

# 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.