpozitívabb megítélést nyert vállalat a DM volt, aki az egyik legszebb eredménnyel dicsekedhet el. 200 említésszámból 0 negatív értékelés érkezett a márkával kapcsolatban (Statista.org, 2020).

Az utolsó kiemelten jó helyen végzett vállalat a Lidl volt, mely szintén élelmiszerekkel foglalkozik főprofilban. Eredményes társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programjai nagyban hozzájárultak ehhez a remek eredményhez (<http://green-brands.hu>).

A pozitív rangsort követően a negatív rangsor is elkészült a Neticle jóvoltából. Itt főleg azokat emelném ki, és véleményezném néhány szóval, melyek élelmiszerekkel hozhatóak kapcsolatba. A 4. ábra alapján láthatóak, hogy mely cégek hány százalékban kaptak negatív kritikát az internetes oldalakon (<http://green-brands.hu>).

Rangsor	Negatív említések százalékos aránya (fordított)
1 – dm	0%
2 – Frosch	0%
3 – Spar	0,7%
4 – Telekom	0,8%
5 – Mercedes-Benz	0,8%
6 – Auchan	3,5%
7 – MOL	3,8%
8 – Lidl	4,6%
9 – Rossmann	4,6%
10 – Samsung	4,7%
11 – Audi	4,9%
12 – Suzuki	5,1%
13 – Aldi	6,5%
14 – Tesco	8,5%
15 – Wizz Air	8,9%

4. ábra: Negatív megítélések száma a 15 vizsgált vállalat tekintetében

Forrás: <https://green-brands.hu/2020/09/18/fenntarthatosag-mediakutatas-neticle/>

A Tesco esetében a negatív értékelések nagy része a fenntartható csomagolásokkal volt kapcsolatos, valamint az élelmiszerfelesleg mérséklésére tett kísérletei, és a húsmentes termékei is egyharmados pozitív véleményeket generáltak. Eléggé vegyes megítélés volt az áruházlánc fenntarthatósági intézkedéseivel kapcsolatban.

Az Aldi esetében eléggé érdekes képlet állt elő, mivel az áruházlánc egyaránt volt jelen a pozitív és a negatív értékelések között is. Azonban a negatív értékelések jó részét az újrahasznosítható műanyagokkal kapcsolatos problémák tették ki, melyről a HGV is készített egy cikket az éghajlatváltozás témakörében (<http://green-brands.hu>). Az Aldi esetében már felütötte a fejét a greenwashing is, mivel gyakran használja az újrahasznosítható címkét termékein, miközben a címkével ellátott áru is ugyanúgy a szemétként kerül, mint a nem újrahasznosítható változata a terméknek (Statista.org, 2020).

A greenwashingra szintén nagyon jó példa a 2017-es Walmart eset. Itt az amerikai Walmart üzletláncnak közel 1 millió dolláros bírságot kellett fizetnie, miután megtévesztette a vásárlóit, és egyes általuk forgalmazott műanyag termékekre ráírta, hogy „biológiailag lebomlanak”. A szó legszorosabb értelmében ugyan ez igaznak bizonyult, mivel egy nagyon távoli jövőben valóban lebomlásra kerül a műanyag, ugyanakkor az nem mindegy, hogy ez több száz év múlva következik be, vagy pár év múlva (Pimonenko et al, 2020).

2.5. Magyarországi diszkont élelmiszerláncok zöld marketing stratégiai elemei (Aldi és Lidl)

2.5.1. Általános vállalati felelősségvállalás a környezetvédelem terén

A Trademagazin (2021) szerint a Lidl Magyarország minden területen kiemelten kezeli a felelősségteljes működést. A Schwarz-csoport – a Lidl tulajdonosa – REset Plastic stratégiájának részeként a Lidl Magyarország 2018-ban ígéretet tett arra, hogy 2025-ig 20 százalékkal csökkenti műanyag felhasználását, egyúttal a saját márkás termékek csomagolását 100 százalékosan újrahasznosíthatóvá teszi. A diszkont kereskedő másik célja, hogy 2021 végére megszabaduljon a mikro műanyagoktól a saját márkás szépségápolási termékek többségében.

2020-ban a Lidl Magyarország optimalizálta a gyümölcsök és zöldségek csomagolását, aminek eredményeképpen 24,94 tonnával kevesebb műanyagot használt fel, emellett a diszkont újra felhasználható zöldség-gyümölcs zacskókat bocsátott a vásárlók rendelkezésére az üzletekben. Tőzsér Judit vállalati kommunikációs vezető elmondta: a diszkont a fenntarthatóságot a teljes értékláncon keresztül gyakorolja. Prioritásaik között szerepel a fenntartható beszerzés, a magyar beszállítók támogatása, a kevesebb műanyagfelhasználás és a dolgozói fizetések rendszeres emelése.

A Lidl Magyarország első Fenntarthatósági Jelentése 2020-ban elnyerte a Deloitte Magyarország Zöld Béka díját. A Lidl Magyarország honlapján egy fenntarthatósági aloldal is található (Trademagazin, 2021).

Az Aldi.hu oldalon olvasható, hogy az ALDI SÜD csoport új vállalati felelősségvállalási stratégiája kifejezetten a legsürgetőbb globális alapkérdésekre összpontosít, valamint azokra, amelyek esetében a diszkont áruházlánc a leginkább pozitív hatással lehet a társadalomra és a környezetre. (Aldi.hu) A stratégiában négy nemzetközi prioritás szerepel:

1. az alapvető emberi jogok tiszteletben tartása,
2. az erőforrás-hatékonyság növelése,
3. a teljes karbonsemlegesség elérése
4. és a cégcsoport vonzó és felelős munkáltatói értékének további növelése.

A cég összesen tizenegy hosszú távú célt határozott meg, ezek között szerepel az ellátási lánc átláthatóságának növelése, az emberi jogok tiszteletben tartását erősítő programok

bővítése, az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának csökkentése a saját folyamatok során, valamint az ellátási láncban, az üzleti partnerek működési folyamataiban. Ezen túlmenően, az új stratégia keretében az ALDI újabb tanúsított termékeket is kínál, elősegíti a fenntartható termékfejlesztést, ösztönzi a felelősségteljes vízhasználatot és az erdőirtástól mentes ellátási láncokat, csökkenti a csomagolás- és élelmiszer-hulladék mennyiségét, újrahasznosítják a hulladékot, és vonzó munkakörülményeket kínál munkavállalói számára. E célok többségét az ALDI az ellátási láncok részletes környezeti és emberi jogi elemzése alapján fejlesztette ki. (Aldi.hu, 2022).

A vállalat fokozatosan elhagyta sajátmárkás, magyar beszerzésű tejtermékekről a műanyag fedőket, ennek köszönhetően éves szinten 16,4 tonnával csökkent a csomagolások műanyag-felhasználása. A vállalat magyarországi piacra lépése óta szelektíven gyűjti a hulladékot, és ezt a lehetőséget vásárlói számára is lehetővé teszi, hiszen az üveget, a papírt, a műanyagot, használt elemet és az elektronikai hulladékot is szelektíven adhatják le. 2021 januárjában tovább bővült ez a kör, hiszen a vállalat 11 áruházánál helyezett el tesztjelleggel használt sütőolajat gyűjtő tárolókat, amelyek rendkívül nagy népszerűsége tettek szert a vásárlók körében. (Aldi.hu, 2022).

A Lidl diszkontlánc már a beszállítók kiválasztásánál is ügyel a fenntarthatóságra és ezek mentén alakítja ki változatos és fenntartható termékkínálatát. Alapanyag-beszerzésre vonatkozó vállalásainak köszönhetően támogatja például a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokat, mely mind a termelők, mind a környezetvédelem szempontjából fontos lépések. Az áruházlánc törekszik arra is, hogy egyre nagyobb arányban kínáljon olyan textiltermékeket, amelyek előállítása fenntartható alapanyagokból és eljárással történik. A környezeti hatások csökkentése mellett pedig az áruházlánc igyekszik a fenntartható termékek iránti igényeket is kiszolgálni, melynek sikerét jelzi, hogy 2019-ben 9 % volt az értékesített saját márkás fenntartható termékek aránya (Pénzcentrum.hu, 2020).

2.5.2. Greenwashing és etikus zöld marketing értékelések a Lidl és Aldi esetében

A Lidl a pálmaolaj beszerzésére vonatkozóan keveredett greenwashing szituációba, 2021-ben A pálmaolaj előállítása általában nem fenntartható, és jelenleg az erdőirtás egyik fő oka. Egy nemzetközi felmérés szerint a Lidl UK esetében 92 saját márkás termék beszállítója alkalmaz pálmaolajat.

A cég egyik pálmaolajáról sem mondták, hogy bio minősítésű, ugyanakkor a greenwashing-ra gyanút ad, hogy Lidl elkötelezte a Fenntartható Pálmaolajért (RSPO) programban, aminek

során a célja, hogy tanúsított pálmaolajat szerezz be, és képviselteti magát az RSPO nemzetközi szervezet igazgatótanácsában, így lehetővé teszi számukra, hogy „a pálmaolaj-ellátási láncot fenntarthatóbbá tegye és előrehaladást érjen el a pálmaolaj fenntartható termelésével kapcsolatban”. A Lidl weboldalának „Fenntartható nyersanyagok beszerzése” című menüpontjában a vállalat kijelentette, hogy „a termékeinkben felhasznált pálmaolaj és származékai 100%-a fenntarthatóan tanúsított forrásból származik”. Ez azonban nem teljesen állja meg a helyét, mivel nem áll rendelkezésre olyan adat, ami igazolná, hogy a pálmaolaj 100%-ig fenntartható forrása pontosan hogyan értendő, mivel magának a pálmaolajnak a kitermelése egyelőre nem megoldható ilyen módon (EthicalConsumer.com, n.d.).

Egy másik greenwashing-ra utaló jel a Lidl Deluxe márkája esetén fedezhető fel: jól láthatóan jeleníti meg zöld jelvényt ezen a csomagoláson: a „javítás és csökkentés” és a „felelősségteljes csomagolás” kijelentésével. De ha közelebbről megnézzük a csomagolás hátoldalát, akkor látható, hogy a címke azt jelzi, a műanyag nyitófedelelet távolították el erről a termékről, de a csomagolás ebben az esetben is műanyag marad, amire külön rá is van írva, hogy nem lehet újra hasznosítani. Ennek a zöld logónak a használata esetben az esetben a csomagolás elején félrevezető, mivel a körkörös nyilak az újrahasznosíthatóságot sugallják. Tehát itt kifejezetten maga a címke az, ami félrevezeti a vásárlót (Greenwash.com, 2022).

Az Aldi esetében is találhatunk forrásokat, amik a greenwashing-ra utaló anomáliákat térképezik fel és ismertetik a vásárlók előtt. Ilyen például a Foodwatch magazin (2022) cikke, amelyben arra hívja fel a figyelmet, hogy az Aldi egyik tejmárkáját klímasemleges címkével ellátva forgalmazza, azonban az feltehetően egy hamis állítás. A dobozon ugyanis olyan adatok vannak feltüntetve, ami Foodwatch szerint megkérdőjelezhető hitelességű. Eukaliptusz ültetvények telepítéséről írnak, amelyeknek célja a biodiverzitás növelése és az CO₂ kibocsátás kompenzációja. Az Eukaliptusznak azonban nagyon sok vízre és műtrágyára van szükségük, valamint ezek nem természetes erdőknek számítanak. A tehéntej egyébként önmagában sem egy klímabarát termék, tehát ilyen meghatározásban ez egy teljes önellentmondást tartalmazó állítás (Foodwatch.org, 2022).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. A szekunder kutatás módszere, a felhasznált adatok fajtái és azok értékelése

A szekunder kutatásban statisztikai adatok kerülnek felhasználásra, a Lidl és Aldi marketingstratégiáját illetően. Elsősorban a magyarországi marketingstratégia elemzésére kerül sor, azonban mivel ezek az áruházláncok megtalálhatók globális viszonylatban a világ számos pontján, ezért nemzetközi elemzések eredményeit is felhasználom. A marketingstratégián belül kiemelten kezelem a zöld marketingre vonatkozó stratégiai elemek vizsgálatát. Remek forrás a globális adatok áttekintésére a statista.com oldal, ahol külön bontásban lehet áttekinteni piaconként, kereskedelmi szektoronként, áruházlánconként, földrajzi területenként a környezetbarát kereskedelmi adatokat (*Environmentally friendly brand attributes that are important to consumers worldwide in 2020*), illetve azt is, hogy milyen trendjei vannak az opffline és online kereskedelmen belül. (Statista.com 2020; UKessays, 2018).

A szekunder adatok értékeléséhez kapcsolódóan a következő kutatási kérdések megválaszolását tartom lehetségesnek:

2. táblázat: Szekunder adatfelvételhez kapcsolódó kutatási kérdések és források

Kutatási kérdés	Szekunder kutatás forrásai
Milyen globális trendjei vannak a zöld marketingnek az FMCG szektorban? (mennyire fontos a vásárlóknak a zöld/fenntartható jellege egy FMCG terméknek?)	Statista.org; European Comission, Environment, Facts and Figures, Building the Single Market of Green Products
Milyen vásárlói típus mentén azonosítható azoknak a köre, akik a zöld marketing iránt érdeklőnek?	White, Hardisty & Habib, 2019; Butler, 2018.
Melyek azok az elsősorban FMCG termékeket árusító diszkont áruházláncok,	Statista.org, Maamun, 2022 ; Lehner & Halliday, 2014.

amelyek a green marketing stratégiát alkalmazzák?	
Milyen piaci előnyt jelenthet ez nekik?	Pimonenko et al, 2020.
Milyen makro- és mikrokörnyezeti tényezők befolyásolják az Aldi és a Lidl elsősorban magyarországi zöld marketing stratégiáját?	Kerekes & Kindler, 1997; Kósi & Valkó 2006, UK Essays, Statista.org, Bhasin, 2019.

Forrás: saját szerk. 2023

3.2. Primer adatfelvétel

Dolgozatom primer kutatása két részből áll. Egy kvalitatív és egy kvantitatív kutatás által kívánom megválaszolni a kutatási kérdéseket, és a hipotézisek alátámasztása vagy elvetése is ezeknek az eredményeknek az összessége alapján tehető meg.

A kvalitatív kutatás egy olyan interjúsorozatból áll, amit dolgozókkal veszek fel, akik a dolgozat témáját képező üzlethálózatok alkalmazottai, illetve vezető beosztású személyei. Ezek az interjúalanyok közvetlen és napi szintű érintettségük által aktuális és valós információkkal tudnak szolgálni a témában. A marketingstratégiában is személyesen részt vesznek, akár annak kialakításában vagy kivitelezésében. A fogyasztókkal is közvetlen kapcsolatban állak.

A kérdőíves felmérés során 170 fogyasztó válaszolta meg a kérdéseket a fogyasztási szokásaikkal, green marketinggel és esetleges greenwashing-gal kapcsolatos tapasztalataikról, amelyek alapján következtetéseket lehet levonni a Magyarországon is működő nagy üzlethálózatok „zöld” termékeinek keresleti vonatkozásait tekintve és a fogyasztók tulajdonságait, tudatosságát tekintve.

3.2.1. A kvalitatív kutatás módszere(i)nek bemutatása

A szakdolgozat célja, hogy konkrét példákon keresztül – szekunder és primer adatgyűjtés által – mutassa be, hogy napjainkra hogyan alakultak a green marketing trendjei a nagyvállalati szektorban. Elsősorban a nagy üzletláncok zöld marketingjére és ezen belül is, az egyes nagyobb termékgyártók green marketing kampányaira fókuszálunk, ezen belül is a

marketing mix elemeit vesszük végig. A zöld marketinget a vállalatok versenyelőnye, üzleti előnye nyomán átvezetjük a vásárlói döntéshozatalig, és odáig, hogy magasabb árat hajlandóak megfizetni a fenntarthatóság és környezettudatos vásárlók a „zöld” termékekért. A profitorientált vállalatok a versenyelőnyért olyan eszközöket is bevetnek, ami kifejezetten etikátlan, például egy terméket zöld marketinggel hirdetni, miközben a „zöld” kategória követelményei csak részben vagy egyáltalán nem teljesülnek az adott termék – esetünkben élelmiszerek - esetében. A dolgozatban erre gyűjtünk szekunder forrásból adatokat.

A dolgozat célja olyan kutatást végezni, amely kifejezetten a Magyarországon is működő, FMCG termékeket és ezek közül nagyrészt élelmiszereket forgalmazó multinacionális vállalatok, üzletláncok, elsősorban LIDL és ALDI „zöld” termékeinek vizsgálata az esetleges greenwashing szempontjából, illetve, hogy milyen üzleti előnyt hordoz ez számukra és a vásárlók mennyire tudatosak ezen a téren. A vásárlói szegmentáció egyrészt életkor, másrészt alapvető életstílus jegyek, illetve lakóhely jellege szerint történik.

- A fent említett célokat a következő **kutatási kérdések** konceptualizlják:

3. táblázat: Kvalitatív kutatáshoz tartozó kutatási kérdések és az őket megalapozó szakirodalmi és szekunder források

Kutatási kérdések	Kapcsolódó szakirodalom és szekunder adatforrások
Milyen értelmezési tartományai vannak a Zöld marketing kifejezésnek? Hol kezdődik a greenwashing?	Welford, 1993; Dobránszky, Bartus & Krenchel, 2020; Danelico & Vocalelli, 2017.
Milyen konkrét üzleti és versenyelőnyhöz jutnak azok a vállalatok, akik a zöld marketing felé orientálják stratégiájukat?	Braga et al, 2019
Milyen gazdasági, társadalmi, környezeti, etikai kockázatokat rejt magában az, ha egy termék/cég csak üzleti előny szerzés céljából alkalmaz green marketing-et, azaz greenwashing-ol?	Braga et al, 2019; Gatti et al, 2019; Pimonenko et al, 2020;
Milyen termékekben és formában tud megnyilvánulni a multinacionális FMCG	Torelli et al, 2020; Tóth, 1995; Welford, 1993

termékeket forgalmazó vállalatok esetében? Fókuszálva a MO-n is helyet kapó vállalatokra, pl. LIDL, ALDI.	
Az élelmiszerek esetében hogyan, milyen formában tud megjeleníteni a greenwashing?	Wilson, 2013; Lehner & Halliday, 2014.

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján 2023;

A kérdésre a félig strukturált interjú, mint primer kutatási módszer adja meg a választ. A kvalitatív kutatás célja túl azon, hogy az előbbieken ismertetett kérdésekre megadja a választ, az is, hogy megfelelő alapot szolgáltatson a kvantitatív adatfelvételnek. Arra is megadja a lehetőséget, hogy kifejezetten az élelmiszerekre vonatkozóan tudjam megállapítani, hogy milyen módon alkalmazzák a cégek a green marketinget és adott esetben mennyi része tekinthető greenwashing-nak.

Ezeknek a kérdésnek megválaszolására a LIDL-nél és ALDI-nál végzett empirikus kutatás adja a választ. LIDL és ALDI-ban történő személyes terepszemle során dokumentálom azokat az elsősorban saját márkás, vagy kizárólag az adott üzletlánc által forgalmazott termékeket, amelyeken zöld marketingre utaló jelzések azonosíthatók, majd a termékekkel kapcsolatban egyéni kutatást folytatok azoknak származása, összetétele, gyártási körülményei és egyéb olyan jellemzői tekintetében, amelyek a „zöld” jelleggel vannak kapcsolatban, vagy azt cáfolják meg adott esetben.

- Mintavétel (célcsoport, módszer, elemszám), a lebonyolítás helye és ideje, a kutatás segédeszköze

6 fő dolgozó vagy vezető beosztású személy a választott üzletláncokból, akik friss, naprakész és valós információkkal tudnak szolgálni a saját és nem saját termékekkel kapcsolatban, azoknak „zöld” jellegéről, származásáról, beszerzési körülményeiről, marketingjéről, árazásáról. Zöld marketinggel kapcsolatos vevőkommunikációval kapcsolatban, termék pozicionálásával, esetleges értékesítési eredményekkel, kampányokkal kapcsolatosan.

Hólabda módszert alkalmazok, vagyis az egyik interjúalany ajánlására keresem fel a következő interjúalanyomat. Ez a módszer azért hatékony, mert közvetett személyes

kapcsolatra épül és az ajánlott személyről megtudhatók előzetes információkat, és az alapján kerülhet be a felmérésre, hogy előzetesen lehetett mérlegelni a kompetenciáját a témában. Félig strukturált interjú kérdéssor, 15 előre megírt kérdés, irányított, de lehetséges a témán belül egy-egy kérdést jobban kifejteni, amennyiben az interjúalany nagyobb jelentőséget tulajdonít az adott témának.

A félig strukturált interjú azért a legalkalmasabb módszer a téma mélyebb ismeretére, mivel így lehetőség nyílik arra, hogy az interjúalany kifejtse saját tapasztalatát, véleményét olyan mélységeik, amire a kérdéssor lehetséges, hogy nem terjedne ki, azonban még is van egy strukturált jellege az interjúnak, így megtartja a téma fókuszát. Ez tulajdonképpen egy vázként szolgál az interjú menetéhez, és megakadályozza a túlzott eltérést a témától, ugyanakkor lehetőséget ad arra, hogy a válaszadók mélyebben fejtsék ki véleményüket, tapasztalataikat.

- A kvalitatív kutatás hipotézisei, ezek kapcsolata a bevezetésben bemutatott célkitűzésekkel.

H1. A vizsgált diszkont áruházláncok (Aldi és Lidl) esetében Magyarországon a zöld marketing által kommunikált (élelmiszer)termékelőnyök *jelentős* része alaptalan, vagyis a greenwashing kategóriába esik a kapcsolódó marketingstratégia.

H2. Ennek a jelenségnek oka, hogy az előnyökhöz majdnem ugyanannyi hátrány is kapcsolódik, illetve a hátrányok nem kerülnek feltüntetésre.

H3. A Lidl és az Aldi zöld marketing alá eső élelmiszertermékei a magyar piacon nem képezik jelentős hányadát az értékesített összes élelmiszernek.

- Az adatok elemzésének módszere

Az interjúk során kapott válaszok kiértékelése, kivonatos közlése a dolgozatban. A kivonatos formában közölt válaszok alapján lehetőség nyílik a legfontosabb információk kiemelésére, és strukturált közlésére, ami alapján jól kiemelhető az egyes válaszokból adódó hasznos tartalom. A kiértékelés során érdemes a válaszokból kapott információkat összevetni a szakirodalom, és a szekunder kutatási rész eredményeivel, valamint jól kiegészíthetik a kvantitatív kutatás eredményeit is.

3.2.2. A kvantitatív kutatás módszere(i)nek bemutatása

A kvantitatív kutatás során a green marketing és greenwashing kérdését a választott két diszkont áruházlánc fogyasztói körében vizsgáltam. Elsődleges kapcsolódási pont a kutatás általános céljával, hogy megnézzük mennyire tudatosak a magyar vásárlók, melyik vásárlói szegmenst érinti leginkább a fenntartható elsősorban élelmiszertermékek iránti érdeklődés. Így meghatározható, hogy kik a legfőbb célközönsége a „zöld” termékeknek, kikre építhetnek leginkább az Aldi és a Lidl a „zöld” termékstratégiáját.

A vásárlók megkérdezése által az a célom, hogy felmérjem, hogy mennyire vannak tisztában az élelmiszertermékek esetén a „zöld” kategóriába eső élelmiszerekkel, mennyire vásárolnak fenntarthatóság és környezetvédelem, illetve egészség szempontjából tudatosan. Tudják-e mit jelent a zöld marketing, és mennyire „hiszékenyek” vagy mennyire lehet rájuk hatni marketingeszközökkel. Így tehát a tudatosságot abból a perspektívából is szemlélem, hogy mennyire járnak utána, hogy az adott termékkel kapcsolatos információknak mennyi a valóságtartalma, illetve, hogy milyen kritériumoknak kell valójában megfelelnie egy „zöld” terméknek.

A kvantitatív kutatás legfőbb kutatási kérdései:

1. Mennyire tudatosak a magyar vásárlók greenwashing tekintetében az élelmiszervásárláskor?
 2. Hogyan befolyásolja a fogyasztókat a vásárlási döntésükben, ha egy termék „zöld” (környezettudatos, vagy a CSR bármely aspektusa szerint fenntartható)?
- Mintavétel (célcsoport, módszer, elemszám), a lebonyolítás helye és ideje, a kutatás segédeszköze.

A 170 fős minta összetétele szerint az alábbi volt: Minden generációból, nemből, lakóhely mérete szerintiből, családi állapotból, és jövedelmi helyzettől függetlenül részt vettek a felmérésben. Bekerülési kritérium: 18. életévet betöltött személy legyen. Kizárási kritérium: nem cselekvőképes, nem egyedül hozza meg a vásárlási döntéseit.

A mintavétel önkényes mintavétellel történt, mely egyike a nem véletlen mintavételi technikának. A kérdőívet a kutató, azaz jómagam, a saját közösségi média felületein és

ismeretségi körében terjesztette, a mintavétel így a kutatóra hárult. (Malhotra – Simon, 2009). Ezért a mintavétel nem tekinthető reprezentatív mintának.

Az eszköz egy saját szerkesztésű online kitölthető kérdőív volt, mely 27 kérdésből állt, melyek mindegyike zárt végű kérdésekként került megfogalmazásra. A kérdések egy része intenzitást felmérő, azaz lehetőség adódik arra, hogy az illető Likert skálán adja meg az adott válasszal kapcsolatosan a véleményét, vagy hogy az állítás mennyire gyakori, mennyire jellemző rá. Ezek a kérdések arra alkalmasak, hogy bizonyos jelenségek gyakoriságát, erősségét, intenzitását mérjük fel. A kérdések úgy kerültek megalkotásra, hogy a hipotézisek szerinti változók közötti kapcsolatok vizsgálhatók, értékelhetők legyenek.

A kutatás hipotézisei a következőképpen kapcsolódtak a szakirodalommal és a kvalitatív kutatással: A szakirodalom és a szekunder kutatás által feltérképeztem, hogy milyen fogyasztói trendek vannak jelenleg világszerte és Magyarországon a zöld marketinggel kapcsolatban, elsősorban az élelmiszerek piacán. Milyen arányt képviselnek a magyar fogyasztók között - elsősorban a vizsgált 25 és 40 éves korosztályban – a környezet és egészségtudatos vásárlók, illetve, hogy milyen dimenziókban értelmezhető a tudatosságuk szintje. Mennyire vannak tisztában azzal, hogy mit jelent a green marketing, és a greenwashing, illetve, hogy kikre és milyen mértékben jellemző, hogy ellenőrzik, hogy milyen terméket vásárolnak, és hogy az adott „zöld” termék valóban teljesíti-e azokat a kritériumokat, amik meg vannak adva.

A kvalitatív kutatással, a félig strukturált mélyinterjúkkal jelentősen összefügg a kvantitatív kutatás, mivel annak eredményei segítenek megtervezni magát a kérdőívet, azon keresztül, hogy az interjúalanyok mindennapi szakmai tapasztalataira, és a termékismeretre épül rá a fogyasztói oldal megkérdezése.

- A kvantitatív kutatás hipotézisei

H4a. A fiatalabb fogyasztók számára fontosabb szempont a "zöld" vásárlás.

H4b. A fiatalabb fogyasztók tudatosabbak a greenwashing jelenségével kapcsolatban, azaz fontos számukra, hogy „zöld” jelölés, valóban zöld termékeket takarjon.

H4c. A nagyvárosi/fővárosban élő fogyasztók tudatosabbak a greenwashing jelenségével kapcsolatban, mint a kisebb településen élők.

H5. A fiatalabbakra jellemzőbb, hogy utánanéznek a "zöld" jelölés valóságtartalmának.

H6. Azok, akik utána néznek a „zöld” jelölés valódiságának fontosabbnak ítélik meg a BIO szempontot az élelmiszerek vásárlása során.

- Az adatok elemzésének módszere

A kérdőíves felmérés adatait elsőként Excel programban kértem le, majd elsődleges adattisztítás és az adatok formázása után importáltam az SPSS statisztikai elemzőprogramba. Az adatokat numerizáltam és az elemzés megkezdése előtt felcímkeztem. A hipotéziseknek megfelelően a változókon normalitásvizsgálatot végeztem, illetve megnéztem, hogy teljesítették-e az alkalmazott statisztikai próbához szükséges előfeltételeket.

Soerszám	Kéremadjamegni emét	Kéremadjamegk orát	Lakóhelyénekjel lege	AzÖncsaládialla pota	Vanegygyermek e	Hánygyermek an	Miallegmagasab biskolaivégzett ége	MennyiazÖnhav inettőjövédelme	Körülbelümmenn yitköltőhavontasi elmszerre	Vanevalamier speciáliséletm dvagyítrendamit
146	146	1	37	2	3	2	1	1	5	1 Nincs
147	147	2	32	2	3	2	3	5	5	1 Nincs
148	148	2	50	1	3	2	1	1	1	1 cukorbe
149	149	2	27	2	2	2	1	3	1	1 Nincs
150	150	2	32	3	3	2	2	1	4	1 Nincs
151	151	2	71	2	1	2	2	3	3	1 Nincs
152	152	2	52	2	3	2	1	1	4	1
153	153	2	40	2	2	1	0	3	7	1
154	154	2	25	2	1	1	0	3	5	1 Nincs
155	155	1	58	3	3	2	2	1	2	1 Nincs
156	156	1	30	3	1	1	0	1	2	1 Nincs
157	157	2	64	3	5	2	2	1	2	1 Nincs
158	158	1	46	3	2	1	0	2	5	1 Nincs
159	159	2	73	1	4	2	1	1	3	1 Nincs
160	160	2	42	1	3	2	2	3	3	1 Nincs
161	161	2	48	1	3	2	2	3	7	1
162	162	2	35	3	3	1	0	1	3	1 Nincs
163	163	1	36	3	3	2	2	7	5	1 Nincs
164	164	2	31	4	1	1	0	3	5	2 Flexitári
165	165	2	28	2	3	2	2	1	3	1 Nincs
166	166	2	42	4	1	1	0	1	4	1 Nincs
167	167	2	38	4	3	1	0	1	4	3
168	168	2	28	3	1	1	0	1	4	1 Nincs
169	169	1	35	1	3	2	1	3	5	1 Nincs
170	170	1	41	3	1	1	0	3	2	1 Nincs
171										

5. ábra Kérdőív eredmények az adat transzferálást követően.

Forrás: Saját szerkesztés SPSS-ből saját kutatás alapján 2023; N=170

Ennek megfelelően az IBM SPSS statisztikai programmal az alábbi elemzési módszereket alkalmaztam:

- A demográfiai adatok bemutatásához gyakoriság elemzést.
- A normalitást Kolmogorov- Smirnov próbával elemeztem.
- Az életkori összevetéseket tartalmazó (H4a és H4b) hipotézisekhez Spearman-féle korrelációval (nem normális leoszlású adatok) végeztem.
- A településtípusok szerinti (H4c) hipotézishez a „zöld” jelölés ellenőrzése szerinti (H4 és H5) összefüggéseket Kruskal-Wallis próbával (nem normális eloszlású változók), illetve szignifikáns eredmény esetén post-hoc tesztekkel elemeztem.

3.3. Kvalitatív és Kvantitatív eredmények

3.3.1. Kvalitatív kutatási eredmények

A személyes interjúm során a hazai élelmiszer üzletláncok területileg illetékes középvezetőivel és boltvezető helyetteseivel, illetve egy a Lidl központban dolgozó HR Recruiting munkatárssal sikerült interjút készítenem.

Az áruházakban értékesített élelmiszer termékekkel a területileg illetékes személyek napi kapcsolatban vannak. Mivel ők érkeztetik az árut és ők irányítják a szortírozást is, hogy végül a termékek a polcokra kerüljenek. A központi irodában dolgozó interjúalany jelenlegi pozíciójában nincs napi kapcsolatban a termékekkel csak, mint vásárló. Elmondása szerint a régebbi pozíciójában, mint értékesítési munkatárs volt kapcsolata a termékekkel, ebben a pozíciójában a boltok életét is tudta befolyásolni, és termékekkel kapcsolatban is kellett döntéseket hoznia.

A marketing koncepciókra, mint területileg illetékes vezetőknek elmondásuk szerint nincs rálátásuk, csak a kész kampány terveket kapják meg a központól.

A sajátmárkás termékek eladási helyével kapcsolatban mind az Aldi mind a Lidl dolgozók azt válaszolták, hogy első helyen állnak az értékesítésben. A két üzletlánc esetén ez egyértelművé is vált, mivel termékeik nagy többsége sajátmárkás termék. Ez a kérdés akkor lett volna relevánsabb, ha sikerül megszólaltatnom a Spar, Auchan, Tesco üzletláncok dolgozóit is.

A megkérdezett személyeknek nincs rálátása a gyártásra. A termékekkel kapcsolatuk a beérkezéstől kezdve van. Központi raktárból történik az üzletek feltöltése. Az interjúalanyok közül egy személy tudott a gyártással kapcsolatban információt adni. Mely szerint a termékeket nem csak magyarországi gyártó üzemekből szállítják a központi raktárba, hanem külföldön készült termékeket is forgalmaznak.

Arra a kérdésre, hogy hány sajátmárkás termékük van, amely zöldnek mondható, minden interjú alany csak találgatott. Ez a találgatás engem meglepett, mert én azt feltételeztem, hogy az üzletek vezető beosztású dolgozóinak lennie kellene ezzel kapcsolatos ismereteinek. A zöld marketinggel kapcsolatos ismereteket belső és külső csatornákon is kommunikálja a két élelmiszer üzletlánc. De az elmondottak alapján ez sokkal inkább a világítás, takarítás, szállítás területére vonatkozik, mint magukra a termékekre. A termékek esetén a Bio termékeket emelték ki, mint “zöld” termék.

Azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy tudnak-e olyan termékről, amely csak eladás ösztönzés miatt lett feltüntetve, hogy „zöld” termék. Mindenki egyhangúlag nemmel felelt, vagyis nincs tudomásuk olyan termékről, amely nem felelne meg a „zöld” előírásoknak.

A megkérdezett személyek a zöld marketingről hallottak, de pontos információjuk nincs róla. Ahogy egyikük mondta, mint magánember tisztában van vele, de mint dolgozó a cégtől nem kap megfelelő tájékoztatást a termékekre vonatkozólag. Az interjúk során hasonló megállapításra jutottam a többi interjú alannyal kapcsolatban is. Magával a zöld marketinggel, mint fogalommal tisztában vannak. De a cég belső kommunikációjában ez a fontos és pontos információ a termékekkel kapcsolatban már nem jut el a dolgozóig.

A zöld marketinget, mint eladásösztönző hatást az interjú alanyok azonosan látják. Ahogy egyikük mondta, a „zöld” és a „bio” korszakát éljük. Minden cég azon dolgozik, hogy termékei minél „zöldebbek” legyenek. De ennek eladás ösztönző hatása alacsony. A jelenlegi gazdasági környezetben az ár – érték arány a fontos az embereknek és mivel a „zöld” termékek drágábbak is általában így csak akkor számít eladás ösztönzőnek, ha valaki maga is nagyon környezettudatos és oda figyel, hogy mit vesz le a polcokról, illetve amennyiben a termék akciós, kedvezményes, ha a vásárlók pénztárcája megengedheti.

Arra a kérdésre, hogy mely fogyasztói csoport nyitottabb a „zöld” termékekre. Válaszként azt kaptam, hogy nagyban függ az adott személy anyagi helyzetétől és az adott bolt elhelyezkedésétől. Azonban a fiatalabb generációk és az erre hajlamos emberek lehetnek azok, akik nyitottabbak a „zöld” termékekre. Az interjúalanyok eltérő válaszokat adtak. Volt, aki a fiatalabb korosztályban, volt, aki az idősebb korosztályban látta a lehetőséget. Ahogy egyikük mondta, ma már minden korosztályt érint, hiszen a jövő generációinak fennmaradása miatt szükséges, hogy minél, jobban „zöldebben” éljünk.

Az első számú befolyásoló tényezők, amelyek legjobban befolyásolni tudják a vásárlásokat egyöntetűen az árakat mondták. Azonban a kínálat, tartalom és környezet is fontos szerepet játszik a vásárlói döntésekben.

Marketingkommunikációs eszközökkel kapcsolatban az interjúalanyok mindent is mondtak. TV és rádióreklám, közösségi média reklám, az applikációk és online reklámújságok, bloggerek és video megosztások.

A saját cégükkel kapcsolatos zöld marketing kampányokkal kapcsolatban elmondták, hogy nincs vagy nagyon kevés tudomásuk van a kampányokról. Egyik interjúalany példaként jelezte, hogy az üzlet, ahol dolgozik elektromos autók töltését lehetővé tevő parkolók kialakítását tervezi.

Az utolsó kérdésem a „zöld” termékek fogyasztásának jövőbeni tendenciája volt, mit gondolnak hogyan fog alakulni a kereslet a jövőben. A legtöbben úgy gondolják, hogy ezek a termékek egyre fontosabbak lesznek a cégek számára, a vásárlók is egyre inkább keresni fogják ezeket a termékeket. Ugyan akkor egyesek úgy gondolják ezek a termékek még nem elterjedtek és drágák. Úgy vélik hazánkban ez még nem prioritás, mivel előrébb van a priorításban az ár érték arány. Az interjúalanyok egy része optimista másik részük szkeptikus. Utóbbiak a jelen gazdasági körülményeket, hozzák fel problémának a „zöld” termékek elterjedésének nehézsége miatt.

H1. A vizsgált diszkont áruházláncok (Aldi és Lidl) esetében Magyarországon a zöld marketing által kommunikált (élelmiszer)termékelőnyök *jelentős* része alaptalan, vagyis a greenwashing kategóriába esik a kapcsolódó marketingstratégia.

A **H1** hipotézisemben azt vizsgáltam, hogy a vizsgált áruházláncok esetén használt zöld marketing által kommunikált termékelőnyök mennyire tükrözik a valóságot. Ugyanis, ha nem tükrözi a valóságot, akkor a greenwashing kategóriába esik.

Az interjúalanyok visszajelzései alapján az Aldi és a Lidl is használja a green marketing-et a kommunikációjában. Viszont azokat az állításokat nem találtam meg a kapott válaszokban, amelyek a termékekre vonatkoznak. Ez lehet abból is eredeztető, hogy a „zöld” termékek alá eső termékek nincsenek megfelelően kommunikálva. Másrészt azzal, hogy a két üzletlánc termékeinek jelentős része külföldről érkezik. Hiányolom mindkét áruházlánc esetén azt a tájékoztatási felületet is, ahol bármely adott termék esetén számszerűsítve alátámasztják állításaikat. Véleményem szerint a nagy távolságokat megtett termékekre nehezen lehet megfelelően értelmezni, hogy „zöld” termék.

A **H1** hipotézist igaznak vélem.

H2. Ennek a jelenségnek oka, hogy az előnyökhöz majdnem ugyanannyi hátrány is kapcsolódik, illetve a hátrányok nem kerülnek feltüntetésre.

Második hipotézisemben azt vizsgáltam, hogy a termékek „zöld” előnyei mellett feltüntetik-e a hátrányukat is. A válaszok alapján az üzletláncok használják a green marketing kampányokat a termékeik esetén. Mivel ezekhez a termékekhez nincs számszerűsített adat társítva, nincs hiteles bizonyíték arra, hogy az adott termék valóban „zöld”, így előfordulhat, hogy az adott kampány már inkább nevezhető greenwashing kampánynak. Ilyen hibák

lehetnek, ha például olyan szavakat, kifejezéseket, hitelesíthetetlen állításokat használnak, amelyek nem támaszthatóak alá számszerűsített adatokkal. Vagy úgy tüntetik fel a termék, hogy újrahasznosított csomagolással készült, de nem párosítják hozzá, hogy az újrahasznosított csomagolás milyen előállítási hatással van a klímaváltozásra. (pl. energiaszükséglet, károsanyag kibocsátás az újrahasznosítás során).

Ezért a **H2** hipotézis szintén igaz.

H3. A Lidl és az Aldi zöld marketing alá eső élelmiszertermékei a magyar piacon nem képezik jelentős hányadát az értékesített összes élelmiszernek.

Harmadik hipotézisemben a zöld marketing alá eső termékek mennyiségét vizsgáltam. Az interjúalanyok nem tudtak olyan információkat adni a „zöld” termékekkel kapcsolatban, amely alapján ezt a hipotézist igazolni lehetne. Az interjúkból azt a megállapítást tudtam levonni, hogy a területileg illetékes középvezetők, vezetők nem rendelkeznek megfelelő információkkal a termékeikről.

A **H3** hipotézist elvetem, ugyanis erre vonatkozó megfelelő információkat nem kaptam az interjú alanyoktól és nem is sikerült találni sem. Találtam ugyan olyan kutatásokat a NÉBIH oldalán, ahol megvizsgálták, hogy 10 legnagyobb forgalmat generáló élelmiszer-kiskereskedelmi lánc kínálatában milyen mértékben forgalmaznak magyar termékeket. Ez megint csak a nagy távolságú szállítás negatív hatásait igazolja. ([Kutatasi+jelentes+magyar+termek+arany+2020_03.pdf \(gov.hu\)](#))

A következő hipotézisemet SPSS programmal vizsgáltam. A vizsgálatkor rájöttem, hogy a kapott válaszok sokkal érdekesebb adatokkal rendelkeznek mind azt az elején feltételeztem, ezért több szempontot is megvizsgáltam, hogy átfogóbb képet kapjak a kérdéseimre.

A hipotézisemet az alábbi pontokra bontva vizsgáltam.

3.3.2. Kvantitatív kutatási eredmények

A minta demográfiai jellemzése

A kérdőíves felmérés során keletkezett adatok az alábbi demográfiai tényezőket generálták. Összesen 170 db kérdőív kitöltés valósult meg. A kitöltők életkorának relatíve gyakorisága a 4. táblázatban lett bemutatva. (az életkor gyakorisági hisztogramja (Lásd a 1-es mellékletben).

4. táblázat - Kitöltés statisztika - relatíve gyakoriság

Kérem, adja meg korát!					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	1	0,6	0,6	0,6
	24	1	0,6	0,6	1,2
	25	1	0,6	0,6	1,8
	26	2	1,2	1,2	2,9
	27	5	2,9	2,9	5,9
	28	4	2,4	2,4	8,2
	29	7	4,1	4,1	12,4
	30	7	4,1	4,1	16,5
	31	5	2,9	2,9	19,4
	32	8	4,7	4,7	24,1
	33	6	3,5	3,5	27,6
	34	6	3,5	3,5	31,2
	35	10	5,9	5,9	37,1
	36	6	3,5	3,5	40,6
	37	4	2,4	2,4	42,9
	38	5	2,9	2,9	45,9
	39	7	4,1	4,1	50,0
	40	4	2,4	2,4	52,4
	41	6	3,5	3,5	55,9
	42	4	2,4	2,4	58,2
	43	2	1,2	1,2	59,4
	45	3	1,8	1,8	61,2
	46	4	2,4	2,4	63,5
	47	2	1,2	1,2	64,7
	48	3	1,8	1,8	66,5
	49	3	1,8	1,8	68,2
	50	2	1,2	1,2	69,4
	51	4	2,4	2,4	71,8
	52	2	1,2	1,2	72,9
	54	4	2,4	2,4	75,3
	55	5	2,9	2,9	78,2

	56	1	0,6	0,6	78,8
	57	2	1,2	1,2	80,0
	58	3	1,8	1,8	81,8
	59	1	0,6	0,6	82,4
	61	1	0,6	0,6	82,9
	62	1	0,6	0,6	83,5
	63	1	0,6	0,6	84,1
	64	3	1,8	1,8	85,9
	66	3	1,8	1,8	87,6
	67	1	0,6	0,6	88,2
	68	4	2,4	2,4	90,6
	69	3	1,8	1,8	92,4
	70	4	2,4	2,4	94,7
	71	1	0,6	0,6	95,3
	72	2	1,2	1,2	96,5
	73	2	1,2	1,2	97,6
	74	1	0,6	0,6	98,2
	75	1	0,6	0,6	98,8
	78	1	0,6	0,6	99,4
	79	1	0,6	0,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

Az eredmények nem reprezentálják Magyarország teljes lakosságára vonatkozó eredményeket, mivel nincs területi, régiós adatokra vonatkozó része a kérdőívnek. A kitöltött kérdőívek mennyisége is lényegesen kevesebb ahhoz a mennyiséghez képest, amely már reprezentálni tudná Magyarország lakosságának véleményét a témában, a szakdolgozatom kiértékeléséhez viszont megfelelő mennyiségnek tekinthető.

Az adatok nemenként eloszlása jól mutatja, hogy a válaszadók többsége (77,6%-a) nő volt. Családi állapotukat nézve a válaszadók legnagyobb többsége házas (43,5%) és gyereket nevelnek (60,0%). Iskolai végzettségüket tekintve pedig a többség a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik (50,6%) (ld. (5. táblázat).

5. táblázat: Demográfiai tényezők

DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK		gyakoriság	%
Nem	férfi	38	22,4
	nő	132	77,6
Családi állapot	egyedülálló	48	28,2
	párkapcsolat / élettársi kapcsolat	32	18,8
	házas	74	43,5
	elvált	8	4,7
	özvegy	8	4,7
Van-e gyermeke?	nem	64	37,6
	igen	102	60,0
Legmagasabb iskolai végzettség	középfokú	68	40
	felsőfokú szakképzés	16	9,4
	főiskolai vagy egyetemi diploma	86	50,6

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

A minta jövedelem szerinti jellemzése

A jövedelemre vonatkozó felmérés (6.os táblázat) szerint a válaszadók legnagyobb arányban (26,5%) a magyarországi viszonylatban a nettó átlagkereset (KSH, 2022) környékére sorolható.

A keresetük jelentős részét a megélhetésre, élelmiszerre költik. mivel 31.500-50.000Ft között 28,2%, 91.000-110.000Ft között 32,9% költ erre a termékkategóriára. Speciális étrendet a válaszadók csak nagyon kis részének kell követnie. A válaszadók nagy többsége 90,6% nem követ semmilyen speciális étrendet.

6. táblázat: Jövedelem táblázat

JÖVEDELEM ÉLELMISZERVÁSÁRLÁS		gyakoriság	%
Havi nettó jövedelem	0-100.000 Ft	11	6,5
	101.000-200.000 Ft	24	14,1
	201.000-250.000 Ft	40	23,5
	251.000-300.000 Ft	45	26,5
	301.000-350.000 Ft	22	12,9
	351.000-400.000	4	2,4
	401.000-500.000	20	11,8
	501.000-1.000.000 Ft	4	2,4
Havi élelmiszer költség	10.000-30.000 Ft	8	4,7
	31.000-50.000 Ft	48	28,2
	51.000-70.000 Ft	30	17,6
	71.000-90.000 Ft	28	16,5
	91.000 - 110.000 Ft	56	32,9
Speciális étrendet követ-e	nem	154	90,6
	igen	16	9,4

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

H4a. A fiatalabb fogyasztók számára fontosabb szempont a "zöld" vásárlás.

A "zöld" vásárlás fontosságát 1-5-ig terjedő skálán mértem, ahol az 1 - azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, az 5 pedig az, hogy nagyon fontos az adott szempont.

Az életkort pedig években adhatták meg a kitöltők, így az folytonos változónak tekinthető. Ezért a két változó együttmozgását nem paraméteres Spearman-féle korrelációval vizsgáltam.

7. táblázat: Spearman-féle korrelációs együttható H4a esetén

Korreláció - életkor és greenwashing fontossága		
		Kérem, adja meg korát!
Mennyire fontosak a következő szempontok? [Bio/Vegán/fenntartható/környezetkímélő /Zöld tudatos]	Spearman-féle korrelációs együttható	,221**
	p érték	0,005
	N	158

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

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

A Spearman féle korreláció alapján (7. táblázat) kijelenthető, hogy gyenge, pozitív szignifikáns kapcsolat van a "zöld" vásárlás fontossága és az életkor között ($r(158) = -0,221$, $p = 0,005$).

Azaz a fiatalabb életkor együtt jár a "zöld" vásárlási szempont magasabb pontszámával az 1-5-ig fontossági skálán.

A **H4a.** hipotézist ezért elfogadom, mivel igazolódott, hogy a fiatalabb fogyasztók számára fontosabb szempont a "zöld" vásárlás.

H4b. A fiatalabb fogyasztók tudatosabbak a greenwashing jelenségével kapcsolatban, azaz fontos számukra, hogy „zöld” jelölés, valóban zöld termékeket takarjon.

Ennél a hipotézisemnél megvizsgáltam, hogy a fiatalabb korosztály esetén, fontosabb-e, hogy a „zöld” jelölések ne tartozzanak a greenwashing jelenséghez.

A greenwashinggal szemben a „zöld” jelölés fontosságát 1-5-ig terjedő skálán mértem, ahol az „1” - azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, az „5” pedig az, hogy nagyon fontos. Az életkort pedig években adhatták meg a kitöltők, így az folytonos változónak tekinthető. Ezért a két változó együttmozgását a nem paraméteres Spearman-féle korrelációval vizsgáltam.

8. táblázat: Spearman-féle korrelációs együttható H4b esetén

Korreláció - életkor és greenwashing fontossága		
		Kérem, adja meg korát!
Mennyire tartja fontosnak, hogy egy termék valóban megfeleljen azoknak a kritériumoknak, amik alapján "zöldnek" jelölik meg?	Spearman-féle korrelációs együttható	-0,012
	p érték	0,875
	N	170

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

A Spearman féle korreláció alapján (8. táblázat) kijelenthető, hogy nincs szignifikáns együtt mozgás a "zöld" jelölés valódiságának fontossága és az életkor között ($r(170) = -0,012$, $p = 0,875$).

A **H4b** hipotézist elvetem, mivel nem igazolódott, hogy a fiatalabbak magasabb fontosságot jelölnek meg az "zöld" jelölések valódiságával kapcsolatban.

H4c. A nagyvárosi/fővárosban élő fogyasztók tudatosabbak a greenwashing jelenségével kapcsolatban, mint a kisebb településen élők.

A település nagyságát egy négy kategóriából álló ordinális skálán mértem. A „zöld” jelölés fontosságát a már ismert likert skálán. Ezért a település szerinti eltérést a "zöld" címke valódiságának fontosságát illetően a nem paraméteres Kruskal-Wallis próbával vizsgáltam.

9. táblázat: Kruskal-Wallis-féle H-próba

Mennyire tartja fontosnak, hogy egy termék valóban megfeleljen azoknak a kritériumoknak, amik alapján "zöldnek" jelölik meg?	
Kruskal-Wallis-féle H	5,881
szf	3
p érték	0,118
Csoportosító változó: Milyen településen él?	

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

Kruskal-Wallis teszt (9. táblázat) alapján kijelenthető, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a településtípus és a „zöld” jelölés valóságtartalmának fontossága között ($H(3)=5,881$, $p=0,118$).

A **H4c** hipotézist elvetem, mivel nem igazolódott, hogy a nagyobb településeken élők esetében fontosabb a „zöld” jelölés valódisága.

H5. A fiatalabbakra jellemzőbb, hogy utánanéznek a "zöld" jelölés valóságtartalmának.

A "zöld" ellenőrzést egy három kategóriát tartalmazó változó segítségével kérdeztem meg (igen / nem / talán) míg az életkort folytonos változó formájában.

A három "ellenőrzési csoport" életkor szerinti eltéréséhez megvizsgáltam, hogy az egyes csoportok esetében normális eloszlást követ-e az életkor.

A Kolmogorov-Smirnov teszt alapján kijelenthető, hogy csak az "igen" csoport esetében igazolható az életkor normális eloszlása ($KS(36)=0,108$, $p=0,200$), a nem ellenőrzők és a talán ellenőrzők esetében azonban nem ($p<0,05$) (a normalitás vizsgálat outputját ld. 2-es melléklet).

A normalitási feltétel sérülése miatt a nem paraméteres Kruskal-Wallis próbával vizsgáltam meg az egyes "ellenőrzési csoportok" életkori összefüggéseit.

10. táblázat: Kruskal-Wallis-féle H-proba

Életkor	
Kruskal-Wallis-féle H	38,256
szf	2
p érték	0,000

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

Csoportosító változó: Utána szokott-e nézni, hogy a megvásárolt termék valóban "zöld"-e, azaz megfelel-e az állítólagos kritériumnak?

Kruskal-Wallis teszt alapján kijelenthető, hogy szignifikáns kapcsolat van az ellenőrzési csoportok és az életkor között ($H(2)=38,256$, $p<0,001$) (ld. 10. táblázat).

A kapcsolat természetének feltárásához post-hoc teszteket futtattam, melynek outputja az 3-as mellékletben található.

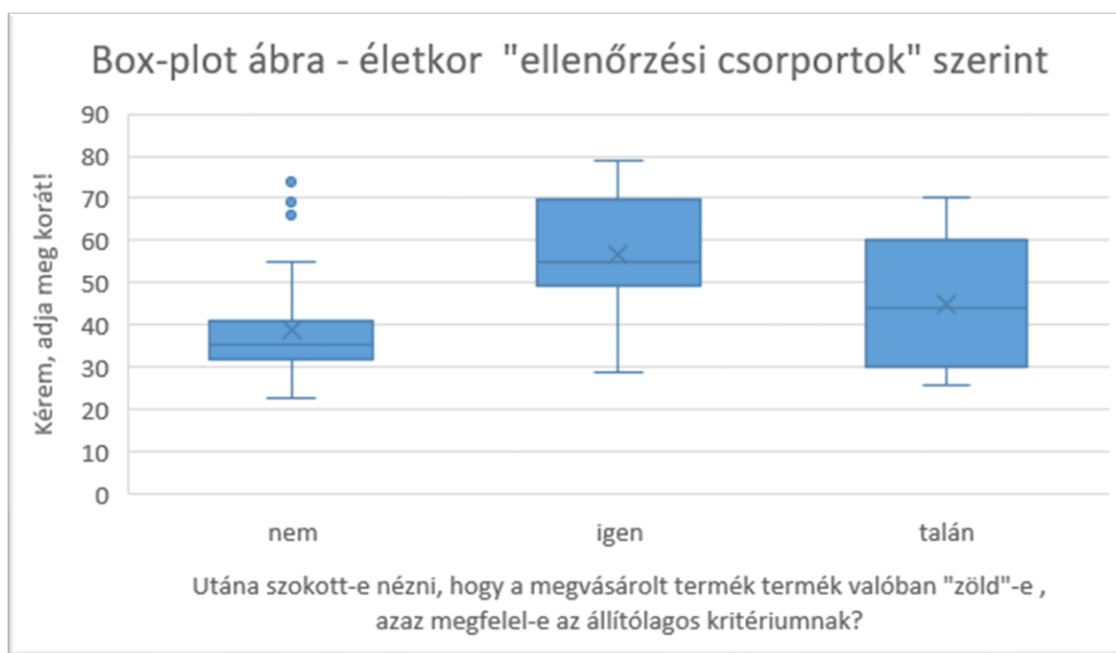
A páronkénti összehasonlításokból kiderül:

Azok, akik nem ellenőriz, hogy a megvásárolni kívánt termék valóban „zöld”-e, szignifikánsan fiatalabbak, mint azok, akik ellenőriznek (adj. $p<0,001$)

Azok, akik talán ellenőriz, hogy a megvásárolni kívánt termék valóban „zöld”-e, szignifikánsan fiatalabbak, mint azok, akik ellenőriznek (adj. $p<0,001$).

Azok, akik nem ellenőrzik a valóságtartalmát a „zöld” jelölésnek nem térnek el korban szignifikánsan azoktól, akik talán ellenőrzik azt (adj. $p=0,170$).

Az összefüggés természetét a 6. számú doboz ábra szemléleti.



6 ábra. Box-plot ábra – életkor "ellenőrzési csoportok" szerint

Forrás: Saját szerkesztés SPSS-ből

A **H5 hipotézist elvettem**, mivel épp az ellenkezője igazolódott be, miszerint azok, akik ellenőrzik a „zöld” jelölés valóságtartalmát a legidősebb csoportot alkotják.

H6. Azok, akik utána néznek a „zöld” jelölés valódiságának fontosabbnak ítélik meg a BIO szempontot az élelmiszerek vásárlása során.

A "zöld" ellenőrzést egy három kategóriát tartalmazó változó segítségével kérdeztem meg. (igen / nem / talán). A BIO élelmiszer vásárlás fontosságát pedig egy 1-5 -ig terjedő skálán mértem, ahol az „1” azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, az „5” pedig azt jelentette, hogy nagyon fontos.

A három "ellenőrzési csoport" bio szempont élelmiszer vásárlási fontosságának eltéréséhez a nem paraméteres Kruskal-Wallis próbát alkalmaztam.

11. táblázat: Kruskal-Wallis-féle H

Mennyire fontos Önnek, hogy az Ön által megvásárolt élelmiszer "BIO" legyen?	
Kruskal-Wallis-féle H	11,211
szf	2
p érték	0,004

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

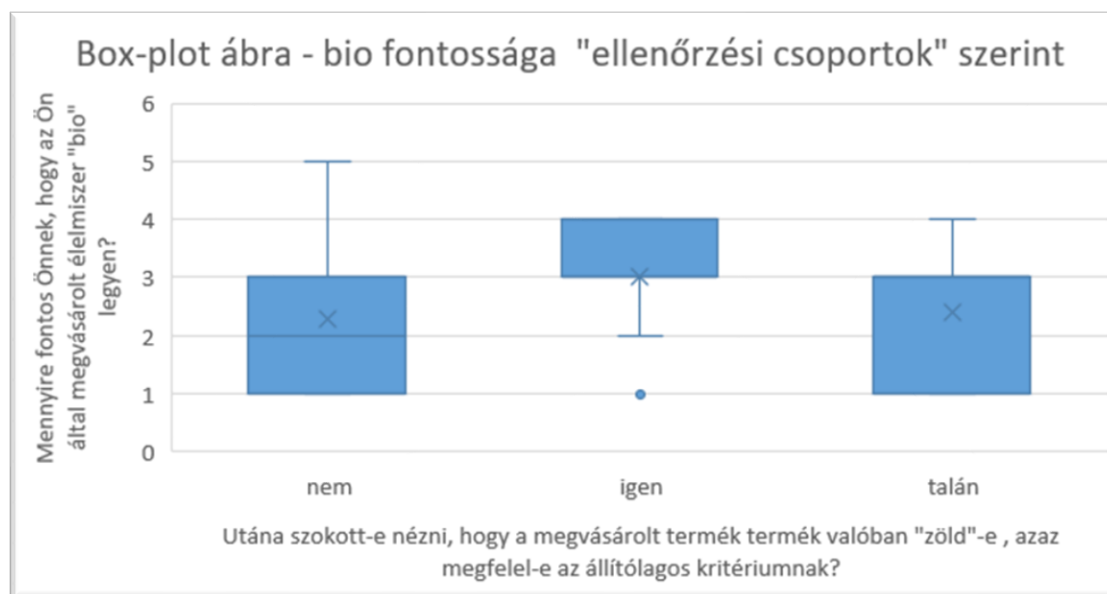
Csoportosító változó: Utána szokott-e nézni, hogy a megvásárolt termék valóban "zöld"-e, azaz megfelel-e az állítólagos kritériumnak?

A Kruskal-Wallis próba alapján (12. táblázat) kijelenthető, hogy szignifikánsan eltérő mértékben fontos a bio élelmiszer vásárlása aszerint, hogy utána néznek-e a „zöld” jelölés valóságtartalmának.

A kapcsolat természetének feltárásához post-hoc teszteket futtattam, melynek outputja az 4-es számú mellékletben található.

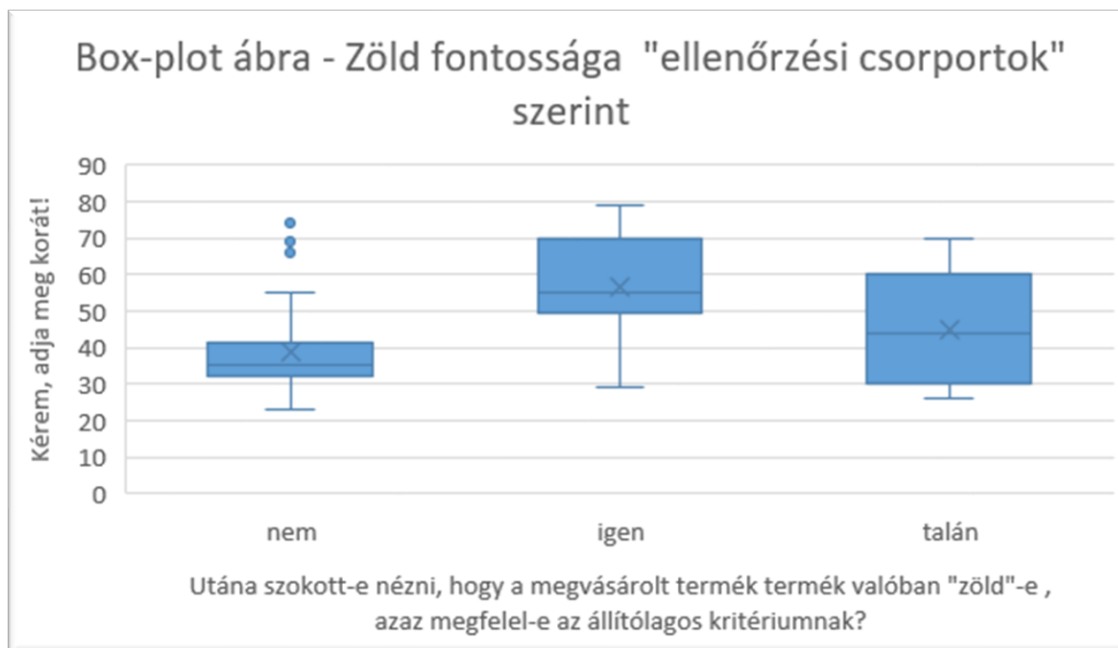
Azok, akik utánanéznek a „zöld” valóságtartalmának szignifikánsan fontosabbnak tartják a BIO szempontot az élelmiszer vásárlás során, mint azok, a kik nem néznek utána (adj. $p=0,003$). A másik két ellenőrzési csoportpár esetében nem igazolódott az eltérés.

Az összefüggés természetét az 7. és a 8. dobozábra szemlélteti.



7 ábra. Box-plot ábra – bio fontossága "ellenőrzési csoportok" szerint

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170



8 ábra. Box-plot ábra – „Zöld” fontossága ”ellenőrzési csoportok” szerint

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

A **H6** hipotézist elfogadom mivel igazolódott, hogy azok, akik utána járnak a termék "zöld" valódiságának, előtérbe helyezik a Bio termékek vásárlását.

4. Következtetések, javaslatok

4.1. Hipotézisek értékelése

A hipotéziseim értékelésekor megállapítottam, hogy a H1 hipotézisem igaz, mely szerint az áruházláncok használják a green marketinget. Az is nyilvánvalóvá vált, hogy ezek az állítások, melyekkel a vásárlókat igyekeznek saját üzleteikbe csábítani, csak kis mértékben összpontosul magára a kínált „zöld” termékekre. Az áruházláncok inkább azzal, magyarázzák magukat „zöldnek”, hogy energetikai felújításokat végeznek, hűtőrendszereiket fejlesztik, elektromos autó töltőket alakítanak ki parkolóikban. A csomagoló anyagaikat „zöldnek” állítják be, de csak előnyös tulajdonságaikkal. Arról, hogy annak előállítása mennyire „zöld” már nem publikálnak információkat. Az pedig meglepetés volt számomra, hogy az interjúalanyaimtól kapott válaszok alapján nem tudtam minden hipotézisemet megfelelően alátámasztani. ezért a H3-as hipotézisemet, mely esetén arra kerestem a választ, hogy a Lidl és Aldi által forgalmazott termékek mekkora hányada esik a „zöld” marketing által reklámozott termékek közé. Ezt a hipotézisemet a dolgozóktól kapott válaszok alapján nem tudtam megválaszolni. Mivel egyetlen interjúalanyomtól sem sikerült olyan választ kapnom, amely alapján ezt a hipotézisemet értékelni lehetett volna. Vagyis nem tudják, hogy hány olyan termékük van, ami a „zöld” terméknek minősül. Az áruházláncoknak jobban oda kellene figyelnie és jobban kommunikálni a dolgozóik felé, hogy milyen termékeket árusítanak. Esetlegesen részletesebb termék leírást biztosíthatnának a sajátmárkás termékekről. Gondolok itt az alapanyagok „zöld” valóságtartalmára, gyártás során alkalmazott technológiákra, amely alapján a termék „zöldnek mondható, csomagolásra és a csomagolás során felhasznált alapanyagokra, szállításra típusára és a szállítás során megtett távolságokra. Ezen információk tudatában a dolgozók részletesebb információt tudnának adni az üzletekbe, ha a termékekkel kapcsolatban kérdéssel fordulnak hozzájuk a vásárlók.

A kérdőíves válaszok alapján sikerült az adatok feldolgozása során igazolnom, hogy a fiatal vásárlóknak fontos szempont a „zöld” vásárlás. Az a hipotézisem el kellett utasítanom, mely szerint a fiatalok járnak jobban utána a termékek „zöld” valóságtartalmának. Ezt én pozitívként értékelem, mert ez azt jelenti, hogy az idősebb korosztály is utána jár a vásárolt termékeknek. Ami reményeim szerint készíti a gyártókat, hogy jobban megfeleljenek a „zöld irányelveknek. A felmérésem alapján viszont sajnálatos tényként kellett

megállapítanom, hogy mennyire nem vagyunk még tisztában a greenwashing jelenséggel, hogy mennyire bedőlünk az áruházláncok green marketingjének. Véleményem szerint jobban utána kellene járnunk, hogy milyen élelmiszereket fogyasztunk. Az a réteg, akik utána néznek a megvásárlandó termékeknek már tudatosabban fordulnak a bio élelmiszerek irányába. Ez egy nagyszerű fejlemény a kapott válaszok alapján, egyben nagy felelőség a fogyasztóvédelmi hatóságok részére, hogy megvédjék a fogyasztókat a greenwashing jelenségétől. Előnyös lehet, ha a termékeken közvetlen elérhetőséget követelnének meg a gyártóktól, hogy a fogyasztó gyorsan tájékozódhasson a „zöld” termék állítások valóságtartalmáról. Így a fogyasztó is könnyebben tud tájékozódni. A gyártók pedig bizonyítani tudják, hogy a környezetvédelmet mint nemes célt nem csak a marketingjükben használják, hanem valóság alapja is van.

4.2. Egyéb következtetések

Az áruházláncok használják a Greenwashing-ot, hogy magukat „zöldebb” -nek tüntessék fel. Olyan területeket reklámoznak a green marketing keretein belül, amelyek a termékekkel nincsenek összefüggésben. Szépen hangzó területeket emelnek ki, melyekkel pozitívan tüntetik fel magukat, mint például az elektromos autó töltőállomások telepítése a parkolóikba, a hűtőrendszerük fejlesztése, és a „zöld” energia használata. Ezek mind hasznosak és valóban kímélik vele a környezetet, de véleményem szerint ezek a tényezők a termékeket nem teszik „zöldebbé”. Tény, ezek is nagyon fontos fejlemények, hogy csökkentsék a fosszilis energiafogyasztást. Viszont a termékek előállítás, a felhasznált alapanyagok, az országokon átvélő nagy távolságú szállítások mind-mind a „zöld” jelentés ellen vannak. Nem lesz „zöldebb” egy termék, ha a műanyag csomagolásra ráírjuk, hogy újrahasznosítható, vagy részben újrahasznosított műanyagból készül. Véleményem szerint a vásárlók védelmében jobban áttekinthető információkat kellene biztosítani az üzletláncoknak a sajátmárkás termékekkel kapcsolatban. Ezzel további előnyöket szerezhetnének a konkurenciákkal szemben. Mivel tényekkel, adatokkal tudnák alátámasztani „zöld” termékeiket. Szükséges lenne az üzletláncoknak a belső kommunikációs csatornáik fejlesztésére is, ahol a dolgozók részletes információkat kaphatnának sajátmárkás termékekkel kapcsolatban, így a dolgozók is pontosabb információkkal tudják ellátni a fogyasztókat a termékekkel kapcsolatban. Ugyanis a tapasztalataim szerint az interjúkon résztvevő személyeknek nem volt megfelelő

információja a termékekről. Megkapják ugyan a központól az aktuális marketingstratégiákat, de a kapcsolódó információk elenyészőek. A vásárlók védelmében a fogyasztóvédelmi hatóságoknak is átfogóbb tájékoztatási stratégiát kellene kidolgoznia, hogy tudatosítsák a fogyasztókkal a különbséget a green marketing valódisága és a greenwashing jelensége között. A felmérésben is látszik egy trendforduló. Mivel a fogyasztók egyre jobban tájékozódni szeretnének a „zöld” termékekről. Már nem csak a fiatalabbakat érdekli a „zöld” termékek valóban zöld-e. Ez lehet a jelenlegi gazdasági környezet alakulásának eredménye is, mely szerint a fogyasztóknak jobban meg kell vizsgálni, hogy milyen terméket vásárolnak meg. A folyamatosan emelkedő árak miatt, azok a vásárlók, akik kitartanak a „zöld” termékek vásárlása mellett azok jobban megválogatják mit is vegyenek meg. Azzal, hogy a kereskedő részletesebb információt tud biztosítani, előnyt tudnak elérni a konkurenciával szemben.

4.3. A kutatás korlátjai és fejlesztési lehetőségei

A kutatásom korlátja „véleményem szerint” a kérdőívem kitöltési mintavételében találok, hiszen a kitöltők egyrészt a szűkebb ismeretségi körömbbe tartozik, másrészt ismerősök ismerősei voltak azok, akik hajlandóak voltak segíteni a kérdőívek kitöltésében, a közösségi média megosztásokon keresztül.

Jelen tapasztalataim alapján a kutatásomat az alábbi 3 különböző pontban lehetne tovább fejleszteni.

1-es pont: A szakdolgozatomban végzett kutatásomhoz felhasznált kérdőívet kitöltők létszáma nem reprezentálja Magyarország teljes lakosságára vonatkozóan a kapott eredményeket, ugyanis a kérdőív kitöltők száma ehhez nem elegendő mennyiségű. Másrészt területi elosztásban sem fedi le Magyarországot. Ezért ezt a kérdőívet a „jelen kutatásom alapján” pontosítva, feljavítva, ki lehetne bővíteni, hogy Magyarország teljes lakossága viszonylatában is megfelelő eredményt kapjunk.

2-es pont: További fejlesztési lehetőség az interjúalanyok létszámának növelésében és személyének változtatásában is van. Például a kereskedelmi láncok magyarországi vezetőinek személyére cserélném, mert lényegesen több és hasznosabb információval rendelkeznek. Az interjúalanyok létszámát kibővíteném a több kereskedelmi láncra is. Ugyanis ebben az esetben részletesebb információval rendelkezhetnénk a green marketinggel kapcsolatban.

3-as pont: A green marketing jelenségének kutatását célszerű lenne szétválasztani és két külön csoportra bontani. Első csoportba tartozhatnának a termékek és az előállításuk kapcsán felmerülő „zöld” jeleség. Számszerűsíteni lehetne ezen értékeket, hogy megfelelően alá lehessen támasztani az green marketinggel kapcsolatos állításokat. A második csoport, amivel a kutatásban foglalkozni lehetne az az épületekre vonatkozó „zöldítés”. Ugyanis jelen kutatásom alapján a kereskedelmi láncok többségében az épületek korszerűsítésével, fejlesztésével hirdetik magukat. Ezek mind nagyszerű kezdeményezések és valóban csökkentik a környezetterhelést.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A greenwashing magyarul „zöld mosás”-ként egy olyan marketing tevékenység, amellyel a cégek igyekeznek elhitetni, hogy környezetbarátok, pedig ez nem teljesen valós. Mióta egyre népszerűbb témák a környezettudatosság vagy a fenntarthatóság, a cégek egyre inkább használják a „zöldítést”, hogy a környezetvédő, környezettudatos fogyasztók az ő termékeiket részesítsék előnyben a konkurenciával szemben.

A greenwashing jelenség a környezetvédelemre való hivatkozással történő félrevezető reklámozás, amelynek célja a fogyasztók meggyőzése arról, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás környezetbarát, bár valójában nem az. A greenwashing hatása a fogyasztói magatartásra az lehet, hogy a fogyasztók megtévesztve vásárolnak olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, amelyek nem felelnek meg az általuk elvárt környezetvédelmi szempontoknak. (Pólya, László 2019)

A zöld marketing egy olyan marketing tevékenység, mely során a cégek a fenntarthatóságot, környezetvédelmi szerepvállalást hirdetnek. Ezekhez pedig valós számszerűsíthető adatokkal rendelkeznek, mellyel alátámaszthatják állításaikat. Ezáltal a fogyasztóknak megtévesztés nélkül kommunikálni tudják az általuk fontosnak tartott tevékenységeket. Azok a cégek, akik megfelelően alá tudják támasztani állításaikat, hiteles adatokat tudnak biztosítani a vállalat működéséről, az előállított vagy forgalmazott termékekről hozzá járulhatnak a károsanyagkibocsátás csökkentéséhez, az újra hasznosításhoz vagy a pazarlás csökkentéséhez.

Kutatásom eredménye több szempontból is meglepő eredményeket mutatott. Egyrészt az eredmények alapján megállapítható, hogy már nem csak a fiatalabb generáció néz utána a green marketing valóságának. Másrészt a kutatásom alapján a jelen gazdasági környezet megváltoztatta az emberek hozzáállását a „zöld” termékekhez. Az érzékenység megváltozott, most már jobban megnézik az emberek, hogy mit vesznek meg és mennyiért. Érdekli őket, hogy mekkora valóságtartalma van a „zöld marketing” alá eső termékeknek és ez nem csak a nagyobb városokban élőkre igaz. Kutatásom alapján az is kiderült, hogy az a korosztály, amely utána jár a „zöld” termékek valóságtartalmának, nagyobb részben nemcsak a fiatal korosztályhoz tartozik, hanem épp ellenkezőleg, az idősebb korosztályhoz.

A jelen gazdasági környezet olyan helyzetet teremtett, hogy az emberek jobban megnézik mire költenek. Ezért azok a vásárlók, akiknek fontosak azok a termékek, amelyek bio, vegán,

fenntartható környezetből származnak, jobban megnézik, utána járnak, a termékért érdemes -e többet kifizetni.

Ezért érvényes tehát Kotler azon állítása, mely szerint a zöld marketing csak azon vállalatok számára ajánlott, amelyek egyébként is ezen elveknek megfelelően működnek. (P. Kotler & P.L. Keller, 2012)

6. IRODALOMJEGYZÉK

- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, (54. oldal),
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, (165. oldal, 1263-1279. oldal)
- Dobránszky-Bartus, K., & Krenchel, J. V. (2020). Az EU taxonómiai rendelete: A befektetési tevékenységek első „zöld” szótára. *Gazdaság és Pénzügy*, 7. oldal(4), 392-419. oldal.
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4. oldal(1), 1-15. oldal.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172. oldal, 1848-1866. oldal
- Kerekes S., Kindler J. (szerk.) (1997). Vállalati környezetmenedzsment. Aula Kiadó, Budapest (14. oldal)
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Marketingmenedzsment - Akadémiai Kiadó, 2012.) (36-37. oldal)
- Kósi K. – Valkó L. (szerk.) (2006). Környezetmenedzsment. Typotex Kiadó, Budapest. 239-269. old.
- Meffert H. – Kirchgeorg M. (1994). Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive. Verlag Gabler GmbH, Wiesbaden, 25-27. oldal.
- Malhotra K. N. & Simon J. (2009) Marketing kutatás. Akadémia kiadó. (832. oldal)
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9. oldal(12), 2218. oldal.
- Pan, W., Chen, L., & Zhan, W. (2019). PESTEL analysis of construction productivity enhancement strategies: A case study of three economies. *Journal of Management in Engineering*, 35. oldal (1), 05018013.

K. K. Papadas et al. (2017, Organization's engagement in strategic, tactical and internal activities and processes that have a holistic aim to create, communicate and deliver products with the minimal environmental impact (240oldal)

Pettinger, R. (2020). The Economic Environment. In *The Socio-Economic Foundations of Sustainable Business* (45-55.oldal). Palgrave Pivot, Cham.

Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12.oldal(4), 1679.odal.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.oldal.

Welford R. Zöld marketingstratégiák. Ipar-gazdaság, 1993/8-9. szám 13-19. old

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11.oldal, 124-133.oldal.

Wilson, M. C. (2013). A critical review of environmental sustainability reporting in the consumer goods industry: Greenwashing or good business. *J. Mgmt. & Sustainability*, 3.oldal, 1.

Publikáció:

Maamoun, A. (2022). Going Green: Carving a Niche in a Global Market.

Lehner, M., & Halliday, S. (2014). Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*.

Ökomarketing – A környezetvédelem helye a vállalatok marketing-stratégiájában. *Marketing* 1988/1-2. szám

Pólya É. & László É. (2019) Fogyasztói magatartás

TerraChoice (2007). The "Six Sins of Greenwashing™" A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. TerraChoice Environmental Marketing Inc.

Tóth G. Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem. *Marketing & Menedzsment*, 1995/1. szám

Internetes források:

<https://www.aldi.hu/hu/felelossegvallalas.html> (Megtekintve: 2022.04.11)

[A cég sajtóközleményei 2021 \(aldi.hu\)](#) (Megtekintve: 2022.04.13)

Fenntartható termékek mindenkinek: az ALDI bemutatja a 2030-ig terjedő globális állalati felelősség stratégiáját és jövőképét European Comission. (Megtekintve: 2022.03.01)

https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/facts_and_figures_en.htm

UKessays. (November 2018). Lidl PESTLE and Micro Environment Analysis. Retrieved from <https://www.ukessays.com/assignments/lidl-pestle-micro-environment-7832.php?vref=1> (Megtekintve: 2022.11.01)

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true (Megtekintve: 2022.03.14.)

<https://greendex.hu/greenwashing/> (Megtekintve: 2022.03.01)

<https://green-brands.hu/2020/09/18/fenntarthatosag-mediakutatas-neticle/>

(Megtekintve: 2022.03.02)

<https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/> (Megtekintve: 2022.03.01)

Kántor B.: Greenwashing: Egy megtévesztő vállalati kommunikációs gyakorlat kulturális dimenziója http://real-j.mtak.hu/18094/4/Jel-k%C3%A9p_2020_4.pdf (megtekintve: 2023.02.11)

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash> (Megtekintve: 2022.03.01)

Statista. org. Environmentally friendly brand attributes that are important to consumers worldwide in 2020

<https://www.statista.com/statistics/1234119/consumer-interest-in-sustainable-environmental-brands/> (megtekintve: 2023.03.22)

<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20201126/fontos-vallalast-jelentett-be-a-lidl-ezeket-az-elelmiszereket-erinti-1106656> (megtekintve: 2023.03.21)

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2212.html> (megtekintve: 2023.03.21)

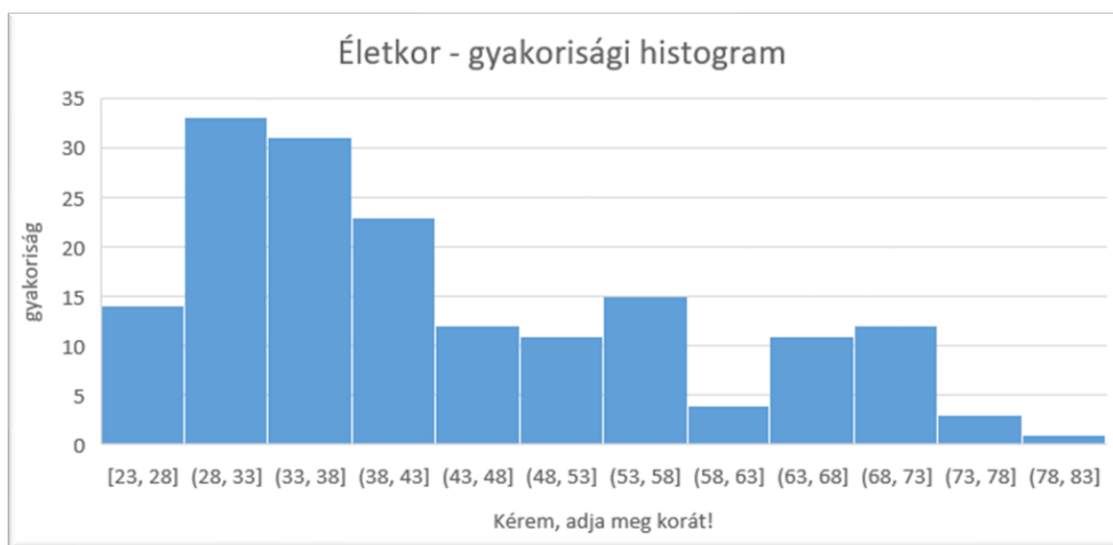
[Kutatasi+jelentes+magyar+termek+arany+2020_03.pdf \(gov.hu\)](#)(megtekintve: 2023.04.29)

<https://www.lidl.com/sustainability> (Megtekintve: 2022.03.01)

<https://www.ethicalconsumer.org/> (Megtekintve: 2022.03.18)

7. MELLÉKLETEK

1. Sz. melléklet – Életkor – gyakoriság hisztogram



Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

2. Sz. melléklet - Normalitás teszt – Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality							
Utána szokott-e nézni, hogy a megvásárolt termék valóban "zöld"-e, azaz megfelel-e az állítólagos kritériumnak?		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kérem, adja meg korát!	nem	0,192	94	0,000	0,836	94	0,000
	igen	0,108	36	,200 [*]	0,960	36	0,220
	talán	0,146	40	0,031	0,905	40	0,003
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

3. Sz. melléklet – Box-plot ábra – életkor „ellenőrzési csoportok” szerint

Pairwise Comparisons of Utána szokott-e nézni, hogy a megvásárolt termék valóban "zöld"-e, azaz megfelel-e az állítólagos kritériumnak?					
minta 1 - minta 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. a
nem-talán	-17,705	9,287	-1,906	0,057	0,170
nem-igen	-59,626	9,642	-6,184	0,000	0,000
talán-igen	41,921	11,302	3,709	0,000	0,001
Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050. a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.					

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

4. Sz. melléklet – Pairwise Comparisons összehasonlítás

Pairwise Comparisons of Utána szokott-e nézni, hogy a megvásárolt termék valóban "zöld"-e, azaz megfelel-e az állítólagos kritériumnak?					
Sample 1-Sample 2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig. a
nem-talán	-5,245	8,903	-0,589	0,556	1,000
nem-igen	-30,745	9,243	-3,326	0,001	0,003
talán-igen	25,500	10,834	2,354	0,019	0,056
Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,050. a. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.					

Forrás: Saját kutatás 2023; N=170

5. Sz. melléklet – Ábra jegyzéke

1. ábra Az ökomarketing használhatósága9.oldal
2. ábra Green index rangsor28.oldal
3. ábra: A pozitív említések százalékos felosztása a 15 vizsgált cég esetében29.oldal
4. ábra Negatív megítélések száma a 15 vizsgált vállalat tekintetében30.oldal
5. ábra Kérdőív eredmények az adat transzferálást követően.....42.oldal
6. ábra . Box-plot ábra életkor "ellenőrzési csoportok" szerint.....55.oldal
7. ábra. Box-plot ábra bio fontossága "ellenőrzési csoportok" szerint.....56.oldal
8. ábra Box-plot ábra „Zöld” fontossága "ellenőrzési csoportok" szerint.57.oldal

6. Sz. melléklet Táblázatok jegyzéke	
1. számú táblázat - A „zöld”-re mosás variációi	24-26. oldal
2. számú táblázat - Szekunder adatfelvételhez kapcsolódó kutatási kérdések és források	35-36. oldal
3. számú táblázat - Kvalitatív kutatáshoz tartozó kutatási kérdések és az őket megalapozó szakirodalmi és szekunder források	37-38. oldal
4. számú táblázat - Kitöltés statisztika - relatív gyakoriság	48-49. oldal
5. számú táblázat - Demográfiai tényezők.....	50. oldal
6. számú táblázat - Jövedelem táblázat.	51. oldal
7. számú táblázat - Spearman-féle korrelációs együttható H4a esetén.....	51. oldal
8. számú táblázat - Spearman-féle korrelációs együttható H4b esetén.....	52. oldal
9. számú táblázat - Kruskal-Wallis-féle H-próba.....	53. oldal
10. számú táblázat - Kruskal-Wallis-féle H-próba	54. oldal
11. számú táblázat - Kruskal-Wallis-féle H-próba.....	56. oldal
7. Sz. melléklet – Képek	
1-es kép - USDA Organic megjelölés.....	12. oldal
2-es kép - GMO Project Product Verification.....	12. oldal
3-as kép - Rainforest Alliance Certified tanúsítvány logója.....	13. oldal
4-es kép - UTZ Certificate	13. oldal

8. Sz. melléklet – **Interjúkérdések**

1. Milyen beosztásban dolgozik?
2. Milyen kapcsolatban van a munkája az áruházban árult élelmiszer termékekkel?
3. Milyen rálátása van az áruház élelmiszerekre vonatkozó marketing koncepciójára?
4. Milyen helyen szerepelnek az eladások terén a saját márkás élelmiszertermékek?
5. Hogyan, milyen módon történik ezeknek a gyártása, előállítása, beszállítása, elosztása?
6. Hány saját márkás „zöld” élelmiszertermékük van?
7. Milyen fókusz/ hangsúlyt helyez az áruház a zöld marketingre?
8. Vannak-e tudomása szerint olyan élelmiszertermékek (a termék konkrét megnevezése nélkül) amelyekre csak az eladásösztönzés miatt kerül fel a „zöld” jellegre utaló jelzés, azonban mögöttes tartalom nincs vagy nem teljesül erre vonatkozóan minden kritérium?
9. Ön, mint dolgozó/vezető mennyire van tisztában a zöld marketing lényegével?
10. Mennyire látja ennek valós eladásösztönző hatását az élelmiszerek vagy akár más termékek terén?
11. Ön szerint melyik az a fogyasztó szegmens (milyen demográfiai csoport és milyen tulajdonságokkal rendelkezik) amelyik a leginkább nyitott a „zöld” termékekre?
12. Mi befolyásolja ma a vásárlókat leginkább az élelmiszervásárlás terén?
13. Milyen marketingkommunikációval és eszközökkel lehet ösztönözni a vásárlókat arra, hogy magasabb figyelmet fordítsanak a „zöld” termékekre?
14. Készül-e az ön által képviselt üzletlánc a jövőben valamilyen zöld marketing kampányra?
15. Hogyan látja a „zöld” termékek fogyasztásának jövőbeli tendenciáit?

9. Sz. melléklet - Interjú válaszok

G. Andrea

1. Milyen beosztásban dolgozik?

Középvezető- Lidl Szolnok

2. Milyen kapcsolatban van a munkája az áruházban árult élelmiszer termékekkel?

Közvetlen, napi kapcsolat.

3. Milyen rálátása van az áruház élelmiszerekre vonatkozó marketing koncepciójára?

Nincs közvetlen rálátásom, de non-food termékeket rendelhettem.

4. Milyen helyen szerepelnek az eladások terén a saját márkás élelmiszertermékek?

Első helyen. Az ár a meghatározó.

5. Hogyan, milyen módon történik ezeknek a gyártása, előállítása, beszállítása, elosztása?

A gyártás nem minden esetben Mo. Gyártó üzemből logisztikai központ és onnan kamionnal boltokba történik az áruk elosztása.

6. Hány saját márkás „zöld” élelmiszertermékük van?

Tétel szerűen nem tudom , de kb. 5 db.

7. Milyen fókusz/ hangsúlyt helyez az áruház a zöld marketingre?

Az áruház belső szervezésében jól szervezett „zöld” kommunikáció működik, ill figyelnek a világítás, takarítás, szállítás területén is a minél környezettudatosabb magatartás felé.

8. Vannak-e tudomása szerint olyan élelmiszertermékek (a termék konkrét megnevezése nélkül) amelyekre csak az eladásösztönzés miatt kerül fel a „zöld” jellegre utaló jelzés, azonban mögöttes tartalom nincs vagy nem teljesül erre vonatkozóan minden kritérium?

Tudomásom szerint a Lidl-nél nincs ilyen termék. Azok a termékek, amik „zöldnek” vannak feltüntetve valóban „zöldek” is minden szempontból.

9. Ön, mint dolgozó/vezető mennyire van tisztában a zöld marketing lényegével?

Magánemberként teljesen tisztában vagyok, de mint dolgozó/ vezető nem kapunk részletes tájékoztatást a Lidl zöld marketing tevékenységéről.

10. Mennyire látja ennek valós eladásösztönző hatását az élelmiszerek vagy akár más termékek terén?

Jelenleg az ár – érték arány a fontos és mivel a „zöld” termékek drágábbak általában így csak akkor számít eladás ösztönzőnek, ha vki maga is nagyon környezettudatos és oda figyel, hogy mit vesz le a polcokról ill. amennyiben a termék akciós, kedvezményes. Ezeknél a vásárlóknál nyilván eladásösztönzésről beszélünk.

11. Ön szerint melyik az a fogyasztó szegmens (milyen demográfiai csoport és milyen tulajdonságokkal rendelkezik) amelyik a leginkább nyitott a „zöld” termékekre?

Véleményem szerint az idősebb generáció az, aki jobban nyitottabb a „zöld” termékekre és persze befolyásoló tényező az anyagi helyzetük is. Megengedhetik-e vagy sem maguknak, hogy megvegyék ezeket a termékeket.

A meghatározott termékre való nyitottság nagy mértékben függ a bolt elhelyezkedésétől is.

12. Mi befolyásolja ma a vásárlókat leginkább az élelmiszervásárlás terén?

Ár, kínálat, környezet, elérhetőség.

13. Milyen marketingkommunikációval és eszközökkel lehet ösztönözni a vásárlókat arra, hogy magasabb figyelmet fordítsanak a „zöld” termékekre?

A termékek akcióba való bevonása, ennek figyelemfelkeltő reklámozása.
Kampánytermékek közé való besorolása.

14. Készül-e az ön által képviselt üzletlánc a jövőben valamilyen zöld marketing kampányra?

Nem tudok, róla. Ami jelenleg felmerült az az elektromos autó töltésére való lehetőség a parkolóban.

15. Hogyan látja a „zöld” termékek fogyasztásának jövőbeli tendenciáit?

Megint az ár-érték arányt hoznám fel, hiszen, ha elérhető áron lenne a termék akkor szerintem lenne jövője és egy jól bevált környezet tudatos életet lehetne kialakítani, mint a háztartásoknak, mint a boltoknak Mo.-n.

R. Alexandra

1. Milyen beosztásban dolgozik?

Üzletvezető helyettesként dolgozom

2. Milyen kapcsolatban van a munkája az áruházban árult élelmiszer termékekkel?

Értékesítjük őket

3. Milyen rálátása van az áruház élelmiszerekre vonatkozó marketing koncepciójára?

Erre sajnos nemsok.

4. Milyen helyen szerepelnek az eladások terén a saját márkás élelmiszertermékek?

Értékesítés céljából elől vannak saját márkás termékeink, minőségük miatt szeretik őket a vásárlók és én is

5. Hogyan, milyen módon történik ezeknek a gyártása, előállítása, beszállítása, elosztása?

Előállítás és gyártástól nincs rálátásom, a kész termékeket központi fuvarozócég (kamion) szállítja minden boltba

6. Hány saját márkás „zöld” élelmiszertermékük van?

Inkább még átállóban vagyunk a „zöld” termékek értékesítésére (kevesebb neylon, műanyag)

7. Milyen fókusz/ hangsúlyt helyez az áruház a zöld marketingre?

Természetesen szeretné, ha minél több környezetbarát termékkel rendelkezne és előállítása során is arra törekedni minél „zöldebb” legyen maga a folyamat is

8. Vannak-e tudomása szerint olyan élelmiszertermékek (a termék konkrét megnevezése nélkül) amelyekre csak az eladásösztönzés miatt kerül fel a „zöld” jellegre utaló jelzés, azonban mögöttes tartalom nincs vagy nem teljesül erre vonatkozóan minden kritérium?

Nem tudok ilyen terméket most írni.

9. Ön, mint dolgozó/vezető mennyire van tisztában a zöld marketing lényegével?

Szerintem a környezet (állat és növényvilág) megóvása, illetve minél gazdaságosabb és környezetbarátabb módon a vásárló felé ezeket a termékeket kínálni

10. Mennyire látja ennek valós eladásösztönző hatását az élelmiszerek vagy akár más termékek terén?

Látom sok kereskedelmi egység igyekszik minél „zöldebb” lenni, hiszen most ezen van hangsúly ebbe az irányba kell menni.

11. Ön szerint melyik az a fogyasztó szegmens (milyen demográfiai csoport és milyen tulajdonságokkal rendelkezik) amelyik a leginkább nyitott a zöld termékekre?

Inkább a fiatalok és talán még a középkorú fogyasztó az akit lehet ebbe az irányba “terelni”

12. Mi befolyásolja ma a vásárlókat leginkább az élelmiszervásárlás terén?

Ma leginkább az árak

13. Milyen marketingkommunikációval és eszközökkel lehet ösztönözni a vásárlókat arra, hogy magasabb figyelmet fordítsanak a „zöld” termékekre?

Tv reklámok esetleg rádió, illetve internetes hirdetések és így eljut a lehető legtöbb emberhez

14. Készül-e az ön által képviselt üzletlánc a jövőben valamilyen zöld marketing kampányra?

Jelenleg nem tudok róla, de biztos, hogy van tervbe

15. Hogyan látja a „zöld” termékek fogyasztásának jövőbeli tendenciáit?

Nem igazán ismerik őket a fogyasztók így, szerintem még elég gyerekcipőben járunk, mert inkább az a vásárló veszi ezeket a termékeket, aki kifejezetten ezt szeretné

G. Éva

1. Milyen beosztásban dolgozik?

II. Boltbezető-helyettes

2. Milyen kapcsolatban van a munkája az áruházban árult élelmiszer termékekkel?

Áruszállító cég által.

3. Milyen rálátása van az áruház élelmiszerekre vonatkozó marketing koncepciójára?

Teljeskörű

4. Milyen helyen szerepelnek az eladások terén a saját márkás élelmiszertermékek?

Első helyen

5. Hogyan, milyen módon történik ezeknek a gyártása, előállítása, beszállítása, elosztása?

Beszállítás

6. Hány saját márkás „zöld” élelmiszertermékük van?

kb.30-40

7. Milyen fókusz/ hangsúlyt helyez az áruház a zöld marketingre?

Nagy hangsúly

8. Vannak-e tudomása szerint olyan élelmiszertermékek (a termék konkrét megnevezése nélkül) amelyekre csak az eladásösztönzés miatt kerül fel a „zöld” jellegre utaló jelzés, azonban mögöttes tartalom nincs vagy nem teljesül erre vonatkozóan minden kritérium?

Tudomásom szerint nincs ilyen termék a Lidl-nél.

9. Ön, mint dolgozó/vezető mennyire van tisztában a zöld marketing lényegével?

Teljes mértékben

10. Mennyire látja ennek valós eladásösztönző hatását az élelmiszerek vagy akár más termékek terén?

a környezetben lévő boltok is próbálnak egyre inkább „zöldek” lenni

11. Ön szerint melyik az a fogyasztó szegmens (milyen demográfiai csoport és milyen tulajdonságokkal rendelkezik) amelyik a leginkább nyitott a „zöld” termékekre?

fiatalok és az erre hajlamos emberek

12. Mi befolyásolja ma a vásárlókat leginkább az élelmiszervásárlás terén?

infláció változása

13. Milyen marketingkommunikációval és eszközökkel lehet ösztönözni a vásárlókat arra, hogy magasabb figyelmet fordítsanak a „zöld” termékekre?

internet, rádió és tv reklám

14. Készül-e az ön által képviselt üzletlánc a jövőben valamilyen zöld marketing kampányra?

nincs tudomásom róla

15. Hogyan látja a „zöld” termékek fogyasztásának jövőbeli tendenciáit?

nem elterjedt itthon, inkább céltudatosan vásárolják ezeket

R. Nóra

1. Milyen beosztásban dolgozik?

HR Recruiting munkatárs

2. Milyen kapcsolatban van a munkája az áruházban árult élelmiszer termékekkel?

Alapvetően semmilyen, csak vásárló vagyok, de korábbi pozíciómban Értékesítési munkatársként több feladatot láttam el, ahol a bolt életét befolyásoltam, emiatt a termékekkel kapcsolatban is kellett döntést hoznunk.

3. Milyen rálátása van az áruház élelmiszerekre vonatkozó marketing koncepciójára?

Nincs közvetlen rálátásom

4. Milyen helyen szerepelnek az eladások terén a saját márkás élelmiszertermékek?

Az állandó termékeink 85%-a nagyjából saját márkás.

5. Hogyan, milyen módon történik ezeknek a gyártása, előállítása, beszállítása, elosztása?

Nincs pontos információm.

+ az elosztás a 4 belföldi raktárunkon keresztül történik.

6. Hány saját márkás „zöld” élelmiszertermékük van?

Konkrét választ nem kaptam, viszont olyan kedves és elküldte a termékeik linkjét.

<https://www.lidl.hu/termekkinalatunk/egeszseg tudatos-kinalatunk/bio-kinalatunkrol>

7. Milyen fókusz/ hangsúlyt helyez az áruház a zöld marketingre?

Nagy hangsúlyt fektet. Belső és külső csatornákon is folyamatosan kommunikálja a marketing kommunikáció az épp aktuálisan elérhető fenntartható, biotermékeink tudnivalóit

8. Vannak-e tudomása szerint olyan élelmiszertermékek (a termék konkrét megnevezése nélkül) amelyekre csak az eladásösztönzés miatt kerül fel a „zöld” jellegre utaló jelzés, azonban mögöttes tartalom nincs vagy nem teljesül erre vonatkozóan minden kritérium?

Nincs, betartja a vállalat a jogszabályokat.

9. Ön, mint dolgozó/vezető mennyire van tisztában a zöld marketing lényegével?

Szerintem részlegesen vagyok vele tisztában.

10. Mennyire látja ennek valós eladásösztönző hatását az élelmiszerek vagy akár más termékek terén?

Nem látom jelenlegi gazd. Környezetben a jelentősebb hatását. Az infláció miatt.

11. Ön szerint melyik az a fogyasztó szegmens (milyen demográfiai csoport és milyen tulajdonságokkal rendelkezik) amelyik a leginkább nyitott a „zöld” termékekre?

Vegának, tehetősebb csoport, hippik

12. Mi befolyásolja ma a vásárlókat leginkább az élelmiszervásárlás terén?

Egyértelműen az ár

13. Milyen marketingkommunikációval és eszközökkel lehet ösztönözni a vásárlókat arra, hogy magasabb figyelmet fordítsanak a „zöld” termékekre?

Jelen gazdasági helyzetben a “bevezető ár” fontos lépés lehet. Oktató anyagokkal, különböző módszerekkel, amivel felhívjuk a figyelmet a termék “zöld” mivoltára

14. Készül-e az ön által képviselt üzletlánc a jövőben valamilyen zöld marketing kampányra?

A jelenlegit tartja fent, egyéb információt sajnos nem adhatok

15. Hogyan látja a „zöld” termékek fogyasztásának jövőbeli tendenciáit?

Érdekes kérdés. Szerintem az elkövetkező 1 évben biztos nem ezen lesz a hangsúly hazánkban.

T. Róbert

1. Milyen beosztásban dolgozik?

Középvezető- Lidl Szolnok

2. Milyen kapcsolatban van a munkája az áruházban árult élelmiszer termékekkel?

napi kapcsolatban

3. Milyen rálátása van az áruház élelmiszerekre vonatkozó marketing koncepciójára?

Rálátásom már csak a kész marketing koncepciókra van, ahogy a vevőinknek.

4. Milyen helyen szerepelnek az eladások terén a saját márkás élelmiszertermékek?

Első helyen. Az teszi ki a fő eladásainkat.

5. Hogyan, milyen módon történik ezeknek a gyártása, előállítása, beszállítása, elosztása?

A gyártásra sajnos nincs rálátásunk, a beszállítókkal sem találkozunk személyesen csak az összekötő szállítmányozási cég munkatársaival. Az elosztást a logisztika végzi.

6. Hány saját márkás „zöld” élelmiszertermékük van?

Ezt nem tudom megmondani, de biztosan több van mint 20.

7. Milyen fókusz/ hangsúlyt helyez az áruház a zöld marketingre?

Mivel mindenhol a „zöld” a divat, így a mi cégünk is próbál törekedni a „kizöldítésre” és erre fókuszálni, ilyen pl. az újság és az app.

8. Vannak-e tudomása szerint olyan élelmiszertermékek (a termék konkrét megnevezése nélkül) amelyekre csak az eladásösztönzés miatt kerül fel a „zöld” jellegre utaló jelzés, azonban mögöttes tartalom nincs vagy nem teljesül erre vonatkozóan minden kritérium?

Szerintem nincs, de lehet, ha jobban megvizsgálánk egy-egy termék előállítását, gyártási folyamatait akkor találnánk ilyen terméket, viszont véleményem szerint kevés ilyen lenne, hiszen mint az előbb említettem, a cégünk igyekszik folyamatosan lépést tartani a „zöld” hozzáállással.

9. Ön, mint dolgozó/vezető mennyire van tisztában a zöld marketing lényegével?

Nem 100% a tudásom ezzel kapcsolatban, de a lényegével tisztában vagyok.

10. Mennyire látja ennek valós eladásösztönző hatását az élelmiszerek vagy akár más termékek terén?

Mivel jelenleg a „zöld” és a „bio” idejét éljük, így természetesen nagy az eladásokra való hatása. Az emberek szeretik a terndi dolgokat és persze fontosnak tartják, hogy az élelmiszerek piacán is olyan termékeket vásároljanak ami ebbe a kategóriába beletartozik.

11. Ön szerint melyik az a fogyasztó szegmens (milyen demográfiai csoport és milyen tulajdonságokkal rendelkezik) amelyik a leginkább nyitott a „zöld” termékekre?

Szerintem manapság már minden korosztályt érdekel és érint a „zöld” termék, mert fontossá vált a jövő. Sokkal előrébb tekintünk, igyekszünk környezetbarátok lenni, fenntarthatók. Így azt mondanám, hogy az összes korosztályt viszont ezen belül inkább a női vásárlóknak fontos. A nőknél is leszűkíteném a tudatos vásárlóinkra és azokra, akiknek fontos a környezetvédelem és talán még itt említhetők meg az édesanyák, akik a gyermekük jövője és egészsége miatt veszi meg az adott terméket.

12. Mi befolyásolja ma a vásárlókat leginkább az élelmiszervásárlás terén?

Az ÁR. Mindenképpen az az első számú befolyásoló tényező. Utána követi a kínálat, tartalom, környezet.

13. Milyen marketingkommunikációval és eszközökkel lehet ösztönözni a vásárlókat arra, hogy magasabb figyelmet fordítsanak a „zöld” termékekre?

Applikáció mindenképpen, közösségi média, video hirdetések, bloggerek, online újság, online reklámok.

14. Készül-e az ön által képviselt üzletlánc a jövőben valamilyen zöld marketing kampányra?

Nem tudom, de minden bizonnyal.

15. Hogyan látja a „zöld” termékek fogyasztásának jövőbeli tendenciáit?

Azt gondolom, hogy a jövőben egyre nagyobb szerepet fog kapni a „zöld” termék mivel egyre több cég szeretne „zöld” lenni és egyre több terméket szeretne „zöldebbé” tenni. Ez persze hatással van a vásárlókra is és minél több „zöld” termék lesz a piacon annál nagyobb választék majd annál nagyobb elérhetőség is ami azt eredményezi, hogy a „zöld” termékek egyre népszerűbbek lesznek majd egyszer csak beépülnek a hétköznapijainkban és már minden „zöld” lesz! Legalábbis remélem.

K. Sándor

1. Milyen beosztásban dolgozik?

Középvezető- ALDI

2. Milyen kapcsolatban van a munkája az áruházban árult élelmiszer termékekkel?

napi kapcsolatban a rendelések miatt

3. Milyen rálátása van az áruház élelmiszerekre vonatkozó marketing koncepciójára?

Rálátásom a központból érkező marketing kampányokra van.

4. Milyen helyen szerepelnek az eladások terén a saját márkás élelmiszertermékek?

Első helyen. A saját márkás termékek generálják a fő bevételeket.

5. Hogyan, milyen módon történik ezeknek a gyártása, előállítása, beszállítása, elosztása?

Nincs rálátásunk a gyártásra, előállításra, csak a szállítókkal találkozunk a logisztikai folyamatainkon keresztül.

6. Hány saját márkás „zöld” élelmiszertermékük van?

Nincs pontos információm erről. De biztos van.

7. Milyen fókusz/ hangsúlyt helyez az áruház a zöld marketingre?

Nagy hangsúlyt fektet. Ha jól tudom a hűtőrendszerink „zöldítése” terén elért eredményei miatt díjat is nyert.

8. Vannak-e tudomása szerint olyan élelmiszertermékek (a termék konkrét megnevezése nélkül) amelyekre csak az eladásösztönzés miatt kerül fel a „zöld” jellegre utaló jelzés, azonban mögöttes tartalom nincs vagy nem teljesül erre vonatkozóan minden kritérium?

Természetesen nincs olyan termék az Aldinál, amely nem felelne meg az előírásoknak.

9. Ön, mint dolgozó/vezető mennyire van tisztában a zöld marketing lényegével?

Csak informális jelleggel hallottam róla.

10. Mennyire látja ennek valós eladásösztönző hatását az élelmiszerek vagy akár más termékek terén?

A csapból is a környezettudatosság ösztönzése folyik tehát véleményem szerint nagy jelentősége lehet ennek a stratégiának az elterjedése.

11. Ön szerint melyik az a fogyasztó szegmens (milyen demográfiai csoport és milyen tulajdonságokkal rendelkezik) amelyik a leginkább nyitott a „zöld” termékekre?

Véleményem szerintem ma már minden korosztályt érint. A jövő generációinak fennmaradása miatt szükséges, hogy mindnél jobban „zöldebben” éljünk. A fiatal generációk tudatosabbak nyitottabbak a „zöldebb” életre.

12. Mi befolyásolja ma a vásárlókat leginkább az élelmiszervásárlás terén?

Egyértelműen az ÁR. Ez első számú befolyásoló tényező.

13. Milyen marketingkommunikációval és eszközökkel lehet ösztönözni a vásárlókat arra, hogy magasabb figyelmet fordítsanak a „zöld” termékekre?

telefonos applikációk segítségével. Közösségi médián keresztül, A manapság divatos bloggerek segítségével, online újságok hirdetésein keresztül.

14. Készül-e az ön által képviselt üzletlánc a jövőben valamilyen zöld marketing kampányra?

nincs róla infóm, de biztos igen.

15. Hogyan látja a „zöld” termékek fogyasztásának jövőbeli tendenciáit?

Véleményem szerint a jövőben egyre nagyobb szerepet fognak kapni a „zöld” termékek. Ez az új trend és a cégeknek lépést kell tartania az új trendekkel, ha életben akarnak maradni.

10. számú melléklet - **Kérdőív**

A greenwashing jelenség hatása a fogyasztói döntésekre az élelmiszerek piacán

Kedves Kitöltő!

Székelyné Maglódi Evelin vagyok, szakdolgozatomat a greenwashing jelenségről írom, elsősorban az élelmiszerek piacát tekintve. Kérem, hogy kitöltésével segítse munkámat! A kitöltés teljesen anonim módon történik, és körülbelül mindössze 10 percet vesz igénybe! Ha kérdése van a kitöltéssel vagy eredményekkel kapcsolatban, kérem írjon a maglodi.evelin@gmail.com e-mail címre. Csak akkor töltse ki a kérdőívet, ha már elmúlt 18 éves és vásárlási döntéseit egyedül hozza meg.

Köszönöm!

1. **Kérem, adja meg nemét!**

- a) Nő
- b) Férfi

2. **Kérem, adja meg korát!**

..... (Saját válasz)

3. **Lakóhelyének jellege**

- a) Főváros
- b) Város
- c) Falu/Község
- d) Megyeszékhely

4. **Az Ön családi állapota**

- a) Egyedülálló
- b) Házas
- c) Párkapcsolatban/Élettársi kapcsolatban
- d) Elvált
- e) Özvegy

5. **Van egy gyermeke?**

- a) Igen
- b) Nem

6. **Hány gyermeke van?**

0

1

2

3

4

5 vagy több

7. **Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?**

- a) Általános iskola 8 osztály
- b) Középfokú végzettség (érettségi, szakközép, szakiskola)
- c) Főiskolai vagy egyetemi diploma
- d) Felsőfokú szakképzés

8. **Mennyi az Ön havi nettó jövedelme?**

- a) 0 - 100 000 Ft
- b) 101 000 - 200 000 Ft
- c) 201 000 - 250 000 Ft
- d) 251 000 - 300 000 Ft
- e) 301 000 - 350 000 Ft
- f) 351 000 - 400 000 Ft
- g) 401 000- 500 000 Ft
- h) 501 000 - 1 000 000 Ft
- i) 1 001 000 Ft-nál több

9. **Körülbelül mennyit költ havonta ételmisszerre?**

- a) 10 000- 30 000 Ft
- b) 31 000 - 50 000 Ft
- c) 51 000 - 70 000 Ft
- d) 71 000 - 90 000 Ft
- e) 91 000 - 110 000 Ft
- f) Egyéb:

10. **Van-e valamilyen speciális életmód vagy étrend, amit követ?**

a) Igen

b) Nem

11. **Ha igen, mi az?**

a) Vegetáriánus

b) Vegán

c) LOHAS - fenntarthatóság szemléletű

d) Nincs

e) Egyéb:

12. **Kérem jelölje 1-5-ig tartó skálán, hogy mennyire fontos Önnek az egészséges életmód!**

Egyáltalán nem

1

2

3

4

5

Nagyon fontos

13. Mennyire fontos Önnek az egészséges táplálkozás

Egyáltalán nem

1

2

3

4

5

Nagyon fontos

14. Mennyire fontos Önnek, hogy az Ön által megvásárolt élelmiszer "bio" legyen?

Egyáltalán nem

1

2

3

4

5

Nagyon fontos

15. Mennyire tartja magát tudatos vásárlónak az élelmiszerek terén?

Egyáltalán nem

1

2

3

4

5

Nagyon fontos

16. Kérem, jelölje 1-5 -ig tartó skálán, hogy egy élelmiszertermék esetén mennyire fontosak a következő szempontok?

- a) Összetétel
- b) Gyártás, termelés helye
- c) Csomagolás
- d) Gyártás módja
- e) Ár
- f) Bio/vegán/fenntartható/környezetkímélő = „zöld” tudatos

17. Mi befolyásolja leginkább a vásárlási döntésében az élelmiszerek esetén?

- a) Ár
- b) Minőség
- c) Összetétel
- d) Márka
- e) Bio/vegán/fenntartható/környezetkímélő = „zöld” tudatos

18. Vannak-e megszokott élelmiszer márkák, amiket rendszeresen vásárol ugyanabból a terméktípusból?

- a) Igen
- b) Nem
- c) Talán

19. Melyik üzletben vásárol a leggyakrabban?

- a) SPAR
- b) Lidl
- c) ALDI
- d) Reál
- e) Auchan
- f) Tesco
- g) Egyéb:

20. Meg van-e elégedve ennek az áruháznak saját márkás élelmiszer termékeivel?

- a) Igen
- b) Nem
- c) Talán

21. Van-e olyan saját márkás élelmiszer termék ezek közül ami kifejezetten egészség- illetve környezettudatos?

- a) Igen
- b) Nem
- c) Talán

22. **Utána szokott-e nézni, hogy a megvásárolt termék termék valóban "zöld"-e , azaz megfelel-e az állítólagos kritériumnak?**

- a) Igen
- b) Nem
- c) Talán

23. **Mennyire tartja fontosnak, hogy egy termék valóban megfeleljen azoknak a kritériumoknak, amik alapján "zöldnek" jelölik meg?**

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Nagyon

24. **Ha kiderül egy termékről, hogy hamisan állítják róla a "zöld" tulajdonságot, azt jelezné-e valahol?**

- a) Igen
- b) Nem
- c) Talán

25. Ha kiderül egy termékről, hogy hamisan állítják róla, hogy "zöld", de Ön szereti azt a terméket, akkor abbahagyná a vásárlását?

- a) Igen
- b) Nem
- c) Talán

26. Volt-e már olyan termék, amivel kapcsolatban felfedezte, hogy hamisan van rajta a "zöld" megjelölés?

- a) Igen
- b) Nem

27. Ön szerint a magyar vásárlók átlagosan mennyire tudatosak az egészséges életmód, táplálkozás és környezetvédelem terén?

Egyáltalán nem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Nagyon

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Szabó Zsuzsanna Magdolna Evelin (név) (hallgató Neptun azonosítója: EIV0AM)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023 év 05 hó 07 nap

Dr. Kovács Anasztasia
Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

Alulírott Székelyné Maglódi Evelin, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,

Szent István Campus,

Marketing MsC szak nappali/levelező* tagozat

végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Szolnok 2023 év Május hó 01 nap



Hallgató

A DIPLOMADOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

A greenwashing jelenség hatása a fogyasztói döntésekre az élelmiszerek piacán

Székelyné Maglódi Evelin

Marketing MsC, Levelező

Szent István Campus, Gödöllő

Agrár- és Élelmiszergazdasági intézet.

Agrár Logisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

Belső Témavezető: Dr. Kovács Annamária PhD, Egyetemi docens,

A "zöld" marketing egy olyan marketing tevékenység mely során a cégek a fenntarthatóságot, környezetvédelmi szerepvállalást hirdetnek. A greenwashing magyarul „zöld mosás” -ként egy olyan marketing tevékenység jelent meg, amellyel a cégek igyekeznek elhitetni, hogy környezetbarátok, pedig ez nem teljesen valós. Mióta egyre népszerűbb témák a környezettudatosság vagy a fenntarthatóság, a cégek egyre inkább használják a „zöldítést”, hogy a környezetvédő, környezettudatos fogyasztók az ő termékeiket részesítsék előnyben a konkurenciával szemben. A dolgozatomban szekunder és primer kutatást végeztem. A hipotéziseimet is ezen vizsgálatára építettem fel. Melyek a következők:

H1. A vizsgált diszkont áruházláncok (Aldi és Lidl) esetében Magyarországon a zöld marketing által kommunikált (élelmiszer)termék-előnyök jelentős része alaptalan, vagyis a greenwashing kategóriába esik a kapcsolódó marketingstratégia.

H2. Ennek a jelenségnek oka, hogy az előnyökhöz majdnem ugyanannyi hátrány is kapcsolódik, illetve a hátrányok nem kerülnek feltüntetésre.

H3. A Lidl és az Aldi zöld marketing alá eső élelmiszertermékei a magyar piacon nem képezik jelentős hányadát az értékesített összes élelmiszernek.

H4a. A fiatalabb fogyasztók számára fontosabb szempont a "zöld" vásárlás.

H4b. A fiatalabb fogyasztók kevésbé ár érzékenyek és tudatosabbak a greenwashing jelenségével kapcsolatban

H4c. A nagyvárosi/fővárosban élő fogyasztók kevésbé ár érzékenyek és tudatosabbak a greenwashing jelenségével kapcsolatban, mint a kisebb településen élők.

H5. A fiatalabbakra jellemzőbb, hogy utánanéznek a "zöld" jelölés valóságtartalmának.

H6. Azok, akik utána néznek a zöld valódiságának fontosabbnak ítélik meg a BIO élelmiszerek vásárlását.

A hipotézisek vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a jelen gazdasági környezet hatására az emberek sokkal tudatosabb "zöld" vásárlókká kezdenek válni.