

RAZOTKRIVANJE ZELENIH LAŽI: PERCEPCIJA POTROŠAČA O GREENWASHINGU

Helena ŠTIMAC

Ekonomski fakultet u Osijeku, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska

helenastimac@efos.hr

Sažetak

Greenwashing je praksa koju provode poslovni subjekti s ciljem predstavljanja proizvoda ili usluga na ekološki prihvatljiv način veći nego što stvarno jesu. *Greenwashing* je postala sveprisutna marketinška strategija s ciljem privlačenja većeg broja kupaca, odnosno ideja je da poslovni subjekti svojim predstavljanjem utječu na percepciju i ponašanje potrošača. Međutim, suštinski je problem s *greenwashingom* to što poslovni subjekti lažno predstavljaju svoje proizvode, usluge ili svoje poslovanje kao ekološki prihvatljive, iako zapravo ne provode značajne ekološke inicijative. Rad istražuje percepciju potrošača o *greenwashingu* kvalitativnim istraživanjem, uz pomoću fokus-grupa. Glavni su ciljevi istraživanja razumjeti na koji način potrošači prepoznaju i reagiraju na *greenwashing*, kako percipiraju ekološke tvrdnje u oglasima te kako to utječe na njihovo povjerenje u brendove i odluke o kupnji. Istraživanje će se provesti u dvjema fokus-grupama, pri čemu će ispitanici biti studenti diplomskog sveučilišnog studija. Jedna fokus-grupa obuhvatit će studente koji su se već susreli s pojmom *greenwashinga* na svojim predavanjima te su s njim upoznati, dok druga fokus-grupa nema predznanje o *greenwashingu* (odnosno njihovo predznanje nije vezano uz predavanja, dakle znanje koje su dobili na dosadašnjem studiju). Studenti su mlade generacije, a mladi su često osjetljivi na ekološke teme i skloniji su podržavanju brendova koji promiču održivost. Ispitanici će biti izloženi oglasima poslovnih subjekata koji se koriste taktikama *greenwashinga*, nakon čega će se procjenjivati njihova percepcija o *greenwashingu* i njegov utjecaj na odluke o kupnji. Očekivani rezultati istraživanja prikazat će razinu svijesti potrošača o *greenwashing*, te postaju li skeptični prema ekološkim tvrdnjama koje nisu potkrijepljene čvrstim dokazima. Percepcija vjerodostojnosti ekoloških tvrdnji analizirat će se kroz različite čimbenike, poput izvora poruke, prisutnosti ekoloških certifikata te prethodnog iskustva s brandom. Rezultati istraživanja pružit će dublji uvid u ponašanje potrošača te će pomoći poslovnim subjektima i njihovim marketinškim odjelima da unaprijede svoje ekološke komunikacijske strategije. Naglasak će biti na nužnosti transparentnosti i autentičnosti u oglašavanju i prezentaciji proizvoda i usluga, ali i samog poslovanja poslovnog subjekta. Brendovi koji teže izgraditi povjerenje u kupce trebaju transparentno komunicirati o svojem poslovanju, proizvodima i/ili uslugama. S druge strane, edukacija potrošača o *greenwashingu* ključna je kako bi razvili svoje sposobnosti njegova prepoznavanja, što bi u

konačnici trebalo utjecati na njihove odluke o kupnji. Ako se *greenwashing* ne kontrolira, može dovesti do gubitka povjerenja potrošača, posebno u mladih generacija, što će dugoročno utjecati na potrošačke navike i demografske trendove. Zaključno, istraživanje doprinosi razumijevanju percepcije potrošača o *greenwashingu* te pruža smjernice za marketinške stručnjake i regulatore kako bi se smanjila praksa *greenwashinga* i promicala istinska održivost u poslovanju.

Ključne riječi: *greenwashing*, održivi proizvodi, ekološke marketinške strategije, fokus-grupa

Ključna poruka rada: *Greenwashing*, ili lažno ekološko predstavljanje proizvoda, narušava povjerenje mladih potrošača, što može dugoročno promijeniti demografske trendove prema većoj potražnji za istinski održivim proizvodima i transparentnim poslovnim praksama. Stoga je nužna transparentnost, autentičnost ali i edukacija potrošača.

1. Uvod

Danas poslovni subjekti sve više stavljaju naglasak na pitanja zaštite okoliša. Zbog porasta ekoloških problema mnogi dionici, poput Vlade, potrošača, investitora, su sve svjesniji brige o okolišu. Svaki od njih razmišlja o ekološkom učinku i o ekološkim proizvodima. U posljednjih nekoliko godina mijenja se fokus poslovnih subjekata gdje je sve veći naglasak na stvaranje zelenog brenda, najviše zbog zelenih regulativa koje utječu na poslovanje poslovnih subjekata ali i zbog načina razmišljanja potrošača, koji sve više traže ekološke prihvatljive proizvode (Khandelwal, Kulshreshtha i Tripathi, 2019).

Održivost okoliša je trenutno gorući problem u svijetu. Održivi razvoj se definira kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe“ (Brundtland, 1987). Stoga, veliki naglasak se stavlja na društveno odgovorno ponašanje i poslovanje jer su dionici, poput potrošača, Vlade, poslovnih subjekata, investitora i drugih, svjesni okoliša i društva te razmišljaju o okolišnim i društvenim pitanjima pri donošenju odluke o kupnji (Aggarwal i Kadyan, 2014). Guo i suradnici (2018) smatraju kada kupci percipiraju poslovne subjekte kao društveno odgovorne postoji velika mogućnost da će biti spremniji kupiti njihove proizvode po višoj cijeni.

Kada se govori o integraciji društvenih i ekoloških pitanja poslovni subjekti trebaju biti održivi i društveno odgovorni, a ne samo ekonomski orijentirani (Elkington, 1994). Stoga se sve više govori o pojmu *greenwashing*, kao obliku lažnog predstavljanja svojih proizvoda, brendova i poslovanja kao ekološki prihvatljivima. Cilj takvim poslovnim subjektima je

isključivo profit te ekonomski pogled poslovanja, zanemarujući druga dva bitna čimbenika (društveni i ekološki). No, upravo zbog rastuće potražnje na određenim tržištima poslovni subjekti razmišljaju o razvijanju zelenih marketinških strategija i aktivnosti u cilju boljeg imidža u očima svojih kupaca ali i drugih dionika (Zhang i sur., 2018). Nadalje, Delmas i Burbano (2011) smatraju kako je regulacija *greenwashinga* prilično slaba, ali i s velikim varijacijama među zemljama (npr. U SAD-u su stroža pravila nego što je to u europskim zemljama i Australiji).

Rad će teorijski razmotriti pojam i prisutnost zelenog oglašavanja koje postaje trend u današnjem poslovanju ukoliko poslovni subjekt želi kreirati svoj imidž kao društveno odgovoran prema svojim dionicima. Zeleno oglašavanje postaje problem zbog skepticizma koji se javlja u okruženju, upravo zbog *greenwashinga*, što će detaljnije biti prikazano u nastavku. Drugi dio rada prikazuje empirijski dio kojemu je cilj razumjeti na koji način potrošači prepoznaju i reagiraju na *greenwashing*, kako percipiraju ekološke tvrdnje u oglasima te kako to utječe na njihovo povjerenje u brendove i odluke o kupnji.

2. Zeleno oglašavanje

Zeleni marketing je taktički instrument pomoću kojeg poslovni subjekti izvlače vrijednost društveno odgovornog poslovanja. No, problem se javlja kada isti hvale svoja zelena usmjerenja u loše reguliranom okruženju gdje se ne može u potpunosti potvrditi njegova vjerodostojnost (Alves, 2009). Veliki broj poslovnih subjekata koji se bave zelenim marketingom redovito se suočavaju s izazovom uvjeravanja potrošača da su njihovi proizvodi, usluge i/ili aktivnosti poboljšani, te da smanjuju štetan utjecaj na okoliš te pomažu društvu, okolišu i zdravlju pojedinca. Nadalje, Aggarwal i Kadyan (2014) navode kako zeleni marketing koriste poslovni subjekti kao oružje za natjecanje na globalnom tržištu, te da praksu zelenog marketinga zloupotrebljavaju poslovni subjekti kako bi izgradili svoj lažni zeleni imidž brenda u očima potrošača i investitora.

Kako je rastao broj zelenih proizvoda tako je zeleno oglašavanje dobivalo sve više na važnosti, te se sve više stavljao naglasak na pitanje zaštite okoliše. U skladu s time, počelo se razvijati zeleno oglašavanje. Haytko i Matulich (2008) otkrili su da je zeleno oglašavanje započelo tijekom recesije 1970-ih kao rezultat povišenih cijena nafte i potreba za rješavanjem pitanja okoliša (Huang i Darmayanti, 2014). Banerjee, Gulas i Iyer (1995) definirali su zeleno oglašavanje kao bilo koji oglas koji ispunjava jednu ili više sljedećih karakteristika: 1) bavi se odnosom između ponuđenih proizvoda/usluga i svog utjecaja na okoliš, 2) promiče zelene stilove života sa ili bez predstavljanja proizvoda ili usluge, 3) prikazuje imidž organizacije kao odgovorne prema okolišu. Kangun, Carlson i Grove (1991) predstavljaju tri kategorije zelenog oglašavanja: oni koji iznose lažne tvrdnje, oni koji izostavljaju važne informacije koje bi mogle pomoći u procjeni i donošenju odluka i oni koji koriste nejasne ili dvosmislene izraze, koji izostavljaju istinu te su nejasni u svojim izlaganjima. Uprava za tržišno natjecanje i tržišta (Competition and Markets Authority,

CMA) predložila je da sve ekološke tvrdnje trebaju slijediti šest ključnih načela (The Grocer, 2021):

1. Moraju biti istinite i točne, odnosno poslovni subjekti trebaju živjeti u skladu s tvrdnjama koje iznose o svojim proizvodima, uslugama, brandovima i aktivnostima
2. Moraju biti jasne i nedvosmislene. Značenje koje će potrošač vjerojatno preuzeti iz poruke proizvoda i vjerodajnice tog proizvoda trebaju odgovarati
3. Ne smiju izostaviti ili sakriti važne informacije koje su bitne za potrošača kako bi donijeli odluku o kupnji
4. Moraju prikazivati poštene i smislene usporedbe; proizvodi koji se uspoređuju trebaju zadovoljiti iste potrebe ili biti namijenjeni istoj svrsi
5. Moraju uzeti u obzir cijeli životni ciklus proizvoda. Prilikom podnošenja zahtjeva, poslovni subjekti trebaju uzeti u obzir ukupni učinak proizvoda ili usluge
6. Tvrdnje trebaju biti potkrijepljene čvrstim, vjerodostojnim i ažurnim dokazima

Russell, Pargueal i Benoit-Moreau (2015) u svom radu istraživali su utjecaj zelenih oglasa na potrošače, odnosno koji čimbenici mogu smanjiti njegov utjecaj. Rezultati su pokazali kako veći utjecaj imaju web stranice sa zelenilom nego web stranice sa zelenim, ekološkim oznakama, odnosno web stranice sa zelenilom stvaraju bolju percepciju i ekološki imidž branda ili poslovnog subjekta.

Sve je veći poslovnih subjekata okrenuto zelenom oglašavanju, no nedostatkom informacija, manjkom zelene komunikacije i slabijim znanjem potrošača sve više pojedinaca postaje skeptično prema zelenom oglašavanju. Pojedini poslovni subjekti ulažu u zelenu marketinšku komunikaciju, kako bi se prikazali kao ekološki prihvatljivi i društveno angažirani. Međutim, stvarnost koja stoji iza korporativne zaštite okoliša može biti razočaravajuća. Primjerice, TerraChoice (2010) navela je kako gotovo 95% proizvoda za koje se tvrde da su zeleni, održivi ili ekološki u SAD-u i Kanadi to nisu. Problemi su bili u prikazivanju lažnih poruka koje su se prenosile na kupce. Danas je to veći problem s obzirom na tehnologiju i društvene mreže ali i medije koji su potkupljeni od strane velikih gigantskih poslovnih subjekata. Alves (2009) navodi kako će u budućnosti postati veliki problem i za društveno odgovorno ponašanje ukoliko se *greenwashing* dopusti i ne regulira.

3. Greenwashing

Mnogi istraživači navode kako su društveno odgovorno poslovanje i *greenwashing* usko vezani. Primjerice, Lane (2016) je proučavao kako bi društveno odgovorno poslovanje i *greenwashing* mogli zajedno utjecati na spremnost potrošača da plate određeni proizvod. Russell i suradnici (2015) u svom radu prikazuju kako bi zgrada sa zelenom ekološkom oznakom imala veću stanarinu, gdje zelena praksa može biti signal visoke kvalitete.

Greenwashing je praksa u kojoj poslovni subjekti lažno predstavljaju svoje proizvode, usluge ili poslovanje kao ekološki prihvatljive kako bi privukle ekološki osviještene potrošače, a da zapravo ne provode značajne ekološke inicijative. Delmas i Burbano (2011) ovaj pojam definiraju kao sjecište dva načina ponašanja poslovnog subjekta – loš učinak na okoliš i pozitivne komunikacije o učinku na okoliš. De Freitas Neto i suradnici (2020) u svom radu su analizirali različite tipologije i karakteristike *greenwashinga* razmatrajući literaturu u posljednjih 10 godina. Autori navode kako postoje različiti pristupi razmišljanju što je *greenwashing*, no na kraju se sve svodi na činjenicu da je ono fenomen koji se promatra kao namjerna korporativna akcija s prisutnošću obmanjujućih elemenata, usmjerena na obmanu dionika. Walker i Wan (2012) navode kako je sve veće odstupanje između društveno odgovorne komunikacije i praksi, što je i dovelo do *greenwashinga*. Naime, poruke poslovnih subjekata vezane uz ekološka i društvena pitanja, ali i njihove tvrdnje da su društveno odgovorni nije popraćeno s njihovim stvarnim korporativnim aktivnostima. Mnogi poslovni subjekti su prevarili kupce da povjeruju da kupuju ekološki prihvatljive proizvode korištenjem riječi poput „zeleno“, bilo u prikazivanju svojih poruka ili označavanja (de Freitas Neto i sur., 2020).

Ova praksa je detaljno proučavana u brojnim istraživanjima. Lyon i Montgomery (2015) analizirali su različite oblike i mehanizme *greenwashinga* te ističu potrebu za jasnijom definicijom i razumijevanjem ovog fenomena. Oni istražuju kako poslovni subjekti koriste marketinške strategije da bi se prikazali zelenijima nego što jesu. Kim i Lyon (2015) razmatrali su *greenwash* i *brownwash* (pretjerano umanjivanje ekoloških postignuća) te njihove učinke na percepciju potrošača i povjerenje. Njihova istraživanja pokazuju kako oba pristupa mogu dovesti do gubitka povjerenja među potrošačima. Grimmer i Bingham (2013) istraživali su utjecaj percepcije okolišne učinkovitosti poslovnih subjekata na namjere kupovine potrošača. Njihovo istraživanje pokazuje kako *greenwashing* može negativno utjecati na kupovne odluke potrošača kada se otkrije da su tvrdnje o održivosti lažne. Seele i Lock (2015) proveli su kvalitativnu analizu sadržaja kako bi razumjeli kako su znanstvenici dosad konceptualizirali i diskutirali fenomen *greenwashinga*. Njihovo istraživanje naglašava potrebu za dubljim analizama i jasnijim okvirima za definiranje *greenwashinga*. Amer i Abo El Ezz (2023) u svojoj studiji navode kako *greenwashing* ima veliki utjecaj na reputaciju marke, kredibilitet marke i vrijednost zelene marke gdje su i rezultati pokazali kako *greenwashing* ima značajan utjecaj na spomenuta tri čimbenika.

Greenwashing je raširen u mnogim industrijama širom svijeta, a prepoznavanje i borba protiv ove prakse zahtijeva kritičko promišljanje i transparentnost kako bi se osigurala istinska održivost. Postoji veliki broj primjera gdje je vidljivo kako se *greenwashing* koristi u mnogim industrijama:

- ▶ **Modna industrija:** Sustainability (2022) navodi kako su Asos, H&M, Boohoo samo jedni od proizvođača tekstilne i modne industrije koji su pod optužbama da se bave *greenwashingom*. Poslovni subjekti često oglašavaju svoje proizvode kao “održive” ili “ekološke” lansiranjem zelene kolekcije ili korištenjem recikliranih materijala. Međutim, nastavljaju se baviti neodrživim praksama kao što su prekomjerna proizvodnja, loši radni uvjeti i prekomjerno rasipanje.
- ▶ **Automobilska industrija:** Neki proizvođači automobila ističu svoje modele električnih vozila kao znak predanosti održivosti, što i nije u praksi tako (Aggarwal i Kadyan, 2014).
- ▶ **Energetski sektor:** Vollero i suradnici (2016) navode kako poslovni subjekti iz energetskog sektora doživljavaju sve veći pritisak dionika da proizvode održive proizvode i čistu energiju. Takvi poslovni subjekti često se oglašavaju kao zagovornici zelene energije ulažući u projekte obnovljive energije. Međutim, ta ulaganja često predstavljaju maleni dio njihovog ukupnog portfelja, a glavnina njihovog poslovanja i dalje je usmjerena na fosilna goriva.
- ▶ **Hrana i piće:** poslovni subjekti često promoviraju svoju flaširanu vodu kao da potječu iz netaknutih prirodnih izvora i pakiraju u boce koje se mogu reciklirati. Međutim, utjecaj plastičnih boca za jednokratnu upotrebu na okoliš je značajan, a stopa recikliranja često je niska (Aggarwal i Kadyan, 2014).
- ▶ **Kozmetika i osobna njega:** Aggarwal i Kadyan (2014) u svojim rezultatima istraživanja dobili su kako je prosječni rezultat *greenwashinga* najveći u sektoru osobne njege. Mnoge robne marke za osobnu njegu koriste oznake kao što su “organsko”, “prirodno” ili “bez okrutnosti” kako bi privukle ekološki osviještene potrošače, ali ti su izrazi često labavo definirani i neregulirani, omogućujući poslovnim subjektima koristiti ih bez značajnih ekoloških praksi.
- ▶ **Tehnologija i elektronika:** Poslovni subjekti mogu svoje proizvode oglašavati kao ekološki prihvatljive korištenjem recikliranih materijala u malim komponentama, ali cjelokupni životni ciklus proizvoda, od proizvodnje do odlaganja, ostaje vrlo neodrživ (Aggarwal i Kadyan, 2014).

Problem *greenwashinga* je što ne postoji adekvatna zelena regulativa koja regulira probleme lažnog predstavljanja. Gatti, Seele i Rademacher (2019) u svom radu sugeriraju kako bi se *greenwashing* mogao bolje spriječiti kombinacijom dobrovoljnih i obveznih aspekata osmišljenih za promicanje društveno odgovornog poslovanja i reguliranje njegove primjene i komunikacije (koji je trenutno u procesu razvoja u nekoliko zemalja). *Greenwashing* uvijek šteti dobrobitima društva, čak i ako donosi značajne interese postojećim dionicima. U ovom slučaju glavnu ulogu ima Vlada ili vlasti koji trebaju zaštititi klijente. Yang i suradnici (2020) navode kako odlučujuću ulogu imaju mikro i makro politika i/ili propisi koje donose vlade domaćini i njihova stroga provedba od strane nadležnih tijela u praksi kako bi se ublažile negativne posljedice *greenwashinga*.

Prethodna istraživanja pokrivaju različite aspekte *greenwashinga*, uključujući njegove definicije, učinke na potrošače i strategije koje poslovni subjekti koriste kako bi popravile svoj imidž nakon *greenwashinga*. Posljedice *greenwashinga* podijeljene su u tri glavne skupine (Gatti i sur., 2019):

- A. Potrošači – učinci *greenwashinga* koji se odnose na stavove, ponašanja i namjere potrošača.
- B. Poslovni subjekti – interne posljedice za poslovne subjekte koji se bave *greenwashingom*
- C. Ostali dionici, okruženje i društvo u cjelini - općenitiji učinci *greenwashinga* u smislu ekoloških i društvenih aspekata ili povezanih s drugim dionicima kao što su zaposlenici ili dioničari.

4. Skepticizam prema zelenom oglašavanju

Zeleni skepticizam je porastao s *greenwashingom* te je danas kupcima teško razlikovati pouzdane, istinite i vjerodostojne informacije od onih koji to nisu. Ono je fenomen koji se javlja kada potrošači sumnjaju u iskrenost i autentičnost ekoloških tvrdnji koje poslovi subjekti iznose u svojim marketinškim kampanjama.

Mnogi istraživači bavili su se skepticizmom prema zelenom oglašavanju te kako ono utječe na ponašanje potrošača i njihovo povjerenje. Lyon i Montgomery (2013) navode kako je sve veći skepticizam u pogledu autentičnosti korporativnih ekoloških tvrdnji, upravo zbog sve većeg broja dezinformacija o okolišu. Nyilasy i suradnici (2014) istraživali su kako potrošači reagiraju na zelene tvrdnje u oglašavanju, te kako iste te tvrdnje utječu na povjerenje prema brendovima. Rezultati su ukazali kako skepticizam dovodi do nižeg povjerenja u brandove, te kako raste kada brandovi nisu transparentni ili pretjeruju s ekološkim tvrdnjama. Skepticizam prema zelenom oglašavanju negativno korelira s namjerom kupovine ekoloških proizvoda, te su potrošači skloni vjerovati da su mnoge zelene tvrdnje u oglašavanju preuveličane, što umanjuje njihov interes za ekološke

proizvode (Albayrak, Aksoy i Caber, 2013). Isti rezultati su vidljivi i u studiji koju je proveo Chang (2011) gdje potrošači koji percipiraju brend kao neiskren u vezi s ekološkim tvrdnjama ima veću vjerojatnost da će prekinuti lojalnost i okrenuti se konkurenciji.

Zeleni i ekološki potrošači su posebno skloni biti skeptični prema zelenim oglasima (Carlson i sur., 1996; Montoro Rios i sur., 2006). Matthes i Wonnemberger (2014) u svom radu istraživali su jesu li svi potrošači skeptični prema zelenim oglasima te postoji li tendencija nepovjerenja u zelene kampanje. Smatraju kako potrošači percipiraju zelene oglase kao obmanjujuće te da postoji razlika između mišljenja o zelenom skepticizmu i skepticizmu prema općenitim oglasima, što su također u svom radu potvrdili Shrum, McCarty i Lowrey (1995). Rezultati su pokazali kako su zeleni potrošači pozitivniji prema zelenom oglašavanju u usporedbi s onima koji nisu zeleni potrošači. Ottman (1998) u svojoj studiji navodi kako potrošači koji su zeleni ili razmišljaju o okolišu ne vjeruju oglasima. Time dolazi do situacije gdje će visoki skepticizam utjecati na potrošače da negativno reagiraju na informacije o zelenim oglasima u usporedbi s potrošačima s nižom razinom skepticizma što rezultira većim negativnim stavom prema oglasima te manjom namjerom kupnje proizvoda. Osim toga, skeptičnost potrošača će se povećati s većim brojem ponavljanja oglasa, kao oglasna taktika koja ustrajno nudi isti proizvod (Friestad i Wright, 1994). Samo ponavljanje istih oglasa istih proizvoda stvara kod potrošača sumnju da je oglašivaču cilj samo profit. Veliki problem je što potrošači ne vjeruju u značajna poboljšanja zelenih proizvoda u odnosu na nezelene proizvode (Peattie, 2010). Stoga je nužno razmišljati na način optimiziranja marketinških strategija kako bi oglasi bili pouzdani.

5. Dizajn istraživanja

Istraživanje je provedeno u proljeće 2024. godine a uzorak su činili studenti diplomskog studija. Istraživanje je bilo kvalitativno, putem fokus-grupa. Istraživanja koja koriste fokus-grupe za proučavanje *greenwashinga* pružaju dragocjene uvide u percepciju potrošača i njihov odgovor na ekološke tvrdnje u marketingu. Fokus-grupe, kao kvalitativno istraživanje o *greenwashingu* koristilo je nekoliko autora. Brouwer (2016) je koristila fokus-grupe kako bi procijenila utjecaj *greenwashinga* na potrošače. Istraživanje je otkrilo da potrošači imaju veliku osjetljivost na izvor poruke, ekološke oznake, percepciju brenda i znanje o brendu, što značajno utječe na vjerodostojnost marketinških poruka. Čak i kada otkrivanje *greenwashinga* ne mijenja izravno kupovne navike, potrošači smatraju da je svijest o *greenwashingu* važno za njihovo donošenje odluka.

Ciljevi istraživanja bili su:

- ▶ istražiti postoji li skepticizam prema oglašavanju općenito, te prema zelenom oglašavanju
- ▶ istražiti postoje li razlike između dvije skupine ispitanika, onih koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* i onih koji nisu upoznati s pojmom *greenwashinga*:
- ▶ istražiti kako potrošači percipiraju ekološke tvrdnje u oglasima/oznakama
- ▶ saznati očekivanja ispitanika od zelenih proizvoda i njihovih proizvođača

Istraživanje je, kako je navedeno prethodno, provedeno putem dvije fokus-grupe. Jednu fokus-grupu obuhvaćali su studenti koji su se susreli s pojmom *greenwashing* kroz svoj kolegij, te su na predavanjima upoznati s istim (u nastavku grupa A), dok drugu fokus-grupe čine studenti koji se nisu susreli s pojmom *greenwashing* na predavanjima, već svo njihovo znanje o *greenwashingu* je prikupljeno iz njihovog svakodnevnog života i vlastitog informiranja o istom (u nastavku grupa B). Studenti su mlade generacije a mladi su često osjetljivi na ekološke teme i skloniji su podržavanju brendova koji promiču održivost.

Fokus-grupa se sastojala od četiri dijela. U prvom dijelu studentima su prikazana dva primjera, jedan iz prehrambene industrije (sektor pića), te drugi iz tekstilne (modne) industrije. Kod svakog primjera ispitanici su trebali navesti svoje mišljenje o oglasu, koje značenje, prema njima, stoji iza poruke te koje im se misli javljaju kod oglasa/poruke? Osim toga, trebali su dati ocjenu njihovog vjerovanja u brand (1 je označavalo u potpunosti ne vjeruju a 5 u potpunosti vjeruju brandu), te ocjenu vjerodostojnosti tvrdnji u oglasu/poruci (1 je označavalo u potpunosti nevjerodostojno a 5 u potpunosti vjerodostojno). Nadalje, ispitanici su navodili koji elementi oglasa/poruke su im se činili uvjerljivi, odnosno neuvjerljivi te bi li kupili proizvod u oglasu i zašto bi, odnosno zašto ne bi.

U prvom primjeru je oglas koji je vezan uz Coca-colu a koji promovira novu Coca-colu, s novom oznakom, zelene boje te porukom koja naglašava kako su dodani šećeri iz prirodnih resursa te kako nova Coca-Cola ima mali postotak kalorija (Slika 1). Inače, mnogi izvori (The EnvironmentalBlog.org, 2013; 1millionwomen, 2015; The Grocer, 2021), navode kako je Coca-Cola u ovom slučaju koristila lažne navode gdje se htjela usmjeriti na potrošače koji vode brigu o zdravlju jer sadrži manje kalorija i puno manje šećera (naime, novo bezalkoholno piće sadrži 6,6% šećera u usporedbi s original Coca-colom koja koristi 10,6% šećera). Nova Coca-Cola zaslađena je mješavinom šećera od šećerne trske i ekstrakta lišća stevije. Coca-Cola stavlja naglasak na prirodno s otvorenom pozadinom, zelenilom i cvijećem. Izvori navode kako je Coca-Cola bila pod velikom optužbom jer se označava kao održiva ili ekološki prihvatljiva ali i dalje nastavlja proizvoditi tone plastičnog otpada svake godine.

Slika 1. Primjer oglasa Coca-cola



Izvor: 1millionwomen (2015), dostupno na <https://www.1millionwomen.com.au/blog/Coca-Cola-greenwashing-attract-health-conscious-consumers/>

Brouwer (2016) u svom radu također je koristila isti oglas prilikom provođenja fokus-grupe. Ona navodi kako je marketinška poruka globalnog poslovnog subjekta bezalkoholnih pića koja predstavlja novi prirodni i zdraviji proizvod bio osumnjičen za grijeh nedorečenosti. Njegova promocija sadržavala je zelene slike, a također je i izraz prirodno nije definirano u oglasu. Korištenje nejasnih izraza uobičajen je način *greenwashinga* i stoga je važno uključiti ih u istraživanje (Cummins i sur., 2014).

Drugi primjer bio je H&M gdje je ispitanicima prikazan sadržaj etikete koji navodi kako je proizvod koji mogu kupiti od 100% organskog pamuka (Slika 2). Određeni izvori (Retail Gazette, 2022; Sustainability, 2022) navode kako se H&M koristi zavaravajućim, nezakonitim pokušajima kapitaliziranja zelenih trendova putem svoje nove kolekcije Conscious Chioce. Povučene su tužbe protiv H&M-a te se počelo dovoditi u pitanje njihove vjerodostojnosti. Taktike označavanja H&M-a sugeriraju da su odjevni predmeti ili održivi ili održiviji od drugih proizvoda, unatoč tome što su proizvedeni uglavnom od poliestera ili reciklirane plastike.

Slika 2. Primjer oglasa H&M-a



Izvor: Retail Insights (2022), dostupno na <https://retailinsights.org/blog/2022/11/15/hm-hit-with-another-greenwashing-lawsuit/>

U drugom dijelu fokus-grupe ispitanici su dovedeni u situaciju gdje su prikazana dva ista proizvoda u različitoj ambalaži, gdje je prvi proizvod u originalnoj ambalaži a drugi proizvod je u novoj ambalaži koja dominira zelenom bojom, a naglasak je na prirodno i ekološko. Također, prvi proizvod je bio u plavoj bočici dok je drugi u prozirnoj bočici. Cilj ovog dijela fokus-grupe bio je da ispitanici izaberu koji bi proizvod kupili te da navedu razlog tome (Slika 3).

Slika 3. *Primjer usporednih oglasa*



Izvor: Wildwildwaste (2017), dostupno na <https://wildwildwaste.com/2017/09/04/greenwashing>

Nakon što su ispitanici dali svoje mišljenje o oglasima/porukama pitani su znaju li uopće što je *greenwashing*, prepoznaju li i vjeruju li oglasima koji promoviraju ekološki prihvatljive proizvode, te kako se osjećaju kad saznaju da neki brand prakticira *greenwashing*? Treba napomenuti kako prije ovog dijela ispitanicima nije navedena svrha istraživanja, niti je spomenut izraz *greenwashing*, kako se na rezultate ne bi utjecalo.

Treći dio fokus-grupe odnosio se na ispitivanje tvrdnji vezanih uz *greenwashing*, odnosno o njihovoj percepciji zelenih oglasa. Ispitanici su dobili ukupno 12 tvrdnji vezanih uz zeleno oglašavanje gdje su ocjenjivali svoje tvrdnje Likertovom skalom mjerenja gdje je 1 označavalo u potpunosti se ne slažem dok je 5 označavalo u potpunosti se slažem. Cilj ovog dijela bilo je utvrditi kako oglasi utječu na njihovo ponašanje te vjeruju li zelenim oglasima i utječu li na njihove odluke o kupnji. Tvrdnje koje su se koristile navedene su u sljedećoj Tablici 1.

Tablica 1. Percepcija ispitanika o općenitom i zelenom oglašavanju

Tvrdnja	Objašnjenje	Izvor
- Informacije koje tijekom pregleda oglasa/poruke dobijem pomažu mi u donošenju boljih odluka. (inverzna tvrdnja) - Oglašavanje proizvoda vrijeđa moju inteligenciju. - Kada gledam tv obično promijenim program tijekom oglasa.	Tvrdnje ocjenjuju općeniti skepticizam prema oglašavanju (T1)	Shrum i sur., 1995
- Većina oglasa je dosadna. - Kada bi se većina oglasa uklonila bilo bi nam bolje. - Većina oglasa ima za cilj obmanu, a ne informiranje.	Tvrdnje ocjenjuju općeniti skepticizam prema oglašavanju (T2)	Mohr, Eroğlu i Ellen, 1998
- Većina ekoloških tvrdnji u oglašavanju namijenjena je zavaravanju, a ne informiranju potrošača. - Ne vjerujem većini zelenih tvrdnji iznesenih u oglašavanju. - Budući da su ekološke tvrdnje pretjerane, potrošačima bi bilo bolje da su takve tvrdnje u oglašavanju eliminirane.	Tvrdnje ocjenjuju skepticizam prema zelenom oglašavanju	Matthes i Wonneberger, 2014
- Smatram da je većina informacija u zelenim oglasima korisna. - Zeleni oglasi pomažu mi pri donošenju odluka o kupnji. - Zeleni oglasi pružaju informacije koje su mi potrebne za moje odluke o kupnji.	Tvrdnje koje ocjenjuju korisnost informacija	Matthes i Wonneberger, 2014

Nakon ovog dijela ispitanicima je pušten kratki video¹ koji objašnjava pojam *greenwashinga* te čime se današnji poslovni subjekti koriste kako bi uvjerali svoje kupce da je njihov proizvod zelen i ekološki prihvatljiv. Poslije videa moderator se kratko vratio na prvi dio fokus-grupe (prva dva primjera) te je ukratko pojasnio s kojim taktikama se koriste Coca-Cola i H&M te što mediji pišu o njima, te su ispitanici trebali navesti jesu li promijenili svoje razmišljanje nakon novih saznanja te što bi poslovni subjekti trebali napraviti kako bi zadržali povjerenje u njihove ekološke tvrdnje.

6. Rezultati istraživanja

U fokus-grupi sudjelovale su dvije grupe, kako je prethodno navedeno. Prva grupa A (studenti koji su se susreli s pojmom *greenwashing*) sastojala se od ukupno osam ispitanika, od kojih je dvoje muških i šest ženskih ispitanika. Druga grupa B (studenti koji se nisu susreli s pojmom *greenwashing*) sastojala se od ukupno osam ispitanika, od kojih je jedna muška i sedam ženskih ispitanika. Iako je broj ženskih ispitanika veći razlog tomu je što je na samom studiju veći broj ženskih studenata u odnosu na muške studente.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=eYSy6QQBsm&t=143s> (Greenpeace International, 2022)

Rezultati istraživanja prikazivat će se u nastavku, redom kako je u dizajnu istraživanja objašnjen postupak provođenja fokus-grupe.

Prvi dio fokus-grupe odnosio se na dva primjera koji su ispitanici promatrali te odgovarali na postavljena pitanja. Ispitanici koji su se susreli s pojmom zelenog marketinga i *greenwashinga* kroz svoj kolegij (grupa A) odgovorili su kako je oglas koji se odnosi na Coca-colu odbojan, ne sviđa im se kombinacija boja, smatraju kako ne treba mijenjati tradiciju i kako se ne uklapa uz Coca-colu. Jedan dio njih ne bi ni probao ovaj proizvod iako su svjesni kako je Coca-Cola usmjerena na održivost i kako žele povećati ekološku osviještenost kod svojih kupaca. S druge strane, ispitanici koji nisu upoznati s pojmom *greenwashinga*, odnosno nisu ga spominjali tijekom kolegija (grupa B) su pozitivniji prema novoj oznaci Coca-cole iako smatraju da trebaju biti vjerni svojim bojama. Jedan dio njih bi probao novi proizvod dok drugi navode kako ih ne privlači da probaju i smatraju da je ono „lažni oglas“. Obje grupe razmišljaju na isti način kad se govori o asocijacijama, te prvo što im pada na pamet kad promatraju oglas/poruku je održivost, zdravo, prirodno, recikliranje te približavanje skupinama kupaca koji drže do zdravog života. Grupa A više vjeruje brandu u odnosu na grupu B, iako je prosječna ocjena osrednja (3,286 vs 3,125). Obje skupine ispitanika imaju prosječnu ocjenu od 3,125 kad se promatra njihova ocjena vjerodostojnosti tvrdnje/poruke u oglasu. Nadalje, ispitanici su navodili koji elementi oglasa im se čini uvjerljivima a koji neuvjerljivima. Grupa A navela je kako su uvjerljivi elementi oglasa: manje kalorija, te zelena etiketa a neuvjerljivi element: prirodni sastojci. S druge strane, grupa B smatra izgled, zelenu boju te pozadinu oglasa kao uvjerljive elemente dok malo kalorija, slogan i ambalaža su navedeni kao neuvjerljivi elementi oglasa. Ukupno šest ispitanika grupe A ne bi kupilo navedeni proizvod (razlozi su nametljiv oglas, neprivlačan oglas i nepovjerenje u prirodne sastojke) dok bi njih dvoje kupilo najviše iz znatiželje. Ukupno troje ispitanika grupe B bi kupilo proizvod (vjeruju proizvodu i brandu i postoji znatiželja), dvoje ne bi kupilo (ne vjeruju oglasu i vjerni su original Coca-coli), te ih je troje navelo kako ne znaju bi li kupili ili ne bi, jer nisu upoznati s dovoljno informacija o proizvodu.

U slučaju kad se radi o H&M oglasu obje skupine ispitanika imaju pozitivno mišljenje o samom oglasu/etiketi te smatraju kako se H&M trudi ići u smjeru ekološke osviještenosti uz korištenje prirodnih/organskih materijala te da oglas poboljšava sliku o brendu, vjeruju oglasu a i imaju pozitivna iskustva s brandom. Prilikom promatranja oglasa asocijacije koje im dolaze su organski, recikliranje, prirodni materijali, nema znojenja, održivost, briga za okoliš, te zadovoljstvo. Grupa B više vjeruje brandu i njihova ocjena vjerodostojnosti tvrdnji u ovom oglasu je veća, u odnosu na grupu A (4,429 vs 4 kad se govori o vjerovanju brendu te 4,625 vs 3,875 kad se govori o vjerodostojnosti tvrdnji u oglasu). Etiketa, njena boja i poruka su uvjerljivi elementi kod obje skupine ispitanika dok je najvećim dijelom neuvjerljivi element oznaka da je 100% organski pamučni proizvod. Ukupno šest ispitanika grupe B bi kupilo proizvod jer smatraju da ovim oglasom pokazuju da su kvalitetni dok njih dvoje nije sigurno bi li kupilo (poruka ne utječe na njih). Sličan

je rezultat kod ispitanika grupe A, njih pet bi kupilo proizvod (zbog lojalnosti i kvalitete) dok njih troje nije sigurno jer nisu sigurni u navedeno na oglasu dok ne probaju u fizičkoj prodavaonici.

Drugi dio fokus-grupe odnosio se na usporedbu dva ista proizvoda ali s različitim etiketama i oznakama, te različitom bojom ambalaže. Kako je prikazano na Slici 3, prvi proizvod prikazan je s originalnom etiketom a drugi s etiketom gdje dominira zelena boja. Također, prvi proizvod je bio u plavoj bočici dok je drugi u prozirnoj bočici. Ispitanici grupe A imaju podijeljeno mišljenje. Njih četvero bi kupilo proizvod u originalnoj ambalaži, dok drugih četvero bi kupilo drugi proizvod. Ispitanici koji bi kupili proizvod u originalnoj ambalaži smatraju kako takvi kemijski proizvodi ne mogu biti prirodni te da očekuju da imaju proizvod s kojim će riješiti nečistoće u kući, dok ispitanici koji bi kupili proizvod u novoj ambalaži i s novom etiketom smatraju kako pakiranje izgleda manje agresivno i napadno te da bi probali proizvod s manje teških kemikalija. S druge strane, većina grupe B, njih šestero bi kupilo proizvod u novoj ambalaži i s novom etiketom dok njih dvoje bi ipak kupili proizvod u originalnoj ambalaži. Većina smatra kako je proizvod u novoj ambalaži i s novom etiketom manje štetan, djeluje prirodnije, izgled ambalaže je privlačniji te ostavlja dojam da ima ljepši miris i manje štetnih tvari. Ostalih dvoje koji bi kupili proizvod u originalnoj ambalaži navode razloge poput dosadašnjeg iskustva i vjerovanje u poruku (*triple action*).

Nakon što su ispitanici ocijenili i dali svoje mišljenje o oglasima/oznakama krenulo se na raspravu vezanu uz ekološke proizvode i njihova očekivanja od proizvoda koji tvrde da su ekološki prihvatljivi. Naime, grupa A očekuje da ekološki proizvod bude čvršćeg materijala, da ima funkcionalne čepove, da je prilagođen dizajn te da je fokus na kvaliteti. Također, očekuju da postoje istraživanja koja tvrde da su ti proizvodi ekološki prihvatljivi, te da su cjenovno prihvatljivi, odnosno jeftiniji zbog recikliranih materijala. Grupi B je kod ekološkog proizvoda bitan sastav, dostupne informacije, kvaliteta, te također naglašavaju kako očekuju od proizvoda koji tvrdi da je ekološki prihvatljiv da su vidljive promjene u sastavu, te da ih je lakše reciklirati.

Ispitanici koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* termin povezuju s „floskulama“, povećanje profita bez pokrića, pokušaj približavanja kupcu ali ne dugoročno te trend. S druge strane, ispitanici koji nisu na kolegiju spominjali pojam *greenwashing* za isti termin navode ručno pranje rublja, korištenje prihvatljivih bio oznaka, zeleni i održivi okoliš.

Treći dio fokus-grupe odnosio se na tvrdnje vezane uz općeniti skepticizam prema oglašavanju, skepticizam prema zelenom oglašavanju i korisnost informacija. Rezultati su prikazani na Tablici 2 gdje su navedene prosječne ocjene tvrdnji ispitanika prema pojedinoj grupi tvrdnji. Ispitanicima je prije popunjavanja ove tablice objašnjeno kako su zeleni oglasi oni oglasi kojima je cilj u oglašavanju određeno društveno ili ekološko pitanje.

Tablica 2. *Prosječne ocjene tvrdnji obje grupe ispitanika*

Skup tvrdnji	Grupa A	Grupa B
Tvrdnje ocjenjuju skepticizam prema općenitom oglašavanju (T1)	2,58	2,63
Tvrdnje ocjenjuju skepticizam prema općenitom oglašavanju (T2)	3,29	3,54
Tvrdnje ocjenjuju skepticizam prema općenitom oglašavanju (prosjeak – (T1+T2)/2)	2,94	3,08
Tvrdnje ocjenjuju skepticizam prema zelenom oglašavanju	2,71	3,38
Tvrdnje koje ocjenjuju korisnost informacija	3,25	3,21

Ukoliko se pogledaju rezultati istraživanja vidljivo je kako su najbolje ocijenjene tvrdnje vezane uz općeniti skepticizam prema oglašavanju (T2) kod obje grupe ispitanika, odnosno s tim tvrdnjama se ispitanici najviše slažu. Naime, većina ispitanika smatra kako su oglasi dosadni, kako ih je najbolje ukloniti te da im je prvobitni cilj obmana a ne informiranje. Drugi set tvrdnji koji ispituju općeniti skepticizam prema oglašavanju (T1) su ocijenjeni kod obje grupe s najmanjim prosjekom ocjena što pokazuje kako su i ovdje ispitanici nezadovoljni oglasima, te smatraju kako im smetaju prilikom gledanja određenog tv programa, te im ne pomažu u donošenju boljih odluka. Prosjeak između prvog i drugog seta tvrdnji ukazuje na vrlo slično mišljenje između ispitanika koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* i onih koji nisu (2,94 vs 3,08). Uspoređujući tvrdnje koje ocjenjuju skepticizam prema zelenom oglašavanju vidljivo je kako druga skupina ispitanika, koji nisu upoznati s pojmom *greenwashinga* imaju bolji stav prema ekološkim tvrdnjama. Naime, ispitanici prve skupine, oni koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* smatraju kako su ekološke tvrdnje u oglašavanju namijenjene zavaravanju a ne informiranju, pretjerane su, te im ne vjeruju. Nadalje, slična su razmišljanja u zadnjem setu tvrdnji koji ocjenjuju korisnost informacija. No, ukoliko se pogledaju rezultati da se zaključiti kako su ispitanici uglavnom neutralni po pitanju većine tvrdnji, odnosno niti se slažu niti se ne slažu.

Nakon prethodnog pitanja ispitanici su pogledali video koji vizualno prikazuje što je zapravo *greenwashing* te je većina iznenađena. Ispitanici koji su upoznati s pojmom *greenwashing* (grupa A) navode kako će i dalje kupovati proizvode ukoliko saznaju da koriste *greenwashing* taktike, odnosno da ovisi o proizvodu. No, ukoliko i nakon medijskih izlaganja o *greenwashing* taktikama brend ne promijeni nešto najvjerojatnije će promijeniti svoje stavove, što bi možda utjecalo generalno na sve ekološke proizvode. S druge strane, ispitanici koji nisu upoznati s pojmom *greenwashing* (grupa B) također se slažu da ovisi o proizvodu te ukoliko je proizvod za zdravlje vjerojatno bi promijenili svoje mišljenje nakon takve informacije.

Objе skupine ispitanika smatraju kako bi svjedočanstva „običnih“ ljudi, usporedbe, kemijske oznake, više informacija, naglašena suradnja te kontrola od treće strane pomogla da razlikuju stvarno zelene proizvode od onih koji to samo tvrde. Samim time bi brendovi stekli i zadržali povjerenje u njihove ekološke tvrdnje.

Zadnji dio fokus-grupe odnosio se na potencijalnu promjenu mišljenja ispitanika nakon svih novih informacija koje su dobili o Coca-coli i H&M-u, te ih se upitalo bi li promijenili svoju kupovnu odluku. Što se tiče Coca-cole ispitanici su promijenili svoje mišljenje te kod ispitanika koji su upoznati s pojmom *greenwashing* broj onih koji bi kupio Coca-colu pao je na samo jednu osobu dok se povećao broj onih koji nisu sigurni. Kod H&M-a također se prepolovio broj onih koji bi kupili proizvod s takvom oznakom ukoliko saznaju da koriste *greenwashing* taktike. Većina njih smatra da sve ovisi o proizvodu. Ukoliko se radi o Coca-coli koja je prehrambeni proizvod (sektor pića) te ga konzumiranjem unosimo u tijelo vjerojatno bi većina njih smanjila kupovinu istog. Dok, s druge strane, ukoliko se radi o tekstilnoj (modnoj) industriji manje bi na njih utjecalo saznanje da brend koristi *greenwashing* taktike te bi kupili odjeću bez obzira na to, ukoliko im se vizualno sviđa. Kod druge skupine ispitanika je veća promjena te se smanjio broj onih koji bi kupili Coca-colu te također oni koji prvobitno nisu bili sigurni sad su sigurni da ne bi kupili takav proizvod, ukoliko saznaju da koriste *greenwashing* taktike. U slučaju H&M-a prepolovio se broj onih koji bi kupili te svi oni koji nisu bili sigurni sad naglašavaju da ne bi kupili takav proizvod.

7. Rasprava

Provođenje istraživanja o *greenwashingu* pomoću fokus-grupe može biti vrlo korisno za razumijevanje percepcije potrošača i njihovih reakcija na ekološke tvrdnje u marketingu.

Jedan od ciljeva istraživanja bilo je istražiti postoji li skepticizam prema oglašavanju općenito, te prema zelenom oglašavanju. Kako je prethodno navedeno, danas skepticizam kod kupaca raste, posebno kad se govori o ekoloških i zelenim proizvodima. U tom slučaju, kupci su izrazito osjetljivi, razmišljaju o svom načinu života, zdravlju sebe i ljudi u svom okruženju, te o okolišu. Autori, poput Ottman (1998) i Matthes i Wonnemberger (2014) navode kako potrošači ne vjeruju oglasima. Rezultati ovog istraživanja su isti, odnosno pokazuju kako je izražen općeniti skepticizam prema oglašavanju kod obje grupe ispitanika, te smatraju kako je većina oglasa dosadna, ne vjeruju u njih i njihovo informiranje te smatraju da je to obmana. Također, Shrum i suradnici (1995) dokazuju kako postoji razlika između mišljenja o zelenom skepticizmu i skepticizmu prema općenitim oglasima. U ovom istraživanju, rezultati također ukazuju kako postoji razlika među grupama. Naime, ispitanici koji nisu upoznati s pojmom *greenwashinga* imaju izraženiji skepticizam prema zelenom oglašavanju. Razlog tome može biti što ispitanici koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* smatraju kako znaju prepoznati lažan oglas i koji su elementi u oglasu/poruci uvjerljivi a koji neuvjerljivi. Isto se može komentirati za skepticizam prema općenitom oglašavanju, iako su ovdje razlike u prosječnim ocjenama iznimno male.

Drugi cilj istraživanja bio je istražiti postoje li razlike između dvije skupine ispitanika, onih koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* i onih koji nisu upoznati s pojmom *greenwashinga*. Kao prvo, željelo se istražiti kako potrošači percipiraju ekološke tvrdnje u oglasima/oznakama. Rezultati su ukazali kako obje grupe ispitanika smatraju kako su

oprezniji kad se radi o prehrambenoj industriji (sektoru pića) nego tekstilnoj (modnoj) industriji. Proizvode iz prehrambene industrije konzumiraju na način da unose u tijelo te su samim time oprezniji te ukoliko bi saznali da takvi proizvodi ili brandovi koriste *greenwashing* taktike vjerojatno bi se njihovo povjerenje poljuljalo te bi razmislili o daljnjoj kupovini. S druge strane, kad se radi o tekstilnoj industriji tu su manje oprezniji te će većina svakako koristiti odjevni predmet ukoliko im se sviđa, čak i ako saznaju za *greenwashing* taktike. Ovakav rezultat je izrazito bitan, posebno za prehrambenu industriju gdje su kupci osjetljivi na njihove proizvode. Brouwer (2016) u svojim rezultatima prikazuje također kako je oglaš Coca-Cola najmanje pouzdan te da je stav ispitanika kako će Coca-Cola uvijek biti nezdrava, te nikad neće biti prirodna. Kod proizvoda koji su namijenjeni za čišćenje kućanstva očekivanja su različita, gdje ispitanici koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* ne očekuju da takav proizvod bude prirodan jer ne vjeruju da će riješiti nečistoće ako proizvod u sebi nema kemijske supstance koji suzbijaju nečistoće. Ispitanici koji nisu upoznati s pojmom *greenwashinga* prije bi kupili proizvod u novoj zelenoj ambalaži jer ostavlja bolji i ljepši dojam te više vjeruju poruci. Proizvođačima čak i odgovara da kupci nisu upoznati dovoljno s pojmom *greenwashinga* što im donosi veću mogućnost da takvi proizvodi/poruke/oglasi budu prihvaćeni pozitivno, no s druge strane su suočeni s medijima i kupcima koji su upoznati s *greenwashing* taktikama. Dugoročno trebaju razmišljati da njihov nastup bude uvjerljiviji, vjerodostojan i potkrijepljen dokazima. Brouwer (2016) zaključuje kako *greenwashing* nije dugoročno koristan za poslovne subjekte te kako bi vlada trebala regulirati problem *greenwashinga*.

Očekivanja ispitanika od zelenih proizvoda i njihovih proizvođača su slični. Ispitanici koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* očekuju da ekološki proizvod bude čvrst, funkcionalan te kvalitetan, dok je kod druge grupe ispitanika, kod onih koji nisu upoznati s pojmom *greenwashinga*, bitan sastav i dostupne informacije. Obje grupe očekuju da takvi proizvodi budu cjenovno prihvatljiviji zbog recikliranih materijala te također očekuju da postoje određeni dokazi i istraživanja o proizvođačevim tvrdnjama da je proizvod ekološki i zelen. To je pokazatelj koliko se poslovni subjekti, brandovi i proizvođači trebaju usmjeriti na stvaranje povjerenja kod svojih kupaca, gdje samo mala pogreška može dovesti do gubitka lojalnih kupaca i narušavanje imidža. U tom smislu bitno je usmjeriti marketinške strategije na oglase koji nisu napadni i agresivni te gdje postoje svjedočanstva i istraživanja koja potkrjepljuju zelene tvrdnje.

Na kraju, treba sumirati kako se percepcija vjerodostojnosti ekoloških tvrdnji analizirala kroz različite čimbenike, poput izvora poruke, prisutnosti ekoloških certifikata te prethodnog iskustva s brandom. Što se tiče izvora poruke i prethodnog iskustva s brandom može se zaključiti kako jedan dio ispitanika, unatoč saznanju da proizvođač od kojeg oni kupuju proizvode koriste *greenwashing* taktike, će i dalje konzumirati iste proizvode jer imaju pozitivno iskustvo s njima i vjeruju proizvođaču i brandu. Iako, ima i onih koji bi promijenili svoje mišljenje i odluku o kupnji nakon istog saznanja (što je većinom slučaj kod prehrambene industrije, kozmetike i osobne njege što su dokazali i Aggarwal i Kadyan

(2014)). Jasno je kako je nužno posjedovati ekološke certifikate što olakšava kupcima pri donošenju odluke o kupnji, budući da su naveli kako im je dostupnost podataka bitna te da postoje određeni dokazi da je proizvod ekološki i sigurniji ukoliko je proizvod prošao određenu fazu certificiranja.

8. Zaključak

Greenwashing donosi određene kratkoročne koristi poslovnim subjektima, ali također nosi značajne rizike i dugoročne posljedice za njih, kupce i druge dionike u okruženju. Kratkoročne koristi za poslovne subjekte su diferencijacija na tržištu, povećanje prodaje i privlačenje potrošača, dok su dugoročni rizici gubitak povjerenja i lojalnosti potrošača, narušavanje imidža i reputacije, dovođenje u pitanje udjela na tržištu i smanjena konkurentnost poslovnog subjekta, kao i pravni rizici koji mogu nastati. Kod kupaca se javljaju dugoročne posljedice gdje se osjećaju prevarenima te smanjuju svijest o pravim ekološkim i zelenim proizvodima. Nužno je, zbog porasta *greenwashinga* povećati potrebu za regulacijom putem strožim zakona i nadzora u cilju zaštite potrošača i sprječavanja lažnog oglašavanja.

Ova studija pridonosi boljem razumijevanju skepticizma potrošača prema oglašavanju, kao i razlikama u stavovima između onih koji su upoznati s pojmom *greenwashinga* i onih koji nisu. Teorijske i praktične implikacije istraživanja, zajedno s prijedlozima za buduća istraživanja, donose zaključke koji su važni kako za akademsku zajednicu, tako i za poslovne subjekte i marketinške stručnjake. Jedan od ključnih teorijskih doprinosa ovog istraživanja je potvrda sve većeg skepticizma potrošača prema zelenom oglašavanju. Potrošači su sve kritičniji prema oglašivačima, posebno u kontekstu ekoloških tvrdnji. Praktične implikacije ovog istraživanja su višestruke. Prvo, rezultati sugeriraju da marketinški stručnjaci moraju biti vrlo pažljivi kada koriste ekološke tvrdnje u svojim oglasima, jer potrošači postaju sve svjesniji *greenwashinga* i osjetljiviji na lažne tvrdnje. *Greenwashing* može kratkoročno donijeti koristi, ali dugoročno vodi do narušavanja povjerenja i gubitka lojalnih kupaca. Stoga je važno da poslovni subjekti ulažu u stvaranje vjerodostojnih ekoloških certifikata i transparentnosti kako bi izbjegle negativne posljedice *greenwashinga*.

S obzirom na ograničenja ovog istraživanja, buduća istraživanja trebala bi se fokusirati na nekoliko ključnih područja. Prvo, bilo bi korisno proširiti istraživanje na različite demografske skupine kako bi se ispitalo kako različiti socio-demografski faktori, poput dobi, spola, obrazovanja i prihoda, utječu na skepticizam prema oglašavanju i *greenwashingu*. Naime, različite dobne i društvene skupine mogu imati različite razine ekološke svijesti i različite reakcije na ekološke tvrdnje, što bi moglo dodatno obogatiti rezultate ovog istraživanja. Drugo, buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na longitudinalne studije koje bi pratile kako se stavovi potrošača prema *greenwashingu* mijenjaju tijekom vremena, posebno u svjetlu povećane medijske pažnje prema pitanjima održivosti i klimatskih



promjena. Ovo bi omogućilo praćenje trendova u percepciji potrošača i identifikaciju dugoročnih učinaka *greenwashinga* na brendove i industrije. Treće, korisno bi bilo provesti komparativne studije između različitih industrija kako bi se bolje razumjelo u kojoj mjeri *greenwashing* utječe na percepciju potrošača u različitim sektorima. Kao što je pokazano u ovom istraživanju, potrošači različito reagiraju na *greenwashing* u prehrambenoj (sektoru pića) i tekstilnoj (modnoj) industriji. Buduće studije mogle bi istražiti kako potrošači reagiraju na ekološke tvrdnje u drugim industrijama, poput automobilske, farmaceutske ili građevinske industrije.

Zaključno, istraživanje o percepciji potrošača prema *greenwashingu* i ekološkim tvrdnjama u marketingu pruža važne uvide kako za teoriju, tako i za praksu. Potvrđen je rastući skepticizam potrošača prema oglašavanju, posebno prema tvrdnjama o održivosti, što otvara prostor za buduća istraživanja i unaprjeđenje marketinških strategija. Poslovni subjekti bi trebali biti svjesni dugoročnih posljedica *greenwashinga* i usmjeriti svoje napore na autentičnost i transparentnost, čime će graditi povjerenje potrošača i osigurati dugoročni uspjeh.

Literatura

1millionwomen (2015). Coca-Cola *greenwashing* to attract health-conscious consumers! Preuzeto s <https://www.1millionwomen.com.au/blog/Coca-Cola-greenwashing-attract-health-conscious-consumers/>

Albayrak, T., Aksoy, S. i Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. 31, 27-39, doi 10.1108/02634501311292902.

Aggarwal, P. i Kadyan, A. (2014). *Greenwashing: The Darker Side of CSR*, International Journal of Innovative Research and Practices, 4 (3), 61-66

Alves, I.M. (2009). Green spin everywhere: How *greenwashing* reveals the limits of the CSR paradigm, *Journal of Global Change and Governance*, 2(1)

Amer, S. i Abo El Ezz, M. (2023). The Impact of *Greenwashing* on Brand Reputation, Brand Credibility, and Green Brand Equity: Evidence from the Household Appliances Market. *International Journal of Marketing Studies*. 15 (2), 84-97 doi 10.5539/ijms.v15n2p84.

Banerjee, S., Gulas, C.S. i Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.

Brouwer, A. (2016). Revealing *greenwashing*: A consumers' perspective, International Conferences on Internet Technologies & Society (ITS), Education Technologies (ICEduTECH), and Sustainability, Technology and Education (STEM). Melbourne, Australia

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future. United Nations World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission). Oxford: Oxford University Press

Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N. i Polonsky, M. J. (1996). An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16, 57-68.

Cummins S., Reilly, T., Carlson, L., Grove, S. J. i Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, 34 (3), 332-348.

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. i da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of *greenwashing*: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Delmas, M. i Burbano, V. (2011). The drivers of *greenwashing*. *California Management Review*, 54 (1), <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>



- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36 (2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Friestad, M. i Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21 (1), 1-31.
- Gatti, L., Seele, P. i 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, 6, <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Greenpeace International (2022). Uncover the greenwash scams of the global oil industry. Preuzeto s <https://www.youtube.com/watch?v=eYScY6QQBSM&t=143s>
- Grimmer, M. i Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66 (10), 1945-1953.
- Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Li, C. i Tao, L. (2018). Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after *greenwashing* in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.001>
- Haytko, D. L. i Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(1), 5-14.
- Huang, J. i Darmayanti, D. (2014). Factors affecting skepticism toward green advertising: A study of university students in Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 7 (1), 23 – 44.
- Kangun, N., Carlson, L. i Grove, S.J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 47-58.
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K. i Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*. 23 (1), 83–97. <https://doi.org/10.1177/0971890719844428>
- Kim, E. i Lyon, T. P. (2011). Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's voluntary greenhouse gas registry. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61 (3), 311–326.
- Lane, E. L. (2016). Volkswagen and the high-tech greenwash. *European Journal of Risk Regulation*, 7 (1), 32–34.
- Lyon T. i Montgomery A. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization and Environment*. 28 (2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

- Matthes, J. i Wonneverger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising, *Journal of Advertising*, 43 (2), 115-127, DOI: 10.1080/00913367.2013.834804
- Mohr, L.A., Eroğlu, D. i Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32 (1), 30-55.
- Montoro Rios, F. J., Luque Martinez, T., Fuentes, F. i Canadas Soriano, P. (2006). Improving Attitudes Toward Brands With Environmental Associations: An Experimental Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 26-33.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. i Paladino, A. (2014). Perceived *Greenwashing*: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*. 125 (4). 10.1007/s10551-013-1944-3.
- Ottman, J. A. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation, 2d ed., Chicago: NTC Business Books.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35 (1), 195-228.
- Retail Gazette (2022). H&M hit with another *greenwashing* lawsuit. Preuzeto s <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2022/11/hm-sued-over-greenwashing/>
- Retail Insights (2022). H&M hit with another *greenwashing* lawsuit. Preuzeto s <https://retailinsights.org/blog/2022/11/15/hm-hit-with-another-greenwashing-lawsuit/>
- Russell, C.A., Pargueal, B. i Benoit-Moreau, F. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional *greenwashing*'. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 107-134, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Seele, P. i Lock, I. (2015). Deliberative and/or instrumental? A typology of CSR communication. *Journal of Business Ethics*, 131 (2), 401-414.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. i Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24 (2), 71-82.
- Sustainability (2022). Explainer: H&M, Boohoo, ASOS, Asda *greenwashing* accusations. Preuzeto s <https://sustainabilitymag.com/sustainability/explainer-h-m-boohoo-asos-asda-greenwashing-accusations>
- TerraChoice (2010) The sins of *greenwashing*: home and family edition. Preuzeto s https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf



The EnvironmentalBlog.org (2013). The New „Coca Cola life“: All-Natural or Greenwash? Preuzeto s <https://www.theenvironmentalblog.org/2013/09/Coca-Cola-life-all-natural-greenwash/>

The Grocer (2021). How to spot *greenwashing* and why brands were caught out. Preuzeto s <https://www.thegrocer.co.uk/sustainability-and-environment/how-to-spot-greenwashing-and-why-brands-were-caught-out/658478.article>

Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A. i Elving, W. (2016). Avoiding the *greenwashing* trap: between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal Innovation and Sustainable Development*, 10 (2), 120-140. <https://doi.org/10.1504/ijisd.2016.075542>

Walker, K. i Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 227–242.

Wildwildwaste (2017). Le *greenwashing*: qu'est-ce que c'est, comment ça marche? Preuzeto s <https://wildwildwaste.com/2017/09/04/greenwashing/>

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. i Cao, T. T. (2020). *Greenwashing* behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21 (5), 1486-1507

Zhang, L., Li, D., Cao, C. i Huang, S. (2018). The influence of *greenwashing* perception on green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

DEBUNKING THE GREEN LIES: CONSUMER PERCEPTION OF GREENWASHING

Helena ŠTIMAC

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek, Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Croatia
helena.stimac@efos.hr

Abstract

Greenwashing is a practice used by companies to make products or services appear more environmentally friendly than they actually are. *Greenwashing* has become a ubiquitous marketing strategy aimed at attracting more customers, i.e. the idea is that companies influence consumer perception and behavior through their presentation. However, the main problem with *greenwashing* is that companies misrepresent their products, services or activities as environmentally friendly when in reality they are not undertaking any significant environmental initiatives. The paper examines consumer perceptions of *greenwashing* through qualitative research using focus groups. The main objectives of the research are to understand how consumers recognize and respond to *greenwashing*, how they perceive environmental claims in advertising and how this affects their trust in brands and their purchasing decisions. The research will be conducted using two focus groups, where the respondents are graduate students. One focus group consists of students who have already learned about the term *greenwashing* in their lectures and are familiar with it, while the other focus group has no prior knowledge about *greenwashing* (their prior knowledge is not related to the lectures, i.e. the knowledge they have acquired in their previous studies). Students are a young generation, and young people are often sensitive to environmental issues and more inclined to support brands that promote sustainability. Respondents will be exposed to advertisements from companies that use *greenwashing* tactics, and then their perceptions of *greenwashing* and its impact on purchasing decisions will be assessed. The expected results of the research will reveal the extent to which consumers are aware of *greenwashing* and whether they are skeptical of green claims that are not supported by solid evidence. Perceptions of the credibility of green claims will be analyzed based on various factors, such as the source of the message, the presence of environmental certifications and previous experiences with the brand. The results of the research will provide a deeper insight into consumer behavior and help companies and their marketing departments to improve their environmental communication strategies. The focus will be on the need for transparency and authenticity in advertising and the presentation of products and services, but also in the business operations of the companies themselves. Brands that want to gain the trust of customers should communicate their



business, products and/or services transparently. On the other hand, it is important to educate consumers about *greenwashing* so that they are able to recognize it, which should ultimately influence their purchasing decisions. If left unchecked, *greenwashing* can lead to a loss of trust among consumers, especially the younger generations, which will have a long-term impact on consumer habits and demographics. In conclusion, the research contributes to the understanding of consumer perceptions of *greenwashing* and provides guidance for marketers and regulators to reduce the practice of *greenwashing* and promote true sustainability in business.

Keywords: greenwashing, sustainability, ecological marketing strategies, focus group

Key message of the paper: *Greenwashing*, i.e. the false ecological representation of products, undermines the trust of young consumers, which in the long term can change the demographic trend towards a greater demand for truly sustainable products and transparent business practices. Transparency, authenticity and consumer education are therefore necessary.