

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi Kar

Ph.D. Program

**A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem
környezetbarát fogyasztók között**

Ph.D. értekezés

Készítette:

Majláth Melinda

Témavezető:

Dr. Hofmeister Tóth Ágnes

Budapest, 2009

Köszönetnyilvánítás

A doktori értekezés ugyan egy-szerzős műfaj, mégis nagyon sok szereplő közreműködésének köszönhető a végeredmény.

Elsőként korábbi főnökömet, a BGF Pénzügyi és Számviteli Főiskola Közgazdaságtan tanszékének vezetőjét, Dr. Bódi Erzsébetet említeném, akinek ösztönzése segített abban, hogy belevágjak a doktori tanulmányaimba – köszönöm, hogy elindított ezen az úton.

Természetesen a hivatalos és elsődleges segítségnyújtó és terelgető szerep a témavezetőé. Ezt a szerepet Dr. Hofmeister Tóth Ágnes dékán asszony vállalata el nálam, áldozatos segítségét ezúton is köszönöm

Köszönettel tartozom Dr. Piskóti Istvánnak és Dr. Simon Juditnak, akik a disszertáció-tervezetem értékes bírálataival hozzájárultak dolgozatom jelenlegi színvonalához. Munkámat további értékes gondolatokkal, szempontokkal gyarapította Nemcsicsné Dr. Zsóka Ágnes.

Az empirikus kutatáshoz a Hoffmann Research International-től Hegedűs László nyújtott segítséget, mind szakmailag, mind a terepmunka fizikai kivitelezésben – nagyon köszönöm az egész cégnek, hogy támogattak a kutatásban és lehetővé tették a conjoint-program használatát kutatási célra.

Köszönöm továbbá Dr. Medve András dékán úr valamint Dr. Kóczy László és Strauss Matthew segítségét, akik minden lehetséges eszközzel támogattak abban, hogy a munkám mellett sikerüljön befejezni a disszertációm.

Azonban mindenképp hálásan köszönöm családom támogató és biztató szavait, együttérzésüket és szeretetüket, valamint türelmüket azért, hogy az elmúlt években kevesebb időm és energiám volt rájuk. Remélem, hogy ez az áldozatvállalás nem volt hiábavaló és lehetőségem lesz többszörösen is kárpótolni őket a közeljövőben.

Előszó

A környezet szeretete és a környezetvédelem kérdéseinek globálisan is érezhető előtérbe kerülése, valamint a marketinggel kapcsolatban megfogalmazott kritikák indítottak arra, hogy kutatási témámnak a marketing és a környezetvédelem közös halmazát válasszam: a zöld marketinget. Mivel az egyetemi éveim alatt a piackutatás, a mikroökonómia és a statisztika voltak a kedvenc tárgyaim, valamint kvantitatív kutatóként is volt szerencsém dolgozni, így az empirikus kutatást nagy örömmel végeztem, különösen, hogy egy, a doktori kutatásokban nem túl gyakran alkalmazott statisztikai módszert, a conjoint analízist volt így módom alaposabban megismerni.

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy bár az értekezés-tervezet már 2006. májusában elkészült, azonban a terepmunkára csak 2007. októberében került sor, az értekezés angol nyelvre való lefordítása pedig még további egy évvel kitolta az értekezés leadási határidejét. A tudományos társadalom azonban – szerencsére – folyamatosan új és új eredményeket produkál a kutatási témámban, mellyekkel bár lépést tartok, ám ezen legújabb fejlemények ebbe az értekezésbe a korábban említett okból kifolyólag már nem kerülhettek bele. Azonban az értekezést nem kutatói munkám lezárásának, hanem kezdetének tekintem, így remélem, hogy ez a hiányosság dolgozatom értékét nem kisebbíti.

Kérem az Olvasót, hogy kritikusan álljon hozzá eme értekezéshez, ezzel is lehetővé téve a kijelentéseim, megállapításaim újragondolását, újraértelmezését. Számomra ez azért fontos, mert így egy még színvonalasabb és a gyakorlatban is használható eredményeket produkáló dolgozat adná a kiindulópontját jövőbeli kutatói és oktatói életpályámnak.

TARTALOMJEGYZÉK

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	3
ELŐSZÓ	5
TARTALOMJEGYZÉK	7
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	9
ÁBRAJEGYZÉK	10
1. AZ ÉRTEKEZÉS RÖVID ÁTTEKINTÉSE	13
1.1 Bevezetés. A környezet állapota	13
1.2 A disszertáció felépítése.....	15
1.3 A disszertáció témaköre és relevanciája.....	16
1.3.1 A gazdasági rendszer kritikája	16
1.3.2 A marketinget érő kritikák	19
1.3.3 Egy lehetséges válasz: társadalmilag felelős vállalat és fogyasztó	23
1.3.4 A vállalatok környezetbarát magatartása: a zöld marketing lényege.....	24
1.3.5 A zöld marketing előzményei és a lehetséges zöld marketingstratégiák	29
1.4 A disszertáció célja.....	36
2. A FOGYASZTÓK KÖRNYEZETBARÁT MAGATARTÁSA	38
2.1.1 A környezetbarát magatartás komplex megközelítése.....	38
2.1.2 A környezetbarát magatartás szűkebb (fogyasztási) megközelítése	41
2.1.3 A tudatosság kérdése.....	42
3. A FOGYASZTÓK KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	47
3.1 Kik tanúsítanak környezetbarát magatartást és miért?.....	47
3.1.1 Társadalmi és demográfiai tényezők.....	50
3.1.1.1 <i>Nem</i>	54
3.1.1.2 <i>Életkor</i>	55
3.1.1.3 <i>Iskolai végzettség</i>	56
3.1.1.4 <i>Jövedelem, társadalmi osztály</i>	57
3.1.1.5 <i>Családi állapot, gyermekek száma</i>	58
3.1.1.6 <i>Lakóhely</i>	58
3.1.2 Pszichográfiai tényezők.....	59
3.1.2.1 <i>Környezeti tudás és társadalmi norma</i>	60
3.1.2.2 <i>Értékek és világnézet</i>	64
3.1.2.3 <i>Környezeti attitűd</i>	69
3.1.2.4 <i>Felelősség</i>	73
3.1.2.5 <i>Észlelt fogyasztói hatékonyság</i>	74
3.1.2.6 <i>Politikai orientáció</i>	79
3.2 Környezetbarát magatartás-modellek.....	80
3.2.1 Stern, Dietz, Abel, Guagnano és Kalof érték-hiedelem-norma modellje (1999) 82	
3.2.2 Dembkowski és Hanmer-Lloyd környezeti tudatosság modellje.....	84
3.2.3 Kaiser, Wölfling és Fuhrer ökológiai magatartás modellje.....	87
3.2.4 Kaiser és Fuhrer ökológiai magatartás modellje	88

3.2.5	Meffert-Kirchgeorg környezettudatos fogyasztó modellje	90
4.	A KUTATÁS.....	92
4.1	A kutatás célja	92
4.2	A kutatásba bevont változók köre és feltételezett összefüggéseik.....	93
4.3	A kutatás hipotézisei és módszertana.....	99
4.3.1	A kutatás hipotézisei és tesztelésük módja	100
4.3.2	A conjoint elemzés	104
4.3.3	Adatgyűjtés módszere és a minta jellemzői	110
4.3.4	A kérdőív felépítése	112
5.	A MAGATARTÁSSAL ÖSSZEFÜGGŐ VÁLTOZÓK MÉRÉSE ÉS A	
	HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE	113
5.1	Függő változók mérése: tágan és szűken értelmezett környezetbarát magatartás..	113
5.1.1	A tágan értelmezett környezetbarát magatartás mérése a kutatásban	113
5.1.2	A szűken értelmezett környezetbarát magatartás mérése: környezetbarát termékjellemző relatív hasznossága a vásárlás során - a conjoint-elemzés alapvető outputjai	117
5.2	A tágan értelmezett környezetbarát magatartással összefüggő változók mérése és a hipotézisek tesztelése	126
5.2.1	A környezeti ismeretek és a környezetbarát magatartás kapcsolata	126
5.2.2	A környezeti normák elfogadása és a környezetbarát magatartás kapcsolata	129
5.2.3	A környezeti problémák észlelt súlyossága és a környezetbarát magatartás kapcsolata.....	132
5.2.4	Az ökológiai világnézet és a környezetbarát magatartás kapcsolata.....	137
5.2.5	Az egyén észlelt fogyasztói hatékonysága és a környezetbarát magatartás kapcsolata.....	139
5.2.6	Versengő és elősegítő attitűdök hatása a magatartásra: divatkövetés, rövidtávú szemlélet és takarékoság.....	141
5.2.7	A környezetbarát magatartás megvalósításának észlelt kényelmetlensége és a környezetbarát magatartás kapcsolata.....	143
5.2.8	A környezetbarát magatartás és a demográfiai változók összefüggései	147
5.2.9	Mely változók mentén különböznek leginkább a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású válaszadók? – a diszkriminanciaelemzés eredményei	148
5.2.10	Amikor az elvek és a cselekvés következetesen fedí egymást.....	151
5.2.11	A környezetbarát magatartás és a pszichográfiai változók kapcsolatának erőssége – a regresszióelemzés eredményei.....	156
5.3	A környezetbarát terméktulajdonság relatív fontosságával összefüggő változók azonosítása	161
5.3.1	A környezetbarát terméktulajdonság relatív fontossága és a pszichográfiai változók közötti kapcsolat elemzése	162
5.3.2	A környezetbarát termékjellemző relatív fontossága és a demográfiai változók közötti kapcsolat elemzése	166
5.4	A kutatás korlátai	168
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	170
	IRODALOMJEGYZÉK.....	180
	PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK.....	186
	MELLÉKLETEK.....	188

Táblázatjegyzék

1. Táblázat: A környezet alapú marketing programok ösztönzői.....	30
2. Táblázat: Az ökológiai portfólió - a piaci esélyek és környezeti kockázatok elemzése	32
3. Táblázat: Áttekintés a demográfiai változók és a környezettudatosság különböző mérőszámai közötti kapcsolatokról.....	52
4. Táblázat: A környezetvédelmi kérdések iránti érdeklődés megoszlása az iskolázottság szerint	57
5. Táblázat: Az észlelt fogyasztói hatékonyság mérésére alkalmazott néhány skála.....	77
6. Táblázat: A környezetileg szignifikáns magatartás fő típusai és az azokat befolyásoló oksági tényezők.....	82
7. Táblázat: A környezetbarát magatartás mért dimenzióinak összehasonlítása a magatartási csoportok között	116
8. Táblázat: Az újrahasznosított füzet minőségének megítélése.....	118
9. Táblázat: Az újrahasznosított füzet vásárlás környezeti hatásának megítélése	119
10. Táblázat: Az összehasonlításokban alkalmazott termékjellemző párok előfordulása és a jellemzők hatékonysági koefficiense	120
11. Táblázat: A tágan és szűken értelmezett környezetbarát magatartás csoportjainak keresztábrája.....	123
12. Táblázat: A környezeti ismeretek mérésére alkalmazott skála és az állítások helyes besorolásának aránya a válaszadói csoportokban	127
13. Táblázat: A környezettel kapcsolatos társadalmi normákat mérő állításlista.....	130
14. Táblázat: A környezeti normák elfogadásának összehasonlítása.....	131
15. Táblázat: A környezeti problémák észlelt súlyossága (10-fokú skálán mérve).....	133
16. Táblázat: A környezeti problémák észlelt súlyossága alapján végzett faktoranalízis eredménye	136
17. Táblázat: A válaszadókat közvetlenül érintő és nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága*.....	137
18. Táblázat: Az észlelt fogyasztói hatékonyság hiányát (irrelevancia érzést) mérő állítások leíró statisztikája.....	140
19. Táblázat: Az észlelt fogyasztói hatékonyság hiányát (irrelevancia érzést) leíró állítások belső érvényességének tesztelése	141
20. Táblázat: A divatkövetés, takarékoság és rövidtávú szemlélet faktorai	141
21. Táblázat: A környezetbarát magatartás csoportjainak összehasonlítása a divatkövetés, takarékoság és rövidtávú szemlélet faktorai mentén	142
22. Táblázat: A környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségét mérő állítások statisztikái.....	144
23. Táblázat: A belső érvényesség tesztelése a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségénél	146
24. Táblázat: A demográfiai változók alakulása a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású csoportokban (%).....	147
25. Táblázat: A diszkriminancia elemzés szerkezeti mátrixa és a standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói	149
26. Táblázat: A diszkriminanciafüggvénnyel besorolt válaszadói csoportok megoszlása.....	150
27. Táblázat: A pszichográfiai változók által képzett klaszterek középpontjai	152
28. Táblázat: A környezettudatosság klasztereinek létrehozásához használt változók „erőssége”.....	153
29. Táblázat: A válaszadókat közvetlenül érintő és nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága.....	154
30. Táblázat: A környezettudatosság és a környezetbarát magatartás keresztábrája	154

31. Táblázat: A diszkriminancia elemzés szerkezeti mátrixa és a standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói a környezettudatos elveket vallók magatartás alapú csoportjainak elkülönítésére.....	155
32. Táblázat: A tágan értelmezett magatartás és a független változók korrelációs mátrixa ..	158
33. Táblázat: A lépésenkénti regresszió eredménye a teljes mintára.....	159
34. Táblázat: A lépésekénti regresszió eredménye a következő magatartású válaszadókra	160
35. Táblázat: A környezetbarát terméktulajdonságnak tulajdonított fontosság összehasonlítása a pszichográfiai változók mentén.....	163
36. Táblázat: A környezetbarát terméktulajdonság fontossága és a független változók korrelációs mátrixa.....	164
37. Táblázat: A komplexen és szűkebben értelmezett környezetbarát magatartás és a pszichográfiai és demográfiai változók korrelációs együtthatói	166
38. Táblázat: A környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznossága iskolai végzettség szerint	167

Ábrajegyzék

1. ábra: A környezetbarát magatartással foglalkozó kutatások lehetséges szintjei	22
2. ábra: A zöld marketing-menedzsment kérdéskörei a fogyasztói korlátok leküzdése során.	34
3. ábra: A fogyasztók környezettudatos csoportjai	43
4. ábra: A zöld vásárlások észlelésének mátrixa Peattie szerint	45
5. ábra: A sick és well baby üzenetek hatása a magatartásra vonatkozó attitűdre	78
6. ábra: Stern és társai érték-hiedelem-norma modellje.....	83
7. ábra: Dembkowski és Hanmer-Lloyd környezettudatos fogyasztás modellje	86
8. ábra: Ajzen és Fishbein megokolt cselekvés elmélete	87
9. ábra: Kaiser, Wölfing és Fuhrer által vizsgált modell.....	88
10. ábra: Kaiser és Fuhrer ökológiai magatartás modellje	89
11. ábra: Meffert és Kirchgeorg környezettudatos fogyasztó modellje	90
12. ábra: A kutatás háttérét képező modell – a bevont változók és feltételezett.....	95
13. ábra: A környezetbarát magatartás és környezettudatos beállítódás kvadránsai.....	99
14. ábra: Kérdések, melyekre a klaszterelemzés és a diszkriminancia-analízis adhat választ	103
15. ábra: A conjoint-elemzés menete	104
16. ábra: A conjoint-analízishez választott termék attribútumai és azok szintjei	107
17. ábra: Példa a kutatás során alkalmazott páros összehasonlítás kártyájára	109
18. ábra: A kutatás kérdőívének felépítése.....	112
19. ábra: A tágan értelmezett környezetbarát magatartást mérő változó értékeinek megoszlása a teljes mintában.....	115
20. ábra: A vizsgálatba bevont terméktulajdonságok relatív hasznossága.....	121
21. ábra: A környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznosságának megoszlása a mintában	122
22. ábra: A termékjellemzők szintjeinek tulajdonított hasznosság*	125
23. ábra: A válaszadók környezeti ismeretének összehasonlítása két típusú mérőszámmal: önértékeléssel és objektív ismeretekkel	128
24. ábra: A válaszadókat érintő környezeti problémák (említések százaléka).....	134
25. ábra: A válaszadókat érintő környezeti problémák rangsora – első, második és harmadik helyen való említések (%).....	135
26. ábra: Az ökológiai világnézet különbségei (egyértékes top 2 boxes összesen, %).....	138

27. ábra: A környezetbarát magatartás megvalósításának észlelt kényelmetlenségét leíró állítások megoszlása (%).....	145
28. ábra: A környezettudatos szemlélet és a környezetbarát magatartás fő differenciáló változói.....	156
29. ábra: A környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznossága nemek szerint	167

Mottó:

„Egyetlen problémát sem lehet
ugyanazzal a gondolkodással
megoldani, mint amelyik előidézte.”

Albert Einstein

1. Az értekezés rövid áttekintése

1.1 Bevezetés. A környezet állapota

A környezetvédelem történetében két nagyobb korszakot különböztethetünk meg: az ipari forradalom előtti és utáni időszakot. Az ipari forradalmat megelőzően a világgazdaság mérete elhanyagolhatóan kicsi volt a globális ökológiai rendszer méretéhez képest. Bár a világtermelés az ipari forradalom hatására dinamikusan bővült, ezekben az időkben a környezetvédelem nem kapott nagy hangsúlyt, a környezetkárosítás inkább lokális probléma volt, mintsem globális mértékű. (Szöllösi, 2005)

A világtermelés a XX. század második felében azonban óriási mértékben bővült, 1950 óta meghatszorozódott, manapság pedig néhány év alatt több terméket és szolgáltatást állítanak elő a világon, mint az előző félmillió esztendő alatt összesen. A '60-as évektől fokozatosan kerültek elő a bizonyítékok arra nézve, hogy az ember ilyen mértékű beavatkozása a természetes körforgásba beláthatatlan és visszafordíthatatlan következményekkel jár együtt. (Szöllösi, 2005) Korunk fenyegető problémái a biodiverzitás csökkenése, az energiaválság, a levegő-, víz- és talajszennyezés (üvegházhatás, savas esők) valamint a hulladékproblémák, hogy csak néhányat említsek. A problémák egy része már globális jellegű, így ezekben az esetekben az elszigetelt megoldások nem lehetnek eredményesek.

Bár hazánkban a rendszerváltás után a levegőt nagymértékben szennyező nehézipari termelés (bányászat, kohászat) jelentősen csökkent, más típusú szennyezések mértéke növekedett (pl. a közlekedés és a hulladékokkal összefüggőké). A levegőminőség szempontjából a legrosszabb helyzetben a főváros, illetve agglomerációja és az észak-dunántúli iparvidék van. Az egyre nagyobb forgalmú közutak környékén is jelentős a légszennyezettség, amelyet csak részben ellensúlyoz a gépjárműpark modernebbé válása.

Az urbanizáció felgyorsulásával rohamosan nő a lakosság vízszükséglete is, miközben a vizek minősége fokozatosan romlik. Ennek oka a műtrágya-felhasználás és a növényvédő szerek használatának növekedése, a foszforvegyületek koncentrációjának növekedése, az ipari technológiák okozta hőszennyezés, az olajszennyezés, továbbá a légkörből kioldott kén- és

nitrogén-oxidok által keletkező savas esők aláhullása.¹ A talaj szennyezettsége a növényvédőszer, a túlzott öntözés miatti szikesedés, a közlekedési eredetű szennyezőanyagok kiülepedésének hatására fokozatosan növekszik. A biodiverzitás csökkenése hazánkban is érezhető: az elmúlt száz évben közel 40 növény- és 223 állatfajjal lettünk szegényebbek.²

A szilárd hulladék termelésében az európai országok között sajnos az „élmezőnyben” vagyunk, és ezt csak részben orvosolja az a tény, hogy a 2002. január elsején életbe lépett hulladékgazdálkodási törvény előírja, hogy a kommunális hulladék 30 %-át, a zöldhulladék és a csomagolóanyagok felét újrafeldolgozással hasznosítani kell.

Természetesen az Európai Unióhoz való csatlakozásunkkal az EU környezeti joganyagának átvétele is szükségessé vált, bár ez önmagában még nem garancia arra, hogy a problémák gyökerei is felszámolódnak, hiszen a fejlettebb uniós országokban sem csökkent lényegesen a környezetterhelés, és alig változtak a fogyasztói szokások, ráadásul az ezredfordulón az EU figyelme inkább a belső reformok és a bővítés felé irányult, semmint a környezet védelmére.

Az EU 2001 és 2010 közötti időszakára vonatkozó környezetmegóvó feladatokat a Hatodik Környezetvédelmi Akcióprogram tartalmazza. Ebben kiemelkedő fontosságú területekként az éghajlatváltozás visszaszorítását, a természet és az élővilág megóvását, a környezetszennyezés és az emberi egészség közötti kapcsolatok kutatásának elősegítését, a hulladékgazdálkodás határfokának javítását határozták meg. Magyarországon a döntéshozókra nagyon nagy nyomás nehezedik, hiszen mind a gazdaság teljesítménye, mind a környezet állapota terén egyszerre igyekeznek elérni a felzárkózást.

Dolgozatom kiinduló axiómájaként fogadom el, hogy jelen korokban a környezeti problémák mind a világon, mind hazánkban olyan súlyosak, hogy azok megoldása az egész emberiség fennmaradása illetve az egyes egyének életminőségének szempontjából sem tűr halasztást.

¹ Buzás és társai: A környezetgazdaságtan alapjai, Perfekt Kiadó, 2004.

² Buzás és társai: A környezetgazdaságtan alapjai, Perfekt Kiadó, 2004. 134.old

1.2 A disszertáció felépítése

A disszertáció első, bevezetőnek szánt fejezete a választott téma relevanciáját alátámasztó gondolatsorral indul: részletesen bemutatom a jelen gazdasági rendszer és ezen belül a marketing kritikáját. A problémák egyik lehetséges megoldásaként röviden ismertetem a zöld marketing fogalmi háttérét és ösztönzőit, valamint a környezetbarát marketing-stratégiával kapcsolatos kutatások eredményeit. Mindezekre alapozva fogalmazom meg a disszertáció célját és szűkebb témakörét, amely a környezetbarát fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőkre fókuszál.

Mivel a mai napig nem alakult ki egységes meghatározása a zöld fogyasztói magatartással kapcsolatban, a második fejezetben részletesen bemutatom a ma egymás mellett létező különböző értelmezéseit, felfogásait a környezetbarát fogyasztói magatartásnak, majd a következő fejezetben (3. fejezet) a fogyasztók környezetbarát magatartását elősegítő és befolyásoló tényezők részletes elemzésére térek rá: megvizsgálom a zöld fogyasztókkal kapcsolatosan korábban elemzett társadalmi-demográfiai és pszichográfiai tényezők hatását a környezeti tudatosság különböző mutatóira. A külföldi kutatások eredményeit összefoglaló táblázatokat a disszertáció mellékleteiben szerepeltetem. Ezt követően (3.2 fejezet) bemutatok néhány környezetbarát magatartás-modellt, melyek segítenek a vizsgált változók közötti kapcsolatok irányát, és azok közvetlen vagy közvetett módját feltárni.

A 4. fejezetben ismertetem a kutatás célját, hipotéziseit és a kiválasztott kutatási módszert. Az ezt követő, 5. fejezetben részletesen bemutatom a modellbe bevont függő és független változók mérésére alkalmazott skálákat, tesztelem megbízhatóságukat, majd segítségével tesztelem a hipotéziseket a környezetbarát magatartás szűkebb és tágabb értelmezésű fogalmainak előzményeire vonatkozóan. Mindehhez a statisztikai elemzések széles körét használom fel: conjoint analízist, diszkriminanciaanalízist, variancia-analízist és átlagok különbözőségének tesztelését.

Az utolsó, összefoglaló fejezetben pedig dolgozatom főbb megállapításának rövid sommázásán túl jövőbeli kutatásra érdemes irányokat is vázolok.

1.3 A disszertáció témaköre és relevanciája

A kormányok döntésein és a társadalmi mozgalmakon túl a természeti környezet védelmében jelentős szerep jut a gazdasági szereplőknek: a vállalatoknak és a fogyasztóknak is, hiszen a kialakított szabályozási rendszer keretein belül mindennapi döntéseikkel ők segíthetik elő, vagy akadályozhatják meg a környezeti problémák megoldását. A jelen gazdasági rendszert és a vállalatoknál tipikusan alkalmazott marketinget azonban a változások jelentős korlátjának, a kívánatos változások ellen ható tényezőknek, sőt tulajdonképpen a problémák okának tekintik.

1.3.1 A gazdasági rendszer kritikája

„... a környezetvédők rendszerint tiltakozó akcióikkal hívják fel magukra a figyelmet (...) A zöldek fellépése épp azért zavarba ejtő, nyugtalanító és valóban: felforgató, mert bírálatuk nem egyes 'túlkapások' ellen irányul, hanem, akarva-akaratlanul, az uralkodó társadalmi-gazdasági rendszer legitimitását teszi kérdésessé a maga egészében.” (Lányi 2002, 5. old)

Globális szinten a gazdasági rendszer által létrehozott ökológiai terhelést négy fő tényező határozza meg: (1) a világ népességének mérete, (2) a világ népességének átlagos életszínvonala, (3) az életszínvonal mögött meghúzódó fogyasztás szerkezete és (4) a termékeket, szolgáltatásokat előállító technológiák hatékonysága.

A világ népességének alakulása igen eltérő képet mutat a fejlett és a fejlődő országokban. Az előbbieket éppen azzal a problémával szembesülnek, hogy csökken a születésszám és előregszik a lakosság, az utóbbiaknál viszont a népességrobbanással nem tud lépést tartani a termelés, így az egy főre jutó GDP-ben kifejezett életszínvonal csökken. A világ népességének *átlagos* életszínvonala³ azonban meglehetősen torz képet festene a valóságról. Az országok közötti, de az országon belüli jövedelmi egyenlőtlenségek is félelmetes méreteket öltenek. Egyes becslések szerint, ha azt akarnánk, hogy az egész világ lakossága

³Nagymértékben kritizálható azonban az életszínvonal termelésben való mérése. Éppen ezért napjaink alternatív közgazdászai szívesebben használják az életminőség kifejezést, ami sokkal tágabb értelmezést jelent.

úgy éljen, mint a fejlett országok állampolgárai, akkor az igények kielégítésére még öt Földre lenne szükségünk (Szöllösi, 2005). (Ennek ismeretében azonban kérdéses, hogy van-e létjogosultsága azoknak az elképzeléseknek, amelyek a fejlődő világ felzárkóztatásának, az egyenlőtlenségek csökkentésének mentén vázolnak fel modelleket.)

A fejlett országokban a megnövekedett és gyakran pazarló fogyasztás következtében a környezet és a fogyasztás kölcsönhatása egyre inkább előtérbe kerül. A fogyasztókat mintegy 25 %-ban teszik felelőssé a savas esőkért, az üvegházhatásért és az ózonlyukért, és 50%-ban a hulladékok okozta veszélyekért.⁴

A gazdaság és ökológia kölcsönös függésére szokták példaként emlegetni a hamburger-összefüggés nevű jelenséget is. Az amerikai állampolgárok nemzeti eledele a sovány marhahúsból készülő hamburger és a hot-dog. A marhahúst azonban érdekük a délebbre fekvő országokból beszerezni, mert ott fél áron juthatnak hozzá. Ennek következtében – miközben az importtal 400 millió dollárt takarít meg az amerikai gazdaság – a közép-amerikai térség erdősítettsége közel felére csökkent, mivel a szarvasmarha-tenyésztéshez a trópusi erdőségek kivágásával biztosítottak legelőterületeket. Az erdőterületek csökkenése tehát közvetve a fejlett régió fogyasztói igényeinek következménye.⁵

Sokan úgy gondolják, hogy a környezeti problémákon a tudományágak fejlődésének segítségével úrrá lehet lenni. A műszaki tudományok új eljárások és technológiák segítségével próbálnak megoldást találni. Vay (2004) szerint azonban ez a tudomány-hit, a tudományba vetett bizalom a jövőt illetően – legalább - három tévhitet szült:

1. A fejlettebb technológiában, mint a majdani megoldásban való reménykedést, melynek ellentmond, hogy a tudomány-területek elkülönültsége megnehezíti, vagy lehetetlenné teszi a technológiák hosszú távú hatásának átláthatóságát, mindemellett a tudományos előrelátás fejlődése nem olyan mértékű, mint a technológiák hatékonyságának növekedése, így azok hatása előrejelezhetetlen.
2. A technológia zöldülésébe vetett bizalmat. Ennek keretében a növekedésről a gazdaság nem mond le, csak a technológiát tisztítjuk meg, aminek viszont óhatatlanul a még mérhetetlenebb pazarlás lesz a velejárója (pl. autók szennyezésének csökkentése, ám a gépkocsik számának emelkedése). Az is kérdés, hogy a tisztábbnak

⁴ IOCU (1993): Beyond the Year 2000. The Transition to Sustainable Consumption, London

⁵ www.kornyezetunk.hu/okologia

nevezett technológiák valóban azok-e, pl. az atomenergia vagy a géntechnológia által okozott visszafordíthatatlan ökológiai pusztításra elég itt utalni. Egy kis hiba a rendszerben sokkal nagyobb károkat képes előidézni.

3. További tévhit, hogy a technológia önmaga további erőltetésével képes az önmaga által okozott problémák megoldására.

A gazdasági rendszer keretein belül közgazdasági megoldási kísérletekkel is találkozhatunk. A hagyományos mikroökonómiai megközelítésben a pénz közvetítésével bonyolított tranzakciók kapnak kitüntetett figyelmet. Ennek kritikája, hogy a gazdasági szereplők döntéseinek vizsgálatánál az optimalizálás csak a rendszer pénzben kifejezhető részére vonatkozóan teljesül. Márpedig a rendszerelmélet egyik alaptétele szerint, ha csak a rendszer valamelyik részére, töredékére vonatkozóan optimalizálunk, akkor megoldásaink kifejezetten rosszak, sőt károsak lehetnek az egész rendszerre nézve.

Éppen ezért a hagyományos közgazdaságtan értékválasztását többen is bírálták. Erich Fromm és Schumacher gondolatait hivatkozva például Zsolnai: „Az anyagi javak korlátlan kielégítése azonban visszaüt magára az emberre. A radikális hedonizmus szeretetlenséghez, tárgyfüggőséghez és depresszióhoz vezet. Az emberek fogyasztási hedonizmusa kibékíthetetlen ellentmondásban áll a természet létrendjével. Az egyre egyetemesebbé váló anyagi fogyasztás elviselhetetlen terheket ró a természetre mind a természeti erőforrások, mind pedig a toleranciakapacitás vonatkozásában.” (Zsolnai 2002, 31. old.) Ezzel a hagyományos szemlélettel igyekszik szakítani az alternatív közgazdaságtan, melynek értelmében a monetizált tevékenységeken túl a háztartások és közösségek egymást segítő, pénz nélküli gazdasága és a természeti ökoszisztémák tevékenységei adják a gazdaság egymásra épülő, egyre nagyobb részeit.

A hagyományos közgazdaságtant az ipusztriális világszemlélet jellemzi, amely a természet feletti uralom segítségével igyekszik gazdasági növekedést produkálni. A növekedés célja a fogyasztók minél *több* igényének kielégítése. (Zsolnai, 2002) A Maslow-féle szükségletpiramist alapul véve azonban csak az alsó két szint igényeinek kielégítése az, amely egyértelműen anyagi javakat, így természeti erőforrásokat igényel. A fejlett országokban jelentős mértékeket öltő presztízsfogyasztás mai formája nem igazán kívánatos, így ennek ésszerűbb útra terelése a kulturális változás, a véleményformáló értelmiség és részben a tömegtájékoztatás felelőssége. Éppen ezért a fogyasztói igények kielégítésében az egyszerű

életmódra törekvés lenne kívánatos. A fogyasztás visszaszorítására, az egyszerűbb életmódra való „buzdítás” azonban nehezen egyeztethető össze egyrészt az üzleti világ növekedésközpontúságával, másrészt az emberek állandóan többre, jobbra áhító természetével. A világ szegényebbik felének alapvető emberi szükségleteinek kielégítése azonban nem lehet kérdéses, itt tehát esetleg a jobb technológiák jelenthetik a megoldást a takarékosabb erőforrás-felhasználás érdekében (Náray-Szabó, 1999).

Mára a gazdasági növekedés hagyományos értelmezését felváltotta a fenntartható növekedés és fenntartható fejlődés fogalma. A fenntarthatóság lényege, hogy a növekedés – elvben legalábbis - csak olyan mértékű lehet, hogy az a későbbi generációk igényeinek kielégítését ne veszélyeztesse. „Ha a fenntarthatóságot komolyan gondoljuk, hosszú távon elkerülhetetlen a paradigmaváltás (a gazdaságközpontú, egyéni önzésre épülő logika visszaszorítása, legitimitásának megtörése). Rövidtávon persze paradigmaváltás nélkül is vannak tartalékaink: jelentős haladás az is, ha a vállalatok mindazt, amit eddig véletlenül tettek, saját, jól felfogott érdekükben tudatosan teszik. (...) Az öko-hatékonyság a környezet és a fenntartható fejlődés szempontjából előremutató, alkalmas eszköz, s a mai gazdasági logikával teljesen összeegyeztethető módon ér el valódi javulást. (...) Ha azonban hosszú távon is lakni szeretnénk bolygónkat, a ma uralkodó tégy jót magadnak! (avagy légy önző!) paradigmát fel kell váltania a tégy jót másoknak! (avagy szeresd felebarátodat!) erkölcsének – ami messze túlmutat az öko-hatékonyságon.” (Tóth 2003, 24. old.)

1.3.2 A marketinget érő kritikák

Az előbbieken említettekkel összefüggésben, a '80-as, '90-es évektől folyamatos kritika éri a marketinget is. A piacközpontú szemléletek - Adam Smith „láthatatlan keze” vagy Friedman elképzelései – az önérdeken alapuló gazdaságszerveződés mellett teszik le a voksot. A vállalatok leginkább vagy kizárólag a profit mértékére koncentrálnak, a vevők pedig a saját hasznosságukat veszik döntéseik alapjául. Ez a gazdasági egoizmus formálja a klasszikus értelemben vett marketing elméletének és gyakorlatának morális bázisát (Desmond és Crane, 2002). Smith értelmezésében az egoizmus a tudás hiánya: a döntéshozók nem ismerik a cselekvésük következményeit. A morál ebben az értelemben nem az egyes cselekvők szándéka, hanem az egész rendszer kimenete.

Az ökológiai problémák okozójaként a hagyományos marketinget is felelőssé teszik, mert

- a „fogyasztó a király” szemlélet a javak túlfogyasztásához vezet,
- a környezeti tényezők figyelembevétele hiányzik a rendszerből,
- a szükségletek anyagi javakkal történő kielégítésének elsődlegességére helyezi a súlyt, a társadalomban betöltött helyünket is anyagi javakkal demonstráljuk.
- rövid-távú profitmaximalizálás és forgalom-centrikusság jellemzi,
- a termék-életciklusok pedig az erőforrás-pazarló divatkövetésnek köszönhetően egyre rövidebbek

(Nagy, 1997, p. 143)

A marketing általános kritikája mellett találkozhatunk a marketing-mix egyes elemeinek éles bírálatával is. Alitisz és Somogyi (2001) véleménye szerint a természetet több oldalról is tisztító promóciós-mix (reklámköltség nagy aránya, városok vizuális szennyezése), azon a „nyugati civilizációs rögeszmén alapul, hogy a több és jobb, s főként ’új’ áruk és szolgáltatások fogyasztása és az értelmes emberi élet között szoros összefüggés van. Felelőssé teszik a marketingkommunikációt többek között a kulturális sokféleség csökkenéséért, a társadalom infantilizálásáért és dezinformálásáért és a preferenciarendszerek torzításáért. (Alitisz és Somogyi 2001, 31. old.)

Kritika éri a marketingkiadásokat az alacsony hatékonyság miatt is, és kérdés az is, hogy a marketing költségek valóban hozzáadott értéket képviselnek-e. A propaganda állandó fogyasztásra buzdításának közvetett környezetterhelése nyilvánvaló. Ezért a hagyományos marketing kritikája mindenképpen jogos: ha nem éri el a fogyasztókat, akkor azért, mert az erőforrásokat hiába pazarolták erre a célra, ha pedig eléri őket és ráveszi a fogyasztásra, akkor azért, mert az állandó fogyasztásnövelésre ösztönzéssel környezetünk, és így mi is veszélybe kerülünk.

A marketinggel kapcsolatos ellenérzések egy következő, jelentős forrása a fogyasztók megtévesztése. Sajnos az aszimmetrikus informáltság és a vevők kiszolgáltatottságának ténye az oligopolisztikus és monopol piacokon igencsak teret enged a megtévesztésnek. A fogyasztók nehezen tudnak értékelní egy-egy terméket, ezért az energiával való takarékoskodás érdekében, - sok esetben - rábízák magukat a reklámokra.

A klasszikus marketing témakörében külön fejezet írható a környezetbarát termékekkel összefüggően kritizálható tevékenységekről. Tipikus jelenség például, hogy a környezeti kérdések figyelembevételét, a zöld politikát leginkább azok a cégek hirdetik magukról, amelyek tevékenysége már önmagában is kételyeket fogalmaz meg, mint például egyes vegyipari cégeké. Sajnálatos módon néhány vállalat csak megpróbálta kiaknázni a fogyasztók növekvő környezeti törődését és csak a marketinges szlogeneiken változtattak.⁶ Ezt a jelenséget „zöldrefestés” néven szokták emlegetni. Ez negatív publicitást, fogyasztói cinizmust eredményezett (Mendelson és Polonsky, 1995).

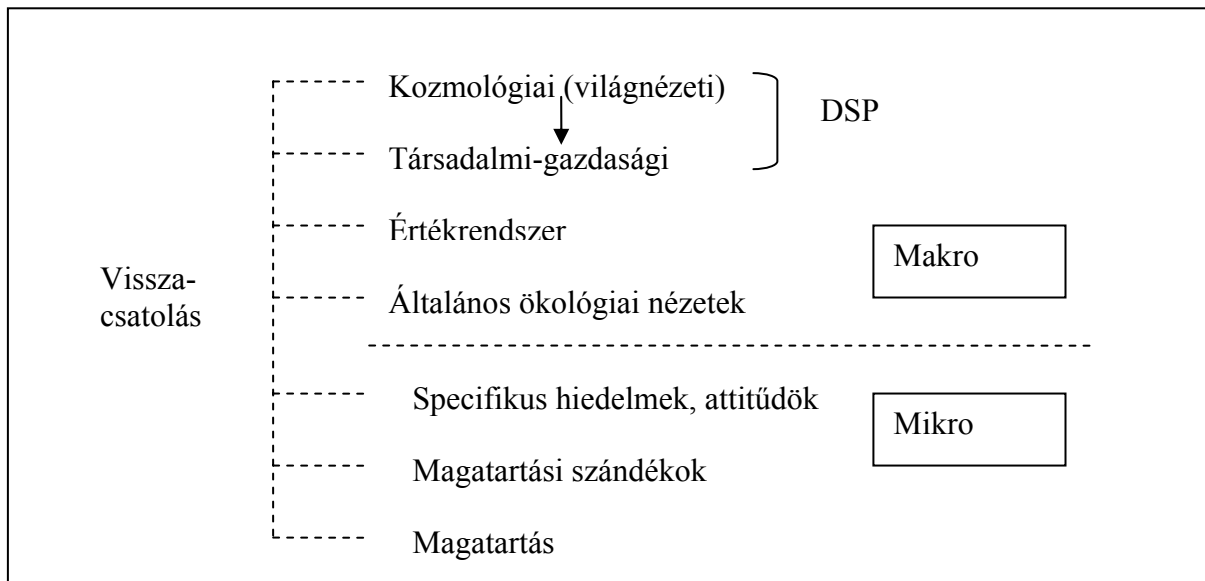
Nemcsak a marketing szerepét, hanem a marketingben alkalmazott tudományos megközelítés szintjét is kritizálták. Kilbourne és Beckmann (1998) véleménye szerint a mikroszinten folyó vizsgálatok túlhaladtak és nem tudnak olyan eredményeket generálni, amelyek a főbb problémák megoldását elősegítenék. Az utóbbi 20 évben a marketing-kutatók még mindig ugyanazokat a kérdéseket elemzik, hasonló módszerekkel. Ennek oka az interdiszciplinaritás hiánya és a környezeti problémák definiálásának hiányosságai. Mivel a környezeti problémák természetüknél fogva is interdiszciplinárisak, a velük való foglalkozásban is érvényesíteni kell ezt a tényt. Ezen túl fel kellene ismerni a marketing szerepét a környezeti problémákban.

Az általuk javasolt kutatási irányok kijelöléséhez segítségül hívták Stern és társai (1995) modelljét, mely azt a hat elemzési szintet mutatja, ahol a kutatások folyhatnak. A domináns társadalmi paradigma (DSP) van a legnagyobb hatással az összes többi szintre, mert azok ebben gyökereznek. Az egyének ezen a lencsén keresztül interpretálják a világot. A kozmológiai dimenzió a kulturális alaphiedelmeket tartalmazza a struktúrákról és a konkrét világ fejlődéséről, a társadalmi–gazdasági oldal pedig az emberek mindennapi interakcióira

⁶ Példaként említhetném a PKL-Hungária Kft. esetét, mely kombidoboz csomagolóanyagot forgalmaz. 1994 őszén a cég a termékét használó gyümölcslegyártókkal közösen reklámakciót szervezett, mely során a „minőség, környezetbarát PKL-combibloc dobozban” szlogent használták. Az ilyen kombidobozok azonban nem csak kartonból, hanem polietilénből (21%) és alumíniumból (4%) is állnak, így az életciklus-elemzés alapján feltehető, hogy ezek kevésbé környezetbarátabbak, mint más, többutas csomagolóeszközök. Ezért a reklámban használt környezetbarát jelző alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A beperelt cég azonban arra hivatkozott, hogy Magyarországon nincs környezetvédelmi törvény és nincsenek objektív kritériumok a környezetbarátság definíciójára, valamint vitatta a fogyasztók megtévesztését, mivel a magyar fogyasztók környezettudatosság szempontjából nem állnak a fejlett országok szintjén, és a környezetbarát jelzőt amúgy is csak „mellékszereplőként” tűntette fel. Ez utóbbi megjegyzés azért is fájó, mert ha valóban nem feltételezték volna a környezettudatosságot, akkor nem lenne logikus annak reklám-szlogenben való használata. 1995-ben a DENZEL Hungária Kft.⁶ a Mitsubishi Lancer 1600 GLXi személygépkocsi reklámszlogenjével: „környezetbarát, mint gyalog” kavart port. Annak ellenére, hogy a gépkocsi a környezetre veszélyes égéstermékek kibocsátásában tényleg jóval a megadott határértékek alatt maradt, így kategóriájában környezetbarátnak minősült, mégis elvetette a sulykot. Versenyfelügyeleti Értesítő, 1995/5. 151-161. oldal és 1995/4. szám, 105-106. old

vonatkozik gazdasági, politikai és technológiai aspektusból. Az általános hiedelmeket a szocializációs folyamat során sajátítják el az egyének; a vallott és követett értékek segítségével irányítja önmagát az egyén, és ennek segítségével fogadja el környezetét.

1. ábra: A környezetbarát magatartással foglalkozó kutatások lehetséges szintjei



Forrás: Stern et al, 1995 in Kilbourne, William E., Beckmann, Suzanne C.: Review and critical assessment of research on marketing and the environment, Journal of Marketing Management, 1998, 14.

Éppen ezért a legújabb kutatásoknak a probléma természetének megértését kell elősegítenie, annak teljes komplexitásában. A marketingtudományban ez idáig azonban csak Fisk (1974) irányította rá a figyelmet a DSP jelentőségére, és később is csak a DSP társadalmi-gazdasági dimenzióját vizsgálták (pl. Kilbourne 90-es években végzett kutatásai).

Jelen fejezetben a gazdasági rendszer működésének és a klasszikus marketingnek a kritikáját foglaltam össze a környezetvédelem szempontjából – röviden, a teljesség igényének mellőzésével. Úgy érzem azonban, hogy ez a néhány gondolat is segít abban, hogy alátámassza disszertációm tételt: **Magatartás**

1.3.3 Egy lehetséges válasz: társadalmilag felelős vállalat és fogyasztó

A fejlett országokban a hetvenes évektől foglalkoznak a cégek társadalmi felelősségvállalásával (CSR: Corporate Social Responsibility). Ennek hangsúlyozása ma már szerencsére mainstreamnek is tekinthető a gazdaságtudományokban, így a marketing szerepének megítélésében is változást hozott az új megközelítés: a társadalmi marketingkonceptióban az önérdékről a fogyasztó hosszú távú érdekeire és a társadalmi jólétre tevődik át a hangsúly, miközben a profitabilitás is hosszú távú célkitűzésként jut kifejezésre. A társadalmi marketing feladata, hogy egyensúlyt alakítson ki a vállalati nyereség, a fogyasztói igények és a közérdek között, így az egész társadalom jólétére koncentráló marketingkonceptió gyakorlati megvalósítása lesz a feladat. A társadalmi marketingnek a hosszú távú nyereségen és a vevők igényeinek kielégítésén túl a szociális, etikai és környezeti kérdések is a látókörébe és cselekvési tervébe kerülnek. (Kotler, 1976; Desmond és Crane, 2002). Disszertációmban nem kívánok részletesen foglalkozni a társadalmi marketing igen széles témakörével, csak annak az egyik részterületével, a környezeti kérdések kezelésével.

Természetesen nem csak a vállalatok, hanem a fogyasztók szemléletében is tetten érhető bizonyos változás. Megjelent az etikus vagy zöld fogyasztó fogalma: aki következetesen termék és céginformációkat gyűjt és környezeti, illetve szociális szempontokat érvényesít vásárlási magatartásában (Peattie, 1992).⁷ A társadalmilag felelős vállalat és fogyasztó tehát a fenntarthatóság szempontjait, valamint a szociális szempontokat is mérlegelve alakítja ki stratégiáját, illetve hozza meg döntéseit. A gyakorlatban általában a szociális szempontok (pl. a munkahelyek megőrzésére tett erőfeszítés, vagy a munkavállalók kezelése) érvényesülnek erősebben, a környezeti kérdések kissé háttérbe szorulnak.

A minden szempontból fenntartható világrend természetesen nem fog egyik pillanatról a másikra megvalósulni, így az oda vezető apró lépések között lehet az egyik a zöld marketing, mint a fenntarthatóság természeti vonatkozásainak integrálása a gazdasági gondolkodásmódba. A pozitív irányú változások szele ellenére a szervezeti etikával foglalkozó kutatások (pl. Desmond és Crane, 2002) szerint az egyének saját erkölcsüket háttérbe szorítják, amíg dolgoznak, emellett a számokban mért eredményorientáltság sem

⁷ A társadalmilag tudatos fogyasztót is hasonlóképpen jellemzik.

kedvez az erkölcsi erényeknek. A morális értékek követése leginkább az együtt dolgozók kis közösségében érhető tetten.

Ezért szükséges, hogy a vállalati kultúra részeként is megjelenjenek olyan erkölcsi értékek, amelynek gyakorlása az egész társadalom javát szolgálja. Értekezésem tágabb témaköre, a zöld marketing a vállalati szemlélet környezetbarátabbá válásán keresztül éppen ezt a célt szolgálhatja.

1.3.4 A vállalatok környezetbarát magatartása: a zöld marketing lényege

Dolgozatomban kiindulásképpen a marketing tágabb értelemben vett fogalmát használom, mely a marketinget, mint a vevőt középpontba állító vállalati filozófiát értelmezi (Bauer és Berács, 1992). Ez azt jelenti, hogy nem csak a vállalati tevékenységek egyik funkcionális területeként azonosítom a marketinget, hanem a vállalati felsővezetés szemléletmódjaként, részterületeket koordináló megközelítéseként értelmezem.

A zöld marketingre vonatkozó szekunder kutatás kivitelezésében jelentős nehézségeket okozott az, hogy a mai napig nem letisztult a terminológia-használat ezen a területen. Találkozhatunk

- **zöld marketing**⁸ (green marketing),
- **fenntartható marketing**⁹ (sustainable marketing),
- **ökológiai marketing** (ecological marketing),
- **környezeti marketing**¹⁰ (environmental marketing),

⁸ A zöld marketing „holisztikus menedzsment folyamat, amely felelős a fogyasztók és a társadalom igényeinek azonosításáért, előrejelzéséért és kielégítéséért profitabilis és fenntartható módon”. (Peattie és Charter, 1994 in Pujari és Wright, 1996) Németh Patrícia szakdolgozatában a zöld marketing „a piac-centrikus gondolkodásmód tartalmát új vonásokkal – a környezetvédelmi kérdésekkel, a környezet-centrikussággal – egészíti ki.” (Németh, 1999: 44). Érdekes a zöld marketing gyakorlati értelmezése is. Langerak és társai (1998) kutatásában a marketingesek, a környezeti szakemberek és a felsővezetők körében is megkérdezték, hogy mit értenek zöld marketingen. A marketing szakemberek szerint a környezetileg érzékeny fogyasztók zöld termékekkel történő megcélzását jelenti, a környezeti szakemberek értelmezésében a vállalat képessége a környezeti nyomás azonosítására és kiaknázására a környezeti marketing-programok önkéntes adoptálásával. A felsővezetők számára a társadalmi felelősség marketing-programokba való integrálása jelenik meg a zöld marketingben.

⁹ Fuller (2000) a fenntartható marketinget úgy definiálja, mint „a 4P tervezési, megvalósítási és ellenőrzési folyamatának összessége, annak érdekében, hogy kielégítsen három kritériumot: a fogyasztói igények kielégítése, szervezeti célok megvalósítása, és a folyamat kompatibilis legyen az ökoszisztémával.” A definíció láthatóan nem a zöld fogyasztókra koncentrál, hanem a vállalat környezeti tudatosságára. Nem a zöld fogyasztói igények jelentik az elsődleges hajtóerőt, hanem önmagában vett érték az ökoszisztéma fenntartása.

¹⁰ Az új paradigmán alapuló zöld marketinget az egyik internetes oldalon (www.dashofer.hu/index.php?pid=hirek&cikk) például így definiálják: „olyan felelősségteljes vállalati

- **környezetbarát marketing**¹¹,
- **ökomarketing** kifejezésekkel, vagy ezek mixeként
- **ökológiai zöld marketing** (ecological green marketing),
- **környezeti zöld marketing** (environmental green marketing), és
- **fenntartható zöld marketing** (sustainable green marketing)

kifejezésekkel is, miközben ezek jelentéstartalmában – sok helyen - nincs lényeges különbség.

Jelentős differencia van azonban a definíciók között abban, hogy értelmezésükben a zöld marketing (1) új irányzat, mely a hagyományos piacorientált marketing célrendszerét részben tagadja és azt merőben új szempontokkal egészíti ki, vagy (2) a hagyományos marketing értelmezés kiegészülése a környezeti szempontok a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségeiként való értelmezésével. Véleményem szerint az első pontban vázolt megközelítésnek kell teret engedni, azaz a marketing célrendszerét is meg kell változtatni. Az újradefiniált célrendszerben prioritást kell kapnia a fenntarthatóságnak, és a társadalom érdekeinek, ami egyben az egyének hosszú távú igényeivel is egybe esik, az egyén és a vállalat tipikusan rövid távú érdekeivel viszont nem feltétlenül. A hosszú táv itt nem a tipikus 10-30 évet fogja át, hanem annak legalább 10-20 szorosát. A hosszú távra vonatkozó döntések azonban mindig a bizonytalansággal terhelték, hiszen információhiányos környezetben igen nehéz jó döntéseket hozni. A stakeholder elméletek régóta foglalkoznak ezekkel a problémákkal (eltérő érdekek és eltérő időhorizontok), ám most eljött az idő, hogy eredményeiket a gyakorlatba is átültessük.

A problémát tehát alapvetően az jelenti, hogy ami jó a világnak és a társadalomnak hosszú távon, az egyes egyének számára jelenleg lemondással, önkorlátozással, illetve életstílus változtatással lenne megvalósítható, és a cégek oldaláról is erőfeszítéseket és áldozatokat igényel. Ezek alapján tehát tipikusan a társadalmi dilemma témakörébe sorolható.

marketing tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségeinek tekinti, és érvényre juttatja minden tevékenységi területen.” Az ökomarketing ekképpen az ökológia és az ökonómia harmóniáját teremti meg. Ez a meghatározás azonban nem alapvető etikai elvárásaként, hanem gazdaságilag kiaknázható lehetőségként értékeli a zöld irányt. Ennek következtében gazdasági érdekké degradálódik a környezet érdekeinek és értékeinek figyelembevétele, ami gondolkodásbeli torzulást eredményez.

¹¹ A környezetbarát marketing: „az olyan marketing, mely elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekszik és eközben módosított célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik.” (Nagy 2004, 144. old.)

Visszakanyarodva a zöld marketing definíciójához, érdemes az időben áttekinteni annak fejlődését.

A környezeti problémák fókuszba kerülésének kiindulópontjaként Rachel Carson 1962-ben megjelent Csöndes tavasz (Silent Spring) című könyvét szokták megjelölni, mely az emberi tevékenység környezetre gyakorolt hatásának mértékét és annak gazdasági életre visszavezethető forrását emelte ki. (Kilbourne, Beckmann 1998)

Ken Peattie (2001) a zöld marketing fejlődési útját vázolta fel. Véleménye szerint három jól elkülöníthető szakaszt lehet azonosítani: az ökológiai zöld marketing, a környezeti zöld marketing és a fenntartható zöld marketing időszakát.

A fejlett országokban a '70-es évektől virágzott az **ökológiai zöld marketing**, mely Henion és Kinnear (1976) szerint azt jelenti: törődni, foglalkozni minden olyan marketing tevékenységgel, (a) amely környezeti problémák oka lehet, (b) amelyik a környezeti problémák megoldását szolgálja. Ebben az időszakban specifikus környezeti problémákra fókuszálva keresték a megoldásokat, ezért csak egyes termékek, vállalatok, illetve iparágak voltak érintettek megvalósításában. A cél az volt, hogy bizonyos termékcsoporttól való függést minimálisra csökkentsenek (pl. CFC aerosol) illetve új termékkategóriákat ismertté tegyenek (újrahasznosított papír). Az ökológiai marketing a „kisebbség sportja” volt, és csak kevés fogyasztó magatartásában okozott változást. Néhány vállalat azonban, amelyek komolyan integrálták társadalmi és környezeti értékeket küldetésükbe, úttörők voltak saját piacukon. Ezek leginkább értékvezérelt vállalkozások voltak, melyeket tehát nem a vevők igényei vagy a szabályozó környezet kényszerített a szemléletmód változtatására (pl. Body Shop, 3M).

Az 1980-as évek második felétől változás volt tapasztalható az ökológiai marketing szerepét és szükségességét illetően. A nyolcvanas évek nagy környezeti katasztrófái (mint Csernobil, az ózonlyuk felfedezése, az olajszállító hajó katasztrófája miatti vízszennyezés) még jobban ráirányították a figyelmet a gazdaság és a környezet kölcsönhatásaira. A csövégi megoldások (a szennyezések utólagos ártalmatlanítása) helyett az alapvetően kevesebb szennyezést okozó termelési módokat, úgynevezett tiszta technológiákat igyekeztek alkalmazni. Mindeközben a fogyasztók attitűdje is változáson ment keresztül: egy 1990-es felmérés szerint az amerikai

fogyasztók 82 %-a hajlandó lenne 5 %-kal többet fizetni a környezetbarátabb termékekért (Roper Organization, 1990). Így már nemcsak az értékvezérelt, hanem a fogyasztók igényeire építő zöld marketingstratégia is létjogosultságot nyert: Peattie szerint ezt takarja a **környezeti zöld marketing** fogalma.

A nyolcvanas évek legfontosabb fogalmai a fenntarthatóság, a tiszta technológiák, a környezeti teljesítmény és a zöld fogyasztók. A fenntarthatóság fogalmát 1987-ben, a Brundtland jelentés¹² hozta a köztudatba. Jelentősége abban rejlik, hogy összehozza a fizikai környezet, és a társadalmi és gazdasági környezet összefüggésrendszerét, így a problémák kezelését sem az egyes dimenziók mentén, hanem együttesen igyekszik megoldani. A fenntarthatóság igénye arra hívja fel a figyelmet, hogy a jelen termelési és fogyasztási struktúra nem fenntartható, ezért komplex, minden területet érintő változások szükségesek. Bár a fenntartható fejlődés fogalmával majd mindenki – vállalatok, fogyasztók, zöld mozgalmak és kormányok - egyetért, nagyon eltérő módon fordítják le azt saját tevékenységükkel kapcsolatosan.

A nyolcvanas évekre már a zöld fogyasztói szegmens azonosítására is tettek kísérletet, hiszen úgy találták, hogy a fogyasztók különbséget tesznek a környezeti alapon versengő termékek között azok öko-teljesítménye alapján. Ezzel kapcsolatban a marketingnek pedig választ kell tudni adni azokra a kérdésekre, hogy a fogyasztók elvárásaiból vagy a versenytársak termékeiből induljunk ki, illetve, hogy a termék milyen társadalmi és környezeti vonatkozásai relevánsak, és hogy a termék használat és a használat utáni magatartás milyen megfontolásokat igényel.

A környezeti zöld marketing az ökológiai zöld marketingtől abban tér el lényegesen, hogy globális fókuszú, sok új, környezetbarát terméket vezetett be a piacra, a promóciókban is nagyobb szerepet kapott a termékek környezetbarát jellege, előtérbe került a csomagolás kérdése (újrahasznosítható formák, túlcsomagolás elkerülése), és a vállalatok igyekeztek újfajta partnerkapcsolatokat kialakítani a korábban tevékenységüket kritizáló zöld szervezetekkel.

¹² A Környezet és Fejlődés Világbizottsága 1984-ben alakult meg, 22 taggal. Vezetője Gro Harlem Brundtland asszony, a Norvég Királyság akkori miniszterelnöke volt. A bizottság több évi munka után, 1987 februárjában fogadta el a *Közös jövőnk* című jelentést, ami Brundtland-jelentés néven vált közismertté. Alap gondolata, hogy a Föld minden lakosának joga van emberhez méltó életkörülmények között élni, azonban ezt a jelenlegi technológiákkal és termelési eljárásokkal, illetve a fejlett országok pazarló fogyasztásával nem lehet megvalósítani. A jelentés központi fogalma a fenntartható fejlődés.

A 90-es évek kezdetére a zöld marketing napirendjére új, az egyes szereplők motivációjának mélyebb megértését szolgáló változók vizsgálata is felkerült, mint például az észlelt fogyasztói hatékonyság, a kooperatív magatartás és a stratégiai szövetségek témaköre. (Kilbourne és Beckmann, 1998) Azonban a 90-es évek végére lelassult a fejlődés – a szakirodalom szerint „Zöld Fal”-ba ütköztek a vállalatok. A média negatív attitűdje a zöld vállalatok vonatkozásában (hihetőség problémája, zöldrefestés), a fogyasztók szkepticizmusa a zöld hirdetésekkel szemben jelentették a korlátokat egyik oldalról. A lelassulás másik oka, hogy a vállalatoknál a költségcsökkenéssel járó környezetbarát változtatások könnyen realizálhatók voltak, míg a költségnövekedéssel járók nehezen vihetők keresztül. Az alacsonyan lógó gyümölcsök után a sokkal radikálisabb változásokat igénylő lépéseket kellene megtenni, amelyek már kisebb támogatottságot élveznek. Emellett a piac oldaláról is kétségek fogalmazódtak meg: nehezzé vált annak definiálása, melyik termék minősül a leginkább környezetbarátnak, valamint a zöld fogyasztók azonosításával kapcsolatos ellentmondásos kutatási eredmények is megnehezítették a szegmens definiálását és így az elérését is.

Mind a Kilbourne-Beckmann szerzőpáros, mind Peattie hangsúlyozta, hogy a XXI. század új kihívásainak és a fentebb vázolt problémáknak megfelelően a zöld marketing szerepe is meg kellett, hogy változzon. Peattie (2001) szerint a **fenntartható zöld marketing** korát a jövő generációk igényeinek figyelembe vétele, a szükségletekre és nem a vágyakra fókuszáló megközelítés és a jelenlegi társadalmi és gazdasági rend demokratikus megváltoztatása kell, hogy jellemezzék.

Kilbourne és Beckmann (1998) alapvetően kritizálta a zöld marketing kutatások fókuszát. Véleményük szerint a legfontosabb témák napjainkban: (1) a marketing tudomány alapvető feltevéseinek megkérdőjelezése és (2) a menedzseri perspektíva felváltása az egész rendszer fenntarthatóságának mélyrehatóbb kérdéseivel. Ez egyben azt is jelenti, hogy a mikrofókusz fel kell váltani a makrofókuszra, amelyben a domináns társadalmi paradigma, az értékrendszer és az általános ökológiai nézetek vizsgálatára tevődik át a hangsúly.

Ennek figyelembevételével a marketingnek is a fenntarthatóságot kell elősegítenie, a következőkre koncentrálnia:

- a termék költségeinek a környezet igénybevételét is tükröznie kell;

- a marketingkommunikációban a költségmegtakarításokat kell hangsúlyozni, nem az árat;
- a marketing környezet jobb megértése: a természeti környezet hangsúlyozása, hiszen az teremti meg a feltételeket a társadalmi környezethez, ami a gazdasági, politikai és technológiai környezet alapja;
- az iparági struktúráknak is át kell alakulniuk: az újrahasznosítás, visszaforgatás szerepének növekednie kell, ami a gyártó-fogyasztó kapcsolatban változást hoz;
- vásárlás versus fogyasztás: hogyan tudja kiváltani a vásárlást a fogyasztó (pl. kölcsönzés) és így csökkenteni az igények kielégítéséhez szükséges erőforrások mennyiségét;
- a termékektől a szolgáltatások felé való elmozdulás (pl. , folyamatos karbantartás a hosszabb élettartamért, elromlott eszközök megjavíttatása);
- az elosztás hatékonyabbá tétele: a szállítás során képződő környezetszennyezés csökkentésének megvalósítása;
- az új technológiák csökkentik a variációk költségét, így nem szükséges nagy szériákat gyártani az egyes változatokból ahhoz, hogy azok gazdaságosak legyenek. Várhatóan a globális cégek is inkább high-tech-et használó, energiahatékony mikro-vállalkozások hálózataként fognak működni;
- a vállalatok közötti szövetségek, megállapodások tegyék lehetővé a zöld újítások gyors terjedését, ne ebből faragjanak versenyelőnyt – a környezetszennyezési problémák megoldása sok esetben csak akkor lehet hatékony, ha az egész iparágban elterjednek a jobb megoldások. (Peattie, 2001)

1.3.5 A zöld marketing előzményei és a lehetséges zöld marketingstratégiák

A zöld marketingre¹³ ösztönző körülményeket Menon és társai (1999) két csoportra különítették el: teljesítmény alapú ösztönzőkre és a vállalkozói környezetből adódó ösztönzőkre (1. táblázat). A teljesítmény alapú motivátorok fogyasztói oldalról és a pénzügyi teljesítmény oldaláról hathatnak. Fogyasztói oldalról a pozitív image, a negatív publicitás elkerülése, illetve a vállalat társadalmi felelősségének hangsúlyozásával bezsebelhető pozitív elismerések ösztönözhetik a zöld marketinget. Természetesen az előbbi pozitívumok nagyobb piacrészesedésben és magasabb hozamokban is testet ölhetnek, erre utalnak a pénzügyi

¹³ A szerzők szóhasználatában: környezet alapú marketing program, mely alatt a cégek környezetbarát-fókuszú politikáját, gyakorlatát és folyamatait értik a marketing birodalmában, miközben a cég és az egyének igényeit is jövedelmezően elégítik ki az adott termékvonalon.

teljesítménnyel kapcsolatos ösztönzők. A vállalkozói környezet egyes elemei kényszerítő erővel hatnak, mint a fogyasztók elvárásai, a verseny intenzitása és a szabályozási környezet, más elemei pedig részben alakíthatóak, mint a menedzsment érzékenysége a környezeti kérdések iránt, vagy a piaci lehetőségek értékelése. Martur és Marthur (2000) a vállalkozói környezet ösztönzőinek sorát még a tőkepiaccal egészíti ki, hiszen sok esetben a hitel folyósításának feltétele ma már a zöld audit készítése.

1. Táblázat: A környezet alapú marketing programok ösztönzői

Teljesítmény alapú ösztönzők		Vállalkozói környezet ösztönzői
Fogyasztói reakciók	Pénzügyi teljesítmény	
<ul style="list-style-type: none"> - Növekvő márka image - Negatív publicitás elkerülése - Hitelesség - A vállalat társadalmi felelősségének, korrekt magatartásának pozitív visszahatásai 	<ul style="list-style-type: none"> - Növekvő piacrészesedés - Magasabb megtérülési ráta 	<ul style="list-style-type: none"> - Fogyasztói várakozások - Verseny intenzitása - Piaci lehetőségek - Szabályozási környezet - A menedzsment környezeti orientációja

Forrás: Menon, Anil; Menon, Ajay; Chowdhury, J.; Jankovich, J. (1999): Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice, Journal of Marketing Theory and Practice, alapján

Menonék (1999) azonban kihangsúlyozzák és ismertetik a stratégiai és taktikai szinten érvényesülő környezeti tudatosság közötti különbségeket a vállalatoknál. A stratégiai szinten megnyilvánuló zöld marketingprogramok makro-fókuszúak, és megvalósításuk hosszú távú pénzügyi és nem pénzügyi elkötelezettséget jelent a top menedzsmentben. Megnyilvánulása lehet például az életciklus-arázás, szétszerelésre-tervezés vagy ökoszövetségek kialakítása vertikálisan (beszállítókkal, kereskedőkkel), vagy horizontálisan (versenytársakkal együttműködve pl. környezetbarát termékfejlesztésekben). Ezzel szemben a taktikai szintű környezet alapú marketing programok reaktívak, rövid távon érvényesülnek, és jellemzően a termékvonal-menedzser hatáskörében valósulnak meg.

Egy másik, nagyon hasonló megközelítésben a zöld marketing előzményeit külső és belső tényezőkre lehet osztani (Langerak és társai, 1998). A külső tényezők magukban foglalják a fogyasztók környezeti érzékenységét, a verseny intenzitását, a szabályozó- és intézményi környezetet. A fogyasztók környezeti érzékenységének három faktora van: a környezeti kérdések iránti elkötelezettségük, a fogyasztók várakozásai a cégek környezeti politikájával

kapcsolatban és a fogyasztók akarata, amellyel ráveszik a vállalatot a várakozásaik teljesítésére. A belső tényezőket a marketingesek környezeti elkötelezettsége, és az egész cég norma- és értékrendszere jelenti. Langerak és társainak kutatása két meglepő eredményt is feltárt: (1) nem igazolták azt a hipotézist, hogy a környezetileg tudatosabb marketingesek mellett a zöld marketing magasabb szinten valósul meg, (2) nem igazolódott az a hipotézis sem, miszerint a nagyobb környezeti érzékenységgű fogyasztókkal rendelkező piacokon a cégek intenzívebb zöld marketinget folytatnának. Ez utóbbi állítás saját kutatási témám szempontjából különösen elgondolkodtató.

Egy Magyarországon 1994-ben, a vállalatok körében végzett felmérés szerint¹⁴ a környezeti szempontok figyelembevételének legfontosabb oka a vevők igényeire való reagálás, ezzel közel azonos fontosságú a környezetvédelmi törvényeknek való megfelelés. Ezeket az indokokat követi a versenytársak kihívásaira való reagálás, a felhasználó szervezetek elvárásai és a média kritikus tudósításai.

Az előbbieken említett néhány elmélet bemutatása a zöld marketing előzményét illetően arra hívja fel a figyelmet, hogy nem kizárólag - és valószínűleg nem elsősorban - alapvető etikai megfontolásként, a társadalmi felelősségvállalás önmagában értéket képviselő jelenségéért igyekeznek a vállalatok zöldülni, hanem a piac (fogyasztók vagy versenytársak) húzóereje és az ebből realizálható anyagi vagy image-javulásban mért előnyök, vagy esetleg a szabályozásoknak való megfelelés illetve azok várható szigorodására való felkészülés miatt.

A szakirodalomban találkozhatunk az ökológiai szempontú SWOT analízissel, amely a stratégia kidolgozásának alapjául szolgál és sajátos mátrixa a környezeti lehetőségeknek és veszélyeknek. Látható, hogy nem csak a jelentős környezetszennyezéssel járó, vagy környezeti veszélyeket jelentő tevékenységeknél van értelme a zöld stratégiának. A csekély környezetterheléssel járó tevékenységek esetén is jelentős piaci lehetőségekre tehet szert a vállalkozás, ha a fogyasztók igényeit jobban ki tudja elégíteni, mint versenytársai. Bár az ábrában szerepel az indifferens stratégia is, az általam elfogadott megközelítésben a zöld marketing, mint a fenntarthatóságot középpontba állító vállalati filozófia, csekély környezetterhelés és piaci kiaknázhatóság mellett is szükséges. Tulajdonképpen olyasvalami,

¹⁴ Németh Patrícia (1999): Ökomarketing a 21. század küszöbén (I. rész), Marketing & Menedzsment, 1999/1. 43. oldal

amit a vállalatok nem választanak, hanem feltétlenül szem előtt tartanak. Számukra ez nem egy a lehetséges megközelítések közül, hanem az egyedüli, ami megvalósítható.

2. Táblázat: Az ökológiai portfólió - a piaci esélyek és környezeti kockázatok elemzése

		Környezeti kockázat, környezetterhelés	
		Csekély	Jelentős
Környezetvédelem által nyerhető piaci lehetőségek	Jelentős	Offenzív - környezetvédelmi sikertényezők kihasználása, - differenciálás	Innovatív - az ökológiai mix optimalizálása, - koncentráció - ökológiai kompetencia kiépítése
	Csekély	Indifferens - az eddigi üzletpolitika folytatása, - az ökológiai vonatkozások figyelmen kívül hagyása, - minimális alkalmazkodás az előírásokhoz	Defenzív - költségcsökkentés környezetvédelmi intézkedések révén, - visszavonulás az adott piaci szegmensből

Forrás: Steger, Ulrich (1993) in Kovács Anna: Környezeti marketing, Marketing & Menedzsment, 1999/1, 48. oldal

Egy másik megközelítés szerint¹⁵ – amely szintén elsősorban üzleti lehetőségként értelmezi a zöld marketingben rejlő lehetőségeket, és nem alapvető etikai elvként definiálja azt - a zöld marketingstratégia lehet (1) passzív, amely a jogi és gazdasági változásokra utólag reagál, (2) konfrontációs, amely előtte jár a korlátozó környezetvédelmi intézkedéseknek, és (3) proaktív, amely a környezetvédelemben rejlő lehetőségeket piaci kihívásként, image javításra használja. Ez a csoportosítás tulajdonképpen fedi az előző táblázat négy kategóriáját: az indifferens megfelel a passzívnak, a konfrontációs a defenzív stratégiának, a proaktív pedig az offenzív és az innovatív stratégiának. A paradigmaváltásnak azonban éppen az lenne a lényege, hogy nem üzleti érdekből teszünk jót, hanem jót teszünk, mindenekelőtt, akkor is, ha ez a rövid távú üzleti érdekekkel ellentétes.

Kleiner (1991) úgy látta, hogy egy vállalat csak akkor számít környezettudatosnak, ha a kötelező előírások, törvények teljesítésén túllépve olyan magatartást tanúsít, amelyet a piac még nem várna el (azaz proaktív). A környezettudatos vállalatok maguk igyekeznek

¹⁵ A környezetbarát marketingstratégia, Környezetvédelem 2002.05.17.
www.dashofer.hu/index.php?pid=hirek&cikk

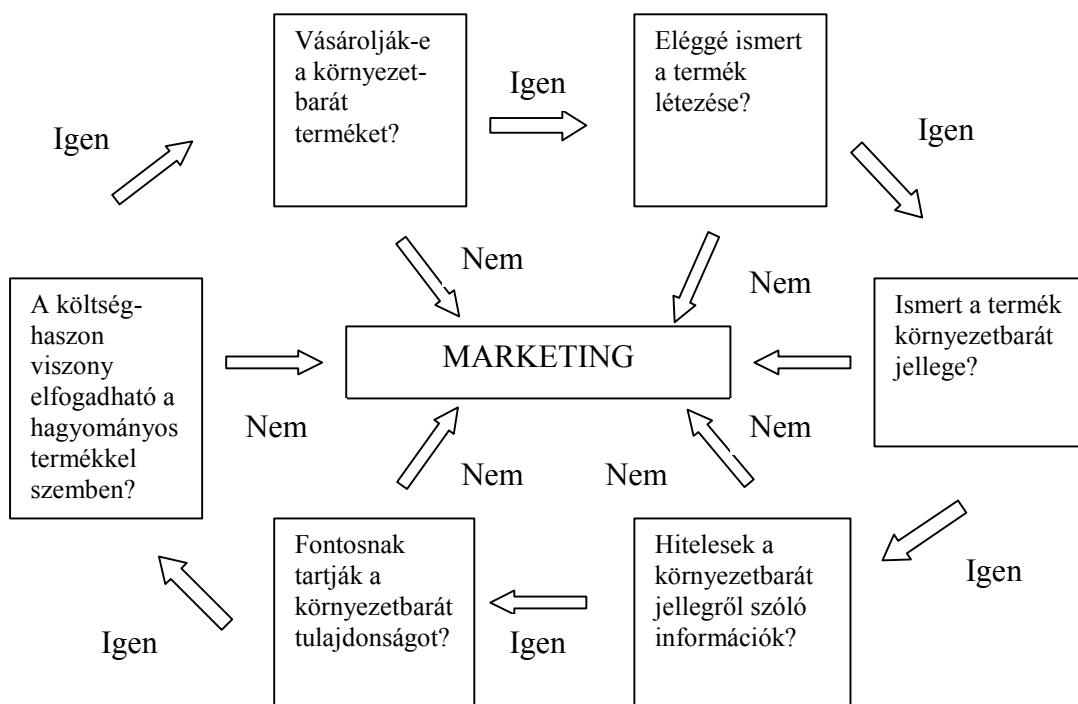
megváltoztatni a hagyományos fogyasztói magatartást úgy, hogy rábírják a fogyasztókat a zöld termékek kipróbálására, melynek következményeképpen kialakulhat pozitív attitűd (Vágási, 2000). Így a fogyasztók a környezetbarát termékeket fogják előnyben részesíteni és vásárolni.

A zöld marketing megvalósítása során a környezetbarát termékek piacainak alábbi problémáival kell szembenézni: (Karajz, 2001):

1. Nagymértékű információs aszimmetria, mely megjelenhet
 - a. Fogyasztói oldalon: beszerzési utak, információk ismeretének hiánya, korlátozott fogyasztói képességek, üzenetek alacsony információtartalma formájában,
 - b. Termelői oldalon: hibás kommunikációs-csatorna választás eredményeképp vagy
 - c. Termékek tekintetében: ha túl összetett a termék, vagy annak ökológiai hatását nem is kutatták.
2. Ezen kívül exogén és endogén kockázatokat kell vállalniuk a piaci szereplőknek.
 - a. Exogén kockázat, amire a szereplők nincsenek hatással, pl. kifejlesztett nyers- és adalékanyagok környezeti hatása, társadalmi értékrend alakulása, politikai és jogi környezet bizonytalansága,
 - b. Endogén kockázatokért a piaci szereplők maguk felelősek, saját piaci döntéseikkel idézik elő ezeket (rossz informáltság következtében).
3. Jelentős probléma az opportunizmus, amely egyébként szorosan összefügg az információs aszimmetriával (elferdített, hiányos információk, túlzott előnyök bemutatása révén előnyre tesznek szert).
4. A potyautas jelenség is érdekes sajátossága a környezetbarát termékek piacának: a fogyasztók és a termelők is arra számítanak, hogy majd mások fáradozásai megoldják a környezeti problémákat.

A környezetbarát termékekre irányuló marketingtevékenységgel kapcsolatosan felmerülő kérdésköröket nagyon találóan foglalják össze Brandt és társai (1988) az alábbi ábrában.

2. ábra: A zöld marketing-menedzsment kérdéskörei a fogyasztói korlátok leküzdése során



Forrás: Brandt, A., Hansen, U., Schoenenheit, I., Wernwe, K. (szerk.): Ökologisches Marketing, Campus Verlag, Frankfurt, 1988 In: Karajz Sándor: Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése, Marketing & Menedzsment, 2001/3, 28. oldal

Ha nem eléggé ismert a termék a piacon, akkor piackutatásra van szükség, és további információkat kell nyújtani a termék létezéséről. Ha nem ismert a termék környezetbarát jellege, akkor az ökológiai minőségről kell jobban informálni a fogyasztókat, amennyiben pedig nem hitelesek az információforrások, akkor a bizalomépítés a fő feladat. Ha a vásárlók nem tartják fontosnak a környezetbarát tulajdonságot, akkor igyekezni kell a pozitívabb attitűd kialakításán, ha pedig a termékkel kapcsolatos költség-haszon viszony nem elfogadható, akkor ennek mérlegét kell javítani. Ha a fogyasztók még így sem vásárolják a terméket, akkor a marketingstratégiát még eredményesebben folytatni kell. (Karajz, 2001)

Nagy Szabolcs (2004-2005) azt vizsgálta, miért nem vásárolják a fogyasztók a környezetbarát termékeket. A szakirodalom tanulmányozása után hét okot nevezett meg sorrendben:

- környezetbarát termékek magasabb ára,
- környezetbarát termékek szerény kínálata,
- fogyasztói megszokás hatalma,

- környezetbarát termékek alacsonyabb hatékonysága, minősége,
- az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára,
- a környezetbarát termékek rosszabb külső megjelenése,
- a fogyasztó rendelkezésére álló korlátozott információ a környezetbarát termékekről.

(Nagy 2004-2005, 22. old.)

Ez a felsorolás megerősíti azt az elképzelést, hogy a keresleti és kínálati oldal nem független egymástól, hanem nagyon szorosan összekapcsolódik, azaz egy látszólag feloldhatatlan ellentétet generál: a vevők csak akkor tudnak környezetbarát terméket választani, ha az már jelen van a piacon, viszont a vállalatok addig nem érdekeltek a gyártásában, amíg a vevők ezt nem igénylik. Ráadásul a környezetbarát termékek előállítása jellemzően költségesebb, vagy használatuk más dimenzióban (idő, bonyolultság) jelent plusz költségeket a fogyasztónak, amit viszont a vevők egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben hajlandóak elfogadni. Éppen ezért úgy gondolom, hogy nagyon fontos a vevők környezettudatosságának növelése és ezzel egy időben a vállalatok értékrendjének és marketingjének zöldülése, a fenntartható fejlődés elősegítése (a fejlődés újradefiniálása) érdekében.

1.4 A disszertáció célja

Disszertációmban a társadalmi felelősségvállalásnak a környezet védelmével összefüggő aspektusával foglalkozom – fogyasztói magatartás formálódásának alaposabb vizsgálatával.

Jelen disszertáció célja, hogy a fennálló gazdasági rendszer keretein *belül* vizsgálja meg a környezetbarát marketing lehetőségeit azon keresztül, hogy jobban megértjük a környezetbarát fogyasztói viselkedést. A környezet állapotával kapcsolatos társadalmi párbeszéd egyre élénkebb, és a környezeti törődés egyre növekvő tendenciáit tapasztalhatjuk – mindezek ellenére a zöld termékek piacának bővülése messze elmarad a társadalmilag kívánatos mértéktől. Gyakran szembesülnek a marketing szakemberek azzal az ellentmondással, hogy miközben a környezet védelmével kapcsolatos igények a fogyasztók részéről sokasodnak, magatartásukban ez kevéssé tükröződik: nincsenek tisztában tevékenységük környezeti hatásaival, nem ismerik a zöld alternatívákat, vagy ha ismerik is őket, nem tartják azokat elérhetőnek, megvalósíthatónak, vagy úgy gondolják, hogy a szükséges lépéseket nem nekik kell megtenni, hanem más intézményi szereplőknek – leginkább az államnak és a vállalatoknak.

A környezetbarát magatartás vizsgálata egy nagyon bonyolult, kölcsönös összefüggéseket felvonultató kapcsolatrendszer tanulmányozását igényli, ahol a társadalmi és egyéni érdekek összehangolása válik szükségessé. Ez egyrészt azt jelenti, hogy a modellbe bevont változók számának növelésével a tevékenység egyre pontosabban leírható, ám ezzel együtt a modell áttekinthetősége, egyszerűsége és általánosíthatósága arányosan csökken. Nagyon nehéz – és ezért ez az egyik nagy kihívás – azonosítani azokat a változókat, melyek segítségével felállított modell megfelelő magyarázóerővel rendelkezik és mégis átlátható. Célom, hogy a kutatás eredményei a gyakorlatban is hasznosítható megállapításokkal szolgáljanak, ezért a környezetbarát magatartás komplexitásának figyelembe vétele mellett a kutatásban a környezettudatos vásárlási döntésekre is hangsúlyt helyezek, mivel a környezetbarát marketinget alkalmazó vállalatokat valószínűleg ez érdekli leginkább.

A két alapkérdés, hogy (1) Milyen pszichográfiai tényezőkben meglévő különbségek jelzik leginkább a környezetbarát magatartásra való hajlandóságot? illetve, hogy (2) Milyen hasonlóságokat és különbségeket tapasztalunk annak tükrében, hogy a környezetbarát

magatartást tágabban, teljes komplexitásában, vagy egydimenziós tényezőként, csak a környezetbarát termék vásárlásaként értelmezzük? A tágabb értelemezés hitelesebben ragadja meg a magatartás komplexitását és számol az egyes magatartási dimenziók közötti trade-off-fal, míg a szűkebb megközelítés egy adott tevékenység háttérében megbúvó tényezőket azonosíthatja hatékonyabban. Ez utóbbi, szűken értelmezett magatartási dimenzió a környezetbarát termékjellemzők relatív fontossága egy adott vásárlási szituációban.

A hipotézisek tesztelésén keresztül megtudhatjuk, hogy a pszichográfiai jellemzők mely típusait érdemes befolyásolni a zöld termékek piaci térnyerésének érdekében: az egyén érzékelt hatékonyságát, a környezetbarát magatartás iránti attitűdöt, a környezeti ismereteket, vagy az ökológiai világnézetet.

A cél megvalósításához a környezetbarát fogyasztói magatartást tipikusan vizsgáló módszerekhez képest újszerű megközelítést alkalmazok: nem csak a fogyasztó véleményére, attitűdjére alapozva közelítek a kérdéshez, hanem konkrét vásárlási szituációban vizsgálom a magatartást, így – reményeim szerint - a valósághoz közelebb képet kaphatok.

2. A fogyasztók környezetbarát magatartása

Mit nevezünk környezetbarát magatartásnak a fogyasztók esetében? Legegyszerűbben fogalmazva: környezetbarát az, aki környezetbarát magatartást tanúsít. Ám amilyen triviálisnak tűnik ez a megállapítás, olyan sokféle megközelítés létezik egymás mellett a környezetbarát magatartás meghatározását illetően a marketing szakirodalomban, így többféle megnevezéssel is találkozhatunk a környezetbarát magatartást illetően.¹⁶ Sajnos az ezek közötti hasonlóságok és különbségek meghatározására, kihangsúlyozására a kutatók legtöbbször nem tettek/tesznek kísérletet, ezért az alábbiakban megpróbálok áttekintést adni a különböző megnevezések tartalmát illetően.

A környezetbarát magatartás definiálásában alapvetően két megközelítéssel találkozhatunk. Az egyik csoportba azok a meghatározások tartoznak, amelyek a magatartást teljes komplexitásában vizsgálják, így átfogó képet nyújtanak a fogyasztók - nem csak fogyasztóként tanúsított - viselkedéséről. A másik csoportot azok a meghatározások képezik, amelyek a környezetbarát magatartásnak csak egy dimenziójával foglalkoznak: a marketingcélú kutatásokban tipikusan a vásárlási magatartással illetve a fizetési hajlandósággal. Először tekintsük át a magatartást komplexen megjelenítő definíciók tartalmát!

2.1.1 A környezetbarát magatartás komplex megközelítése

Ellen, Weiner és Cobb-Walgren (1991) kutatásukban **környezetileg tudatos magatartást** (environmentally conscious behaviour) vizsgáltak, mely 6 különböző területre vonatkozott: környezetbarát termékek vásárlása, szelektív hulladékgyűjtés, tagság környezetvédő csoportokban, környezetvédő csoportok támogatása, nyilvános meghallgatások látogatása, illetve telefonon vagy írásban hivatalos beadványok készítése. Ebben a megközelítésben tehát a vásárlási magatartáson kívül a vásárlás utáni magatartás, a politikai aktivitás, és a civil szervezetekben való részvétel ill. azok támogatása is megjelenik.

¹⁶ A környezetbarát magatartással leginkább az angolszász területeken foglalkoztak: a kutatások nagy része amerikai és angol mintán alapul, kisebb része európai, ázsiai és ausztrál fogyasztókat vizsgál. (lásd a későbbi összefoglaló táblázatokat) Az európai kutatásokban a németek és a skandinávok járnak az élen, de egyre több országban látnak napvilágot ilyen témájú cikkek. Hazánkban a környezetbarát fogyasztói magatartás marketing szempontú vizsgálata egyre népszerűbb kutatási terület. A későbbi oldalakon bemutatott magyar kutatási eredmények inkább leíró jellegűek, az okok feltárása várat magára, emellett a longitudinális vizsgálatok is hiányoznak.

Berger és Corbin 1992-es, jelen tervezetben még többször is hivatkozott cikke, amely az attitűd és a magatartás közötti kapcsolatot befolyásoló tényezőket vizsgálta, szintén a környezetbarát magatartást kutatta, de három, különböző skálával: a **fogyasztói magatartás, a fizetési hajlandóság és a kormányzat támogatása** témaköreivel. Mivel azt találták, hogy a független változók eltérő mértékben hatnak a három magatartási elemre, ezért jogosnak tűnik az általuk alkalmazott hármas felosztás.

Stern (2000) kétféleképpen is definiálja a **környezetileg szignifikáns magatartást** (environmentally significant behaviour). A hatásorientált definíció szerint környezetileg szignifikáns a magatartás annak mértéke alapján, mekkora változást okoz a természetből nyerhető anyagok és energia elérhetőségében, illetve mennyire érinti az ökoszisztéma vagy a bioszféra szerkezetét és dinamikáját (Stern, 1997). E magatartások direkt és indirekt módon érvényesülhetnek: az előbbire példa, ha kevesebbet jár autóval, így csökkenti a légszennyezést, de ennek mértéke elhanyagolható lehet a teljes légszennyezést tekintve; az utóbbira példa a környezeti adók bevezetésének megszavazása, amellyel jelentősen csökkenhet a környezetszennyező vállalatok kibocsátása, és így káros hatása. A hatásokon alapuló megközelítés nem vizsgálja, mennyire szándékos a cselekedet. Valaki például járhat azért biciklivel néha az autó helyett, mert szeret kerékpározni, vagy mert drágább lett a benzin, így ezt nem azért teszi, mert a környezetszennyezést szeretné csökkenteni, mégis lesz pozitív hatása.

A szándékorientált meghatározás szerint a környezetileg szignifikáns magatartás a „cselekvő szempontjából végzett magatartás, a környezet megváltoztatásának szándékával (normálisan annak javára)” (Stern, 2000, 408. old.) - ez tehát csak a szándékra utal függetlenül az eredmény bekövetkezésétől, illetve annak hatásosságától. Ebből a nézőpontból bármilyen cselekvést a szándék alapján értékelünk, így az ilyen kutatásokban az attitűdvizsgálatok kerülnek előtérbe.

Véleményem szerint, a két megközelítés között van kapcsolat, hiszen ha valaki nem érzi, hogy az egyéni cselekvése hatásos lehet az adott környezeti probléma megoldásában, akkor a szándéka is csökkenhet az ilyen magatartás megvalósítására vonatkozóan. Az érzékelt hatékonyságnak, amely disszertációmban központi szerepet tölt be, éppen ezért van kiemelkedő jelentősége. Továbbá éppen ezért inkább környezettudatos magatartást célszerű vizsgálni, mivel „a fogyasztói környezettudatosság fogalma azt fejezi ki, mennyire ismerik a fogyasztók a termelésnek, a fizikai elosztásnak vagy a fogyasztásnak a környezetre gyakorolt hatásait és következményeit és ennek

tudatában milyen magatartást tanúsítanak.” (Vágási, 2000, 42. old) Ekképpen már kombinálva van a szándékosság és a határfok is.

Stern (2000) környezetileg szignifikáns magatartásként definiálja (a) a környezeti aktivistaként való tevékenykedést (b) a közsférában közvetetten érvényesülő magatartást, (c) a magánszférában tanúsított magatartást és (d) az egyéb megnyilvánulásokat, mint például a munkahelyünkön hozott döntéseinket, melyeknek szintén lehet környezetbarát aspektusuk. A környezeti aktivista magatartás zöld szervezetekben való tagságot és különböző demonstrációkban való részvételt takar. A közsférában közvetetten érvényesülő magatartás jelentheti környezetvédő javaslatok támogatását petíciók aláírásával vagy környezetvédő törvények támogatásával, nagyobb környezetvédő adók kivetéséhez való hozzájárulást. A magánszférában többféleképpen is viselkedhetünk környezetileg szignifikánsan: vásárlási magatartásunkkal, az életstílus változtatásával, hulladék-kezelési magatartásunkkal, a háztartási felszerelések karbantartásával és még sorolhatnám. A vásárlási magatartás láthatóan itt is csak az egyik dimenziója a környezettudatos magatartásnak.

Hasonlóan tág értelmezésben használták a **környezetbarát magatartást** Aoyagi-Usui és társai (2003), akik a politikai magatartást, az energiatakarékosságot és a zöld vásárlási magatartás hármását értették a fogalom alatt. A politikai magatartás a demonstrációkhoz való csatlakozást, petíciók aláírását, hivatalos személyek megkeresését és zöld szervezetekhez való csatlakozást takarta, ami megfelel a Stern féle csoportosítás a) és b) pontjának. Az energiatakarékosság dimenziója a főzésnél, fűtésnél, hűtésnél használt energia csökkentését, a vízfogyasztás mérséklését, a tömegközlekedés használatát és a szelektív hulladékgyűjtést foglalja magába. A zöld vásárlási magatartás alatt a vásárlás során környezeti címkék keresését, újrahasznosított termékek vásárlását, organikus élelmiszerek, energiatakarékos gépkocsik és környezetbarát csomagolású termékek vásárlását, valamint saját bevásárlószatyor használatát értik. (Természetesen lehetnek átfedések, hiszen mondjuk a víztakarékos mosógép vásárlása mindkét dimenzióba beletartozhat.)

Kaiser, Wölfing és Fuhrer (1999) **ökológiai magatartást** vizsgáltak Ajzen tervezett magatartás elméletének (theory of planned behavior) alapjain. Az ökológiai magatartás ebben a megközelítésben felöleli a szelektív hulladékgyűjtés, energia- és víztakarékosság témaköreit, az

autóhasználattal kapcsolatos szokásokat, a háztartási vegyszerek használatát és a környezetvédő szervezetekben vállalt tagságot is.¹⁷

Egy véleményem szerint kritizálható, egydimenziós megközelítésre példa Cordano, Welcomer és Scherer 2003-as cikke. A szerzők a környezettel kapcsolatos attitűd-megközelítések különböző változatainak teszteléséhez függő változóként a **szándékolt környezetvédő magatartást** (intended proenvironmental behavior) választották, amelyet azonban olyan skálán mértek, amely csak olyan politikai aktivitás jellegű kérdéseket tartalmazott, mint a petíció aláírási szándék, tüntetésen való részvételi szándék, eseményeken, információtovábbításban való részvétel, így itt teljességben hiányoztak a vásárlásra, fogyasztásra vonatkozó megállapítások. Épp ezért nem is lehet meglepő, hogy kutatásuk eredményeképp az állami szabályozással kapcsolatos attitűdnek lett a legnagyobb magyarázó ereje az általuk definiált szándékolt környezetvédő magatartásra vonatkozóan.¹⁸

Módszertani szempontból a környezetbarát magatartás komplex megközelítésével kapcsolatban elmondható, hogy bár sokrétűségével reális képet fest az emberek magatartásáról, de nehéz megoldani a súlyozást az egyes elemek között (szándék vagy hatás alapján). Másrészt a sok dimenzió együttes vizsgálata olyan sok változó bevonását ill. kontrollálását igényelheti a kutatás során, hogy a levonható következtetések egyértelműsége és használhatósága jelentősen csökkenhet.

2.1.2 A környezetbarát magatartás szűkebb (fogyasztási) megközelítése

A környezetbarát magatartás másik megközelítésében csak a fogyasztóként tanúsított elemeket veszik figyelembe, azaz a magatartás gazdasági vetületére irányítják rá a figyelmet. Az UNEP „Fenntartható Fogyasztási Lehetőségek” című dokumentuma¹⁹ több stratégiai elemet is javasol, melyek a fenntartható fogyasztást jellemzik:

1. Hatékony fogyasztás (dematerializáció, erőforrás-hatékonyság a termelésben)
2. Eltérő fogyasztás (új alternatívák szükségessége, a környezetbarát termékekre való áttérés)

¹⁷ Érdekes módon azonban az ökológiai magatartást kiegészítették a közérdekű magatartás (prosocial behavior) kérdéseivel, így a kutatásuk függő változója végeredményben az általános ökológiai magatartás (general ecological behavior) lett.

¹⁸ Érdekeségként említem meg, hogy hazánkban a környezetbarát fogyasztói magatartással foglalkozó szakemberek közül Vágási (2000) csoportosította a környezetbarát magatartás fajtáit - a külföldi szakirodalomtól eltérően: állatbarát magatartás, természeti környezet védelme, természeti erőforrások kímélése, egészségvédelem, a természetes anyagok és ízek előnyben részesítése.

¹⁹ Fenntartható Termelés és Fogyasztás Magyarországi Konferencia javaslatai, munkadokumentum, 2002. nov. 11-12., REC, Szentendre

3. Tudatos fogyasztás (fogyasztók életminőségének növelése okosabb kiválasztással és felhasználással)

4. Megfelelő fogyasztás (fogyasztás növelés kell-e egyáltalán az életminőség javításához)

Az alábbiakban bemutatandó megközelítések csak az első három dimenzióval foglalkoznak, a fogyasztás szükségességének megkérdőjelezése nem jelenik meg. A környezetbarát fogyasztás szűkebb értelmezésében tipikusan a vásárlás, a szelektív hulladékgyűjtés és az energiatakarékosság témaköre kapott figyelmet.

Chan és Lau (2000) az elviekben szűkebben értelmezett **környezetbarát vásárlási magatartást** vizsgálták (eco-friendly purchasing behavior), melyet azonban mindössze két állítással mértek: (1) „*Azért veszek egy terméket, mert az kevésbé szennyező.*” (2) „*Környezeti okokból áttérek másik termékre.*” Bár dicséretesnek tartom az egyértelműen tudatos vásárlói magatartás kutatását, véleményem szerint ezzel igencsak elnagyolt képet festenek a zöld vásárlási magatartásról, mivel annak megannyi aspektusa (vásárlás helye, módja, gyakorisága, a termék csomagolása, termékekről való lemondás) rejtve marad.

Straughan és Roberts (1999) a **környezetileg tudatos fogyasztói magatartást** (ecologically conscious consumer behaviour) vizsgálta egy 30 állításból álló skálán. Mivel a szerzőpáros a cikkben nem definiálja, hogy kit is tekintenek környezetileg tudatos fogyasztónak, így csak az állításokból lehet erre következtetni. A kérdések lefedik az energiatakarékosság, a szelektív hulladékgyűjtés, az újrahasznosítható vagy újrahasznosított termékek vásárlásának és általában a környezetbarát termékek preferálásának témakörét. Ez arra enged következtetni, hogy nemcsak a vásárlás, hanem a használat, és a használat utáni magatartás is bekerül a szerzők látókörébe.

Laroche, Bergeron és Barbaro-Forleo (2001) a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fizetési hajlandóságot vizsgálták, emellett ők is tesztelték a környezetbarát magatartást, mely konstrukciójukban magában foglalta az újrahasznosítást, környezeti kérdések megfontolását a vásárlásnál és környezetre ártalmas termékek vásárlását illetve azok kerülését.

2.1.3 A tudatosság kérdése

Akár a környezetbarát magatartás komplex vagy csak a fogyasztási vetületére összpontosító meghatározásról van szó, azt mindenképpen szem előtt kell tartani, hogy környezetbarát magatartás nem feltétlenül szándékos. Jól példázza ezt az alábbi ábra is.

3. ábra: A fogyasztók környezettudatos csoportjai

Környezettudatosság alaphelyezetei (környezetgazdálkodási kérdésekben tanúsított állásfoglalás)								
Környezeti ismeretek, tudás (a fogyasztó ismeretei vásárlásának környezeti hatásairól)								
Környezeti magatartás, viselkedés								
Csoportnagyság (%)	37,6	7,8	11,8	4,7	15,3	6,3	9,3	7,3

Forrás: H. Meffert et al (1986): Marketing und Ökologie, DBW 46. In Valkó László: Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata, A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai, Kerekes Sándor és Kiss Károly (szerk), Budapest, 2003. április 18. szám, 34. oldal

Az ábrában különösen figyelemreméltó, hogy azok, akiknek a környezettudatossága és a környezeti tudása alacsony szintű, azok is tanúsíthatnak környezetbarát magatartást (9,3 %), szemben a pozitív attitűddel és több környezeti ismerettel rendelkező, de mégsem környezetbarát magatartású emberekkel (7,8 %). Ez azt jelenti, hogy más indokokkal, más okból is realizálható az egész társadalom számára hasznos környezetbarát magatartás. Valaki azért is vehet energiatakarékos izzót, mert az anyagilag jobban megtérül, nemcsak azért, mert így kevesebb erőforrást használnak és kevesebb a hulladék okozta környezetszennyezés.

Hasonló eredményeket találunk a környezetbarát termékek specifikus csoportjaira vonatkozó kutatásoknál is. A biotermékek hazai fogyasztásának okait²⁰fontosság szerint értékelve, a legfontosabb szempontnak az egészséges, vegyszermentes ételmiszer iránti igény, és a környezeti ártalmak elkerülése bizonyult. Egy másik, angliai kutatásban az organikus tejtermékek vásárlásánál is a jobb íz, biztonság, egészségi előnyök voltak a legfontosabbak, a környezeti és etikai szempontok a negyedik és ötödik helyre szorultak (McEachern és McClean, 2002). Ennek ellenére

²⁰ Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák, Az FVM Agrármarketing Kht. megbízásából készült tanulmány, 2002, december, Budapest, 75-88.old

a válaszadók 65,5 százaléka egyetértett azzal, hogy az organikus tejtermékek termelése etikusabb, mint a hagyományos módszerrel előállítottaké. 64 százalékuk az állatok számára is jobbnak ítélte az organikus termelést és szintén közel kétharmaduk nem tartotta elfogadhatónak a tehének hormonkezelését a nagyobb tejhozam érdekében. A válaszadók több mint 70 %-a jobbnak ítélte a környezet szempontjából az organikus termelést, ez mégis csak kevés esetben motiválta a vásárlásaikat. Ebből látható, hogy a környezetbarát élelmiszertermelés támogatása nem a legfontosabb szempont a biotermékek vagy organikus tejtermékek vásárlásánál, bár azért szerepet játszik.

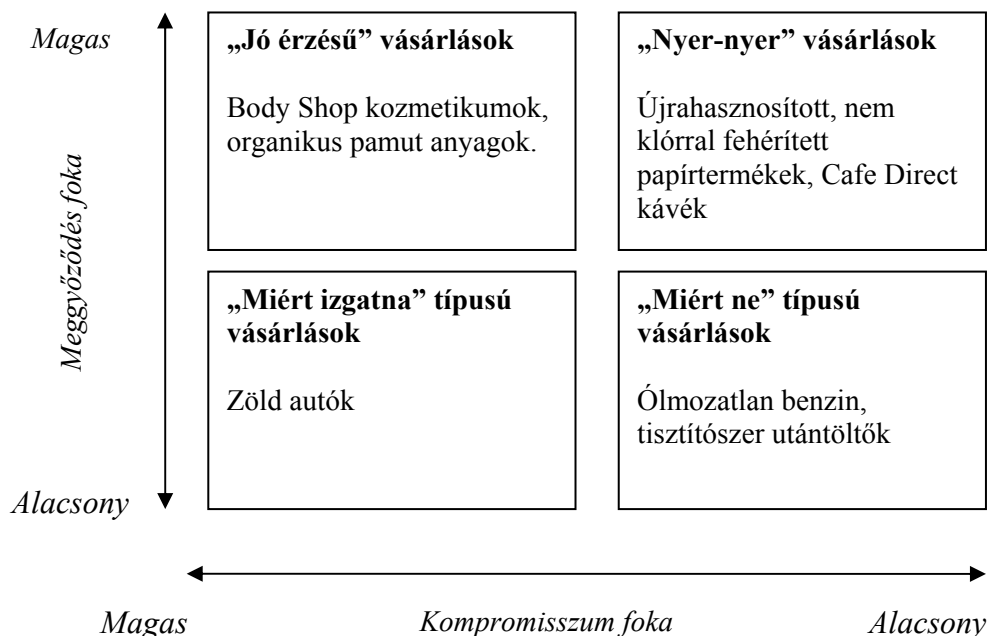
Azt azért ne feledjük el, hogy társadalmi jóléti szempontból az is jó, ha nem azért veszünk meg egy környezetbarát terméket, mert zöld, hanem más miatt, de ezzel mégis csökkentjük a környezetszennyezést. A tudatos viselkedés vizsgálatának másik kritikája az, hogy lehet, hogy néhányan úgy szocializálódtak hogy környezetbarát módon viselkednek, (pl. nem pazarolják a vizet, az energiát, vagy magukkal viszik a bevásárláskor a szatyrot), de nem azért teszik, mert ez jó a környezetnek, hanem azért, mert otthon így látták. Ezt a jelenséget csak nagyon kevés modell vizsgálja - kivétel például, hogy Stern ábrájában szerepel a rutin, szokás, mint kauzális faktor, illetve egy másik ilyen kivétel Peattie (2001) zöld vásárlási mátrixa. Peattie (2001) magyarázatában a zöld vásárlásokat megvalósító személyek – éppen az előbb említett probléma miatt - nem azonosíthatóak feltétlenül a zöld fogyasztókkal. Egy korábbi, a zöld termékek piacán végzett életstílus szegmentáció például már megkülönböztette a „nem költségalapú zöldek” és a „kényelmes zöldek” szegmenseit is a tudatos zöldekétől (Wagner, 1997).

A mélyebb megértés céljából Peattie két dimenzió mentén vizsgálta a fogyasztók viselkedését: a kompromisszum mértéke és a választások környezeti előnyeivel kapcsolatos meggyőződés foka alapján. A kompromisszumok, vagy átváltások olyanok lehetnek, mint például (1) magasabb ár fizetése a környezetbarát termékekért, (2) új, nem hagyományos üzletek felkutatása, és látogatása, vagy (3) a technikai teljesítmény alacsonyabb szintjének elfogadása. A kompromisszumkészséget alapvetően meghatározza a környezeti törődés szintje, a termékek elérhetősége és a fogyasztók által érzékelt költségek.

A meggyőződés foka egy szintén összetett dimenzió, hiszen három dologról is meg kell győződnie a fogyasztónak, mielőtt meghozza vásárlási döntését: (1) a szóban forgó környezeti probléma valóban súlyos és jelentős, (2) a vállalatok termékeinek öko-teljesítményét össze tudja hasonlítani,

és azt tudja mondani, hogy az egyik valóban jobb, mint a versenytársaké, (3) a termék megvásárlásával valóban érzékelhető változást tud okozni a fogyasztó a környezet állapotában. Ezek alapján létrehozott egy felosztást, melyet az alábbi ábra mutat be.

4. ábra: A zöld vásárlások észlelésének mátrixa Peattie szerint



Forrás: Peattie, K.: Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 2001, 2, 129-146., 139.old

Az ábra alapján a jobb-oldali téglalapok jelentik az alacsony kompromisszumot, és így kisebb áldozatot igénylő vásárlási döntéseket. Ezek nagy valószínűséggel megvalósulnak, akkor is, ha a fogyasztó nem feltétlenül bizonyosodott meg arról, hogy a környezeti probléma súlyos, vagy a termék tulajdonsága alapján valódi környezeti javulás lesz vásárlásának következménye. A nyer-nyer típusú termékeket fogadja el a piac a leggyorsabban, hiszen alacsony lemondás és magas meggyőződés jellemzi ezeket.

A jelentős áldozatokat követelő termékváltozat esetén a fogyasztónak kellően szilárdan meg kell győződve lennie annak környezeti előnyeiről. Hogyan lehet elérni a magas meggyőződési szintet? A környezeti tudás növelésével, pozitívabb környezeti attitűd kialakításával és az egyéni fogyasztói hatékonyság érzékeltetésével, hangsúlyozásával. Azok a termékek, amelyek szignifikáns kompromisszumokat, áldozatokat kívánnak meg a fogyasztóktól, és a környezeti előnyökről nem tudják megfelelően meggyőzni a fogyasztót, sikertelenségre vannak ítélve.

Mindezek miatt kiemelkedően fontosnak tartom a tudatosság mentén megnyilvánuló distinkciót, mivel a befolyásolás tekintetében alapvetően más eszközöket kell igénybe venni akkor, ha a környezet érdeke határozott szempontként megjelenik a vásárlásban, ellentétben azzal az esettel, amikor más szempontok nem szándékos következményeként jön létre egy tranzakció, amely mellékesen környezetszennyezés csökkenést is okoz. Disszertációmban ezért igyekszem megkülönböztetni a tudatosság alapján képződő fogyasztói csoportokat.

3. A fogyasztók környezettudatos magatartását befolyásoló tényezők

Környezetünk zöldebbé válásában alapvető szerepe van a fogyasztók magatartásának. A háztartások fogyasztása ugyanis - közvetlenül vagy közvetve - nagymértékben hozzájárul a környezet pusztulásához. Amennyiben a marketing alapjának tekintjük a vevői igények kiszolgálását, akkor egyik oldalról a vevői igények változása kell, hogy megteremtse a zöld marketing gyakorlatának, a vállalatok környezettudatosságának alapját. A másik oldalon a társadalmilag felelős vállalati magatartás alapkövetelménye áll.

3.1 Kik tanúsítanak környezetbarát magatartást és miért?

Ottman (1992) szerint a 90-es évektől Amerikában környezettudatos fogyasztói társadalom van kialakulóban. Ennek jellemzője, hogy a fogyasztás mennyisége helyett az élet minőségéé lesz a fő szerep, a „több jobb” gondolkodást felváltja a „kevesebb több” szemlélet. Mindez azt is jelenti, hogy hosszabb távon gondolkodnak a fogyasztók, és az én-központúság helyett a társadalom érdekei is fontossá válnak a döntéshozatalban. (Ottman, 1992) (Ez a kijelentés talán kissé túlzóan optimistának tűnik, de ez is egy létező szemlélet.)

Hasonló változások tapasztalhatóak az Európai Unió országaiban is. Egyes jövőkutatóknak az ezredfordulóra vonatkozó elképzelései szerint Nyugat-Európában a kilencvenes évektől fokozatosan egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezetvédelem és azon javak csoportja, amelyek képesek kielégíteni a környezettudatosság kritériumait. Az ökológiai tudatosság várhatóan túllép a szavakon, és a fogyasztók tenni akarnak és tesznek is a környezet megóvásáért. Eközben a termelők is felismerik, hogy a környezettudatos magatartásuk piaci értéké, versenyelőnyé transzformálható. Ugyancsak fontos trend az egészséges életmódra és táplálkozásra való törekvés. (Lipi, 2000) Térségünk ehhez képest lemaradást mutat, amit az is bizonyít, hogy egy 2001-ben tartott magyar szociológiai konferencia résztvevőinek többsége azt hangsúlyozta, hogy „Magyarországon egyelőre még nem vált igazán fontos és időszerű kérdéssé a környezetvédelem. A zöld politika és zöld gondolkodás periférikus területnek számít a hazai közéletben és közgondolkodásban egyaránt. A legfontosabb cél a zöld gondolkodás elterjesztése, tehát hogy a környezeti szemlélet a magyar állampolgárok vérévé váljon.” (Csurgó 2002, 182. old.) Mivel ma már hazánk is az Európai Unió tagja, gazdasági felzárkózásunkkal együtt talán a környezetbarát fogyasztásban is sikerül utolérni nyugati szomszédainkat. Bár van lemaradásunk, azért arról szó sincs, hogy Amerikában vagy Nyugat-Európában már teljes mértékben környezetbarát fogyasztási szerkezetéről beszélhetnénk.

Annál is inkább, mert az egy főre jutó környezetterhelés az említett országokban jóval magasabb, mint nálunk, csak a GDP arányában tűnik jobbnak a helyzet, mert hatékonyabbak (visszapattanó hatás, ld. Csutora-Kerekes : A környezetbarát vállalatirányítás eszközei, KJK Kerszöv, Budapest, 2004)

Megismételve a korábban használt egyszerű definíciót: környezetbarát fogyasztó az, aki környezetbarát magatartást tanúsít. Ez Peattie - korábban már idézett - definíciójában így hangzik: etikus vagy zöld fogyasztó az, aki következetesen termék és céginformációkat gyűjt, valamint környezeti és szociális szempontokat érvényesít vásárlási magatartásában (Peattie, 1992). Roberts (1996) meghatározása szűkebb, mely szerint környezettudatos fogyasztó az, aki olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárol, amelyekről feltételezi, hogy pozitív vagy kevésbé negatív hatása van a környezetre.²¹ Mindkét definíció tudatosságot, szándékosságot tételez fel a fogyasztó döntéseiben, továbbá mindegyik csak a vásárlási magatartásra utal, így ezekben a környezetbarát magatartás egyéb területei (munkahelyi döntések, civil zöld szervezetek tagsága stb.) nem szerepelnek.

A csak a vásárlásra fókuszáló, szűk látókörnek köszönhetően a marketing szakirodalom igen kevés figyelmet szentelt a radikális zöldeknek, ami a gazdasági érdekek szempontjából ugyan érthető, de a tudományos megközelítés szempontjából már kevésbé. Az önkéntes egyszerűség mozgalma²², a fogyasztás egészének csökkentése, józansága szinte meg sem jelenik a szakirodalomban. László Ervin szerint például a fenntarthatósági elveket figyelembe vevő, az ökológiai gondolkodást a gyakorlati életben megvalósító embereket a következők jellemeznék: kevesebb tévélés, több olvasás, kirándulás, művészetek, kultúra iránti érdeklődés. Tudatosabb fogyasztók lennének, így kritikusabbak a reklámokkal szemben is, egyéni szükségleteik mellett közösségi igényeik is lennének, holisztikus a szemléletük, életvitelükben pedig inkább közelítenének a természetes, az egyszerűbb felé. (Vay 2004, 38. old.) A fogyasztás józansága és mértékletessége – ha nem is a gazdaság egészében, de bizonyos területeken, pl. egészséges táplálkozás - már megjelent.

Vágási szerint „a környezettudatos fogyasztók öntudatos környezetvédők, s magatartásukat rendszerint az is jellemzi, hogy igyekeznek másokat is befolyásolni a környezetükben. (...) Az ilyen fogyasztók igényt tartanak az információkra és rendszerint környezetvédő szervezetekhez is

²¹A környezeti tudatosságnak (environmental consciousness) egyébként nincs széleskörűen elfogadott definíciója, de jellemzően valamilyen komplex rendszere az értékeknek, hiedelmeknek és az attitűdöknek (Dembkowski és Hanmer-Lloyd, 1994).

²²Részletesebben lásd: Duane Elgin and Arnold Mitchell: Voluntary Simplicity, The Co-Evolution Quarterly, Summer, 1977, http://www.simpleliving.net/awakingearth/pdf/voluntary_simplicity.pdf

csatlakoznak.” (Vágási 2000, 42-43. old) Ez a meghatározás véleményem szerint túlságosan leszűkíti a fogyasztók körét, mivel Magyarországon a lakosságnak csak töredéke vállal tagságot környezetvédő civil szervezetekben.²³

A környezeti marketing irodalmában a '70-es évek óta kutatják a társadalmilag tudatos fogyasztó jellemzőit, a fogyasztó érintettségét környezeti témákban és a környezettudatos fogyasztói szegmenst (Menon et al, 1999). Az első kísérletek a zöld fogyasztó profiljának megrajzolását tűzték ki célul, melyhez a demográfiai változókat hívták segítségül. Ez nem meglepő, hiszen ez a szegmentáláshoz leggyakrabban alkalmazott ismérvcsoport. Mielőtt részletesen bemutatnám az egyes tényezők szerepét, ízelítőként álljon itt egy, a demográfiai ismérvek alapján végzett szegmentáció eredményeképp létrejövő csoportosítás. Az organikus tejtermékek fogyasztását vizsgáló, 200 kérdőíven alapuló 2002-es Egyesült Királyságbeli felmérés során 3 különböző fogyasztói csoportot azonosítottak az organikus tejtermékek iránti attitűdök alapján (McEachern és McClean, 2002):

1. Vonakodók: akik számára az ár a legfontosabb szempont, ezért nem vásárolnak organikus tejterméket. A válaszadók 31 százaléka ide tartozott, fele nő, fele férfi volt, korukat tekintve jellemzően 30 év alattiak. 27 %-uk a hagyományos tejtermékeket jobb ízűnek ítélte meg, 18 százalékuk pedig egyszerűen nem akart váltani.
2. Meggyőzhetőek: akik néha vesznek organikus tejtermékeket. A válaszadók 51 százaléka tartozik ebbe a csoportba, leginkább középkorúak, a nemek aránya itt is közel egyenlő.
3. Elkötelezettek: gyakran vásárolnak organikus termékeket. A mintában 18,5 százalékkal voltak jelen: 80 százalékuk nő, leginkább 30-60 év közöttiek és a felsőbb társadalmi-gazdasági csoportokba tartoztak.

Egy másik, 2002 tavaszán, hazánkban végzett felmérés azt kutatta, hogy a tudatos vásárlók mely, a termékhez vagy gyártójukhoz kapcsolódó szempontok (társadalmi, etikai, környezeti) iránt fogékonyabbak leginkább, továbbá arra keresték a választ, mely szempontok a meghatározóak az ökotermékek vásárlásában. A 107 főből álló minta alapján a következő csoportokat képezték (Gulyás, 2002):

1. Elkötelezettek (30%): a vállalatok gondoskodó magatartása után annak társadalmi-etikai teljesítményét értékelik a legtöbbször, ezt követi a környezet védelme. Fejlett szociális érzékenységgel rendelkeznek. Bojkottokban is hajlandóak részt venni.

²³ Ezt bizonyítja az is, hogy az évenként megrendezendő Országos Zöld Találkozó (OT) résztvevőinek száma is csak 5-600 fő között van.

2. A társadalmilag és környezetileg felelősen gondolkodók (28%): főleg társadalmilag felelős, etikus magatartást várnak a vállalatoktól, vásárlói döntéseiket befolyásolhatja egy-egy vállalat botrányos viselkedése.
3. A gondoskodó környezetvédők (24%): számukra legfontosabb a környezet védelme, szívesen vásárolnak olyan vállalatnál, amely jótékonyági akcióban vesz részt.
4. Közönyösek (18%): a termék egészségessége és adalékmentessége miatt vásárolják azokat.

A csoportokba tartozást nem befolyásolta a válaszadó neme és iskolai végzettsége, a kor azonban fontos volt: az elkötelezettek és társadalmilag és környezetileg felelősen viselkedők több mint háromnegyede 35 év alatti fiatal volt, a közönyösek 60%-a pedig 46 év feletti. E kutatás eredményeinek némileg ellentmond egy másik, Debrecenben végzett felmérés, mely szerint a környezet kímélése iránt legelhivatottabbnak a 26-35, 41-45 és 56-60 év közötti, felsőfokú végzettségű, gyermekkel rendelkező és jellemzően falun élő nők, akik szellemi munkát végeznek, vagy vezető beosztásúak. (Deák, 2003)

Ebből a néhány példából is láthatjuk, hogy több paraméter alapján is szegmentálhatják a piacot, melyek eredményeképpen nem feltétlenül hasonló csoportosítás adódik. A leggyakrabban természetesen a demográfiai tényezőket alkalmazták, de ezek részbeni alkalmatlansága miatt napjainkban más szegmentációs ismérvek kerültek előtérbe.

3.1.1 Társadalmi és demográfiai tényezők

Kik is azok a zöld fogyasztók? Természetesen rengeteg kutatást végeztek a kérdés megválaszolására a fejlett országokban. A tipikus demográfiai változók közül a nem, az iskolázottság és a jövedelem volt szignifikáns magyarázó változója a környezettudatos magatartási szándéknak vagy magatartásnak, ám számos kutatásban ezek a kapcsolatok nem bizonyultak szignifikánsnak, vagy eltérő volt az irányuk.

A környezetbarát fogyasztással kapcsolatos, hazánkban folytatott kutatások eredményei nagyrészt megegyeznek a Nyugat-Európára vonatkozó megállapításokkal. A környezetvédelem olyan probléma, amit főleg a nők, a fiatalok, az iskolázottabbak települési szinten pedig a fővárosiak, a budapestiek tartanak leginkább fontosnak (Csurgó, 2002).

A fejezet rövid, előzetes összefoglalójaként álljon itt Roberts (1996) táblázata, amely bemutatja a környezetbarát magatartással kapcsolatos változók tartalmát és azok kapcsolatának irányát a különböző társadalmi és demográfiai változókkal.

3. Táblázat: Áttekintés a demográfiai változók és a környezettudatosság különböző mérőszámai közötti kapcsolatokról

Tanulmány	Felépítés	Mérés módja	Minta	A demográfiai változók kapcsolatának természete a függő változókkal						
				Kor	Társ-gazd-i státusz	Lakó-hely	Nem	Képzett-ség	Jöve-delem	Foglal-kozás
Berkowitz és Lutterman(1968)	Társadalmi felelősség	8 elemű SRS*	734 wisconsini felnőtt	-			nő	+	+	+
Kassarjian (1971)	Törődés a légszennyezéssel	Nyílt-kérdéses mérések	242 santa monicai háztartás	nem szign.	nem szign.		nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
Anderson és Cunningham (1972)	Társadalmilag tudatos fogyasztó	8 elemű SRS	412 austini (Texas) fogyasztó	-	+			nem szign.	nem szign.	+
McEvoy (1972)	Környezeti törődés	Környezeti törődés kérdései	1503 amerikai nemzeti mintája	nem szign.	+	+	férfi	+	+	
Tognacci et al. (1972)	Környezeti törődés	A környezeti törődés komponenseinek 8 attitűdös skálája	141 boulderi lakos, Colorado	-	+		nem szign.	+		
Hounshell és Liggett (1973)	Környezeti tudás és attitűd	65 elemű mérése a környezeti tudásnak és attitűdnek	1881 hatodikos tanuló (906 lány)			nem szign.	nő			
Anderson et al.(1974)	Ökológiailag felelős fogyasztó	8 elemű SRS és újrahasznosítás használata	550 délnyugat-városi lakos	-	+			+	nem szign.	+
Kinnear et al. (1974)	Ökológiai törődés	8 elemű ökológiai törődés index	500 kanadai mail-panel tag	nem szign.				nem szign.	+	nem szign.
Reizenstein, Hills és Philpot (1974)	Fizetési hajlandóság a légszennyezés szabályozásáért	Önbevallás a fizetési hajlandóságról a légszennyezés csökkentéséért	249 délnyugat-városi lakos				férfi	+	+	+
Webster (1975)	Társadalmilag tudatos fogyasztó	8 elemű SCC index	227 new englandi kisvárosi lakos	nem szign.	+		nő	nem szign.	+	nem szign.
Brooker (1976)	Környezetbarát termékek használói/nem használói	A tisztítószerek vásárlásának megfigyelése, és önbevallás az ólommentes benzin vásárlásáról	Egy cichagói áruházlánc 99 női vásárlója		nem szign.		nem szign.			

Tanulmány	Felépítés	Mérés módja	Minta	A demográfiai változók kapcsolatának természete a függő változókkal						
				Kor	Társ-gazd-i státusz	Lakó-hely	Nem	Képzett-ség	Jöve-delem	Foglal-kozás
Arbuthnot (1977)	Környezet érdekében végzett viselkedés	Az újrahasznosító központok használata	145 Athén és Ohio környéki lakos		+		nem szign.	(+/-)	+	
Buttall és Flinn (1978)	Környezeti problémák érzékelése	8 elemű Likert skála	548 wisconsini felnőtt lakos	-	nem szign.		nem szign.	+	nem szign.	nem szign.
Leftridge (1978)	A környezeti problémák preconcepciói	Hallgatói reakciók a városi és vidéki környezeti problémákra	1078 városi és falusi tanuló			-				
Vanliere és Dunlap (1981)	Környezeti törődés	6 környezeti törődés skála	806 Washington állami lakos	-		+	nő	+	nem szign.	nem szign.
Mitchell (1983)	Társadalmi tudatosság	VALS felmérés	1600 fogyasztó országszerte	+	+		nem szign.	+	+	+
Antil (1984)	Társadalmilag felelős fogyasztó	40 elemű társadalmilag felelős fogyasztási skála	690 fogyasztói mail-panel tag	nem szign.	nem szign.	+	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
Sandahl és Robertson (1989)	Környezeti törődés	A környezeti törődés, a környezeti szabályozás támogatása és az ökológiai magatartás mérése	2131 illinoisai lakos	+		+	nem szign.	-	-	nem szign.
Vining és Ebreo (1990)	Újrahasznosító fogyasztó	Múlt évi újrahasznosítások	197 illinoisai háztartás	+			nem szign.	nem szign.	+	nem szign.
Roper (1990)	Ökológiailag tudatos fogyasztói magatartás	Különbféle 1 elemű mérések releváns fogyasztói viselkedésre	Egyesült Államok belső fogyasztók nemzeti mintája	nem szign.	+		nő	+	+	+
Roper (1992)	Ökológiailag tudatos fogyasztói magatartás	Különbféle 1 elemű mérések releváns fogyasztói viselkedésre	Egyesült Államok belső fogyasztók nemzeti mintája	nem szign.	+		nő	+	+	+
Pickett, Kangun és Grove (1993)	Megóvó (konzerváló) fogyasztó	A megóvó magatartás 6 elemű önbevallási rangsora	Egy délnyugati USA-beli egyetemváros 460 lakója	nem szign.			nem szign.	nem szign.	nem szign.	

*SRS: társadalmi felelősség skála

Forrás: Roberts, J. A.: Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, Journal of Business Research, 1996, Vol. 36 No 3. 220-221. old.

3.1.1.1 *Nem*

Gilligan (1993) szerint a nők és a férfiak különböző etikai rendszereket képviselnek: a női etika gondoskodó, míg a férfiaké inkább jogokra alapozott etika. Az utóbbi az egyenlőséget és a méltányosságot hangsúlyozza, míg a gondoskodó etika a megértés, szeretet, gondoskodás útján nyilvánul meg, tehát tesznek valamit a jó ügy érdekében. A nőkre jellemző gondoskodó etika a kapcsolatokban aktivizálódik és a mások szükségleteire való odafigyelésben ölt testet, jellemzi az erőszakmentességre való törekvés, azaz, hogy problémánkat úgy oldjuk meg, hogy azzal senkit se sértsünk. A női identitás a kapcsolatok összességében definiálódik, ezzel szemben a férfiidentitás az elkülönülésben és a szabadságban. (Zsolnai, 2001) Ez a különbség az értékpreferenciák eltérésében is megmutatkozik. További elméleti megalapozását adta a nők nagyobb környezettudatának Eagly (1987), aki szerint a nők jobban tekintettel vannak tevékenységeik másokra gyakorolt hatásaira.

Az elméleti feltételezésekkel összhangban a kutatások többségében a nők környezet iránti attitűdje pozitívabb volt, mint a férfiaké (pl. Leung és Rice, 2002; Raudsepp, 2001; Straughan és Roberts, 1999; Stern et al, 1993; Van Liere és Dunlap, 1981; Roper, 1990). Laroche és társai (2001) felmérésében a nők 57 %-a, míg a férfiaknak csak 40 %-a volt hajlandó többet fizetni a környezetbarát termékekért. A nők nagyobb gyakorisággal vesznek részt olyan zöld tevékenységekben is, mint az újrahasznosítás és környezetbarát vásárlás (Schahn és Holczer, 1990; Diamantopoulos et al, 2003). Egy pécsi áruházban készült felmérés szerint is a nők bizonyultak környezetbarátabbnak. A fogyasztókat arról kérdezték, hogy szívesebben vásárolnak-e környezetbarát terméket és fizetnek-e egy kicsit többet érte, mint a hagyományosért. A nők több mint 90 százaléka mondott igent ezekre a kérdésekre. (Szilágyi, 1996) Mivel általánosan elmondható, hogy a nők bonyolítják a háztartások vásárlásainak többségét, ezért a nők pozitívabb környezeti attitűdje és környezetbarát magatartásának nagyobb előfordulása pozitívan értékelhető jelenség.

Ezeknek ellentmondó eredmény, hogy a férfiak hajlandóak többet fizetni a levegőszennyezés csökkentéséért (Reizenstein et al, 1974), valamint a környezeti attitűd és a nem-szennyező termékek használata között náluk erősebb a kapcsolat (Balderjahn, 1988). McEvoy (1972) valamint MacDonald és Hara (1994) kutatásában szintén a férfiak bizonyultak környezetbarátabbnak. A környezeti ismeretek tekintetében is a férfiak bizonyultak jobbnak a kutatások többségében (pl. Arcury et al, 1977; Schahn és Holczer, 1990)

Néhány kutatásban pedig úgy találták, hogy a kapcsolat a nem és a környezetbarát magatartás között nem szignifikáns (pl. Abruthnot, 1977; Samdahl és Robertson, 1989; Vining és Ebreo, 1990). Hasonlóképpen nem találtak szignifikáns kapcsolatot a nem és a környezeti ismeretek illetve az attitűd között Arcury et al, (1987) és Zeidner és Shechter (1998). (A külföldi kutatási eredmények összefoglalását a 2. számú melléklet tartalmazza.)

Hazánkban 2001. márciusában a felnőtt lakosság 1000 fős reprezentatív felmérése²⁴ során vizsgálták a környezeti problémák iránti érzékenységet, környezeti témákban való informáltságot, a környezetbarát termékek használatát. A magatartás tekintetében ez a kutatás a nemek szerint nem mutatott ki az átlagostól eltérő viselkedést. (Valkó, 2003)

3.1.1.2 *Életkor*

Az általános feltételezés az, hogy a környezeti kérdésekben a fiatalabbak érzékenyebbek lehetnek, mivel ők már abban a korban nőttek fel, amikor a környezeti problémák nagyobb figyelmet és publicitást kaptak. Ez többnyire igazolódott is: a fiatalabbak tipikusan pozitívabb környezeti attitűddel rendelkeznek (pl. Tognacci et al, 1972; Van Liere és Dunlap, 1980; Ziedner és Shechter, 1988).

Ennek ellenére az életkor nem bizonyult jó előrejelzőnek a környezettudatos fogyasztói magatartás tekintetében, mivel egyes kutatások szerint az átlagnál fiatalabbak (pl. Abruthnot, 1977; Zeidner és Shechter, 1988; Diamantopoulos et al, 2003), míg mások eredményei alapján az idősebbek (pl. Roberts, 1996; Samdahl és Robertson, 1989; Van Liere és Dunlap, 1981; Shahn és Holczer, 1990; Vining és Ebreo, 1990) tanúsítanak inkább környezetbarát magatartást. Néhányan nem találták szignifikánsnak a kapcsolatot a kor és a magatartás között (pl. Roper, 1990; Kinnear et. al, 1974.)²⁵ A környezeti ismeretek és az életkor között jellemzően nincs szignifikáns kapcsolat. (A külföldi kutatási eredmények összefoglalását a 3. számú melléklet tartalmazza.)

A korábbiakban már hivatkozott Valkó (2003) felmérésben a környezetet kímélő termékek használatára adott válaszoknál a középkorúak korosztálya az átlagosnál nagyobb aktivitást mutatott. A környezeti témákkal kapcsolatos nyitottságot vizsgáló kérdésre adott válaszok

²⁴ Program a környezettudatos fogyasztói magatartás folyamatos erősítésére. KÖM megbízásából folytatott kutatás; szakmai programvezető: Valkó László. Budapest, 2001. április.

²⁵ Számos kutatás kényelmi mintán alapult, azaz a hallgatói populáció egy szeletét vizsgálták. Ezek eredményeinek interpretálásakor az életkor természetesen nem lehetett jó magyarázóváltozó.

korcsoportonkénti bontásában a 30-49 év közöttiek bizonyultak a leginkább érdeklődőnek: 55,4 %-uk jelzett folyamatos érdeklődést, míg a 29 év alattiaknak csak 43,3 %-a és ez utóbbiban volt a leggyakoribb az egyáltalán nem érdeklődők aránya is (24%). Ez épp ellentmond a nyugati kutatások eredményének. Valkó szerint ennek az az oka, hogy a fiatalabbak figyelmét a pályakezdés és az egzisztenciateremtés problémái kötik le, így a környezetvédelem kérdése háttérbe szorul. Egy másik magyarázat szerint viszont azért a középkorúakra jellemzőbb a környezetbarát magatartás, mert ilyenkor jellemzőbb általában véve a társadalmi és karitatív szerepvállalás.

3.1.1.3 Iskolai végzettség

A tipikus hipotézis az, hogy az iskolázottság pozitívan korrelál a környezeti törődéssel, a környezeti tudással és a magatartással. Ezt azzal indokolják, hogy az ökológia természete megkívánja a szervezetek és a környezet közötti komplex összefüggésrendszerének megértését, ami egy magasabban képzett embernek valószínűleg könnyebb. A kutatások többségében ez a feltételezés legalább az egyik dimenzióban, a környezeti tudás vonatkozásában, szignifikáns mértékben igaznak bizonyult (pl. Roper, 1990; Roberts, 1996; Van Liere és Dunlap, 1981; Maloney és Ward, 1973).

Mégis, Diamantopoulos és társai (2003) szerint, bár az iskolázottak többet tudnak a környezeti kérdésekről, mégsem törődnek feltétlenül jobban a környezet minőségével. Ennek ellenére az újrahasznosítás és a politikai tevékenység az iskolázottabbaknál gyakrabban fordult elő a kutatásukban. Kinnear és társai (1974), Schahn és Holczer (1990) viszont nem találtak szignifikáns kapcsolatot az iskolai végzettség és a környezetbarát attitűd ill. magatartás között. (A képzettség és a környezettudatosság mérőszámai közötti összefüggésekre vonatkozó külföldi kutatási eredményeket a 4. számú melléklet tartalmazza.

Ismét a Valkó (2003) kutatás eredményeit hivatkozom a hazánkra vonatkozó megállapításként. Az iskolai végzettség szintjének emelkedésével – a nemzetközi kutatások eredményeihez hasonlóan – itt is növekedett a környezeti érzékenység (lásd az alábbi táblázatot).

4. Táblázat: A környezetvédelmi kérdések iránti érdeklődés megoszlása az iskolázottság szerint

Érdeklődés-e a környezetvédelmi kérdések iránt?	1000 fős reprezentatív minta válaszadóinak megoszlása végzettségi szinteken belül (%)		
	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú
Igen, folyamatosan	42,24	53,11	62,50
Igen, de csak egyes eseményekkel kapcsolatban	32,42	31,10	31,25
Egyáltalán nem	22,15	14,59	6,25
Egyéb vagy nem válaszolt	3,19	1,20	-
Összesen	100,00	100,00	100,00

Forrás: Valkó László: Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata, A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai, Kerekes Sándor és Kiss Károly (szerk), Budapest, 2003. április 18. szám, 37-38. oldal

3.1.1.4 Jövedelem, társadalmi osztály

A hipotetikus összefüggés a jövedelem és a környezetbarát magatartás között pozitív, hiszen a magasabb jövedelem lehetővé teszi az esetleg drágább, de a környezetet jobban kímélő termékek megvásárlását, illetve zöld szervezetek támogatását. A feltételezett pozitív kapcsolatot a családi vagy egy főre jutó jövedelem és környezetbarát attitűd vagy magatartás között többen igazolták (Straughan és Roberts, 1999; Kinneer et al, 1974; Antil, 1978; Roper, 1990) azonban néhányan, mint például Roberts (1996) valamint Samdahl és Robertson (1989), cáfolták: negatív korrelációt kaptak a jövedelem és a környezeti törődés viszonyában. Van Liere és Dunlap, (1981) ellenben nem találták szignifikánsnak a kapcsolatot a jövedelem és a környezeti törődés között. A jövedelem és a környezettudatos magatartás mérőszámai közötti, a korábbi kutatások által feltárt kapcsolatokat a Roberts (1996) táblázata mutatja a társadalmi-gazdasági jellemzők fejezet bevezetőjében. (Lásd a 4. táblázatot!)

A jövedelem és a magatartás közötti kapcsolatot nemcsak egyéni, hanem nemzeti szinten is sokat vizsgálták. Bár a környezeti törődés emelkedése általános jelenség, mégis többen úgy találták, hogy a környezeti törődés és az ökológiai tudás is nagymértékben korrelál az egy főre jutó GNP-vel (Inglehart, 1995; Diekmann és Franzen, 1999). Azt azonban figyelembe kell venni, hogy az egy főre jutó GNP a jövedelmi egyenlőtlenségeket nem mutatja.

A társadalmi osztályokra vonatkozóan általában hasonló eredményeket kaptak: a magasabb társadalmi státusszal környezetbarátabb attitűd és magatartás társul. Szeretném azonban hangsúlyozni, hogy a kutatások többsége a környezetbarát magatartást sok esetben

környezetbarát termékek vásárlásával, vagy politikai szerepvállalással azonosítja, így a termékekről való lemondás, az önkéntes egyszerűség nem került be a látóterükbe. (A külföldi kutatási eredményeket részletesen lásd az 5. számú mellékletben.)

3.1.1.5 Családi állapot, gyermekek száma

A családi állapotot és a gyermekek számát kevés kutatás vizsgálta, annak ellenére, hogy több vonatkozásban is lehet elméletileg összefüggés. A házastársak gyermekei az iskolákban sokat hallhatnak az ökológiai kérdésekről, amit így otthon is megvitathatnak. Emellett pedig a gyermekkel rendelkező szülők valószínűleg hosszabb távon gondolkodnak és jobban törődnek a későbbi generációk igényeivel, ami a fenntarthatóság alapja.

A kutatási eredmények azonban ezt a feltevést ritkán igazolták: jellemzően nem találtak szignifikánsnak a kapcsolatot, egy-két kutatásban azonban valóban pozitív irányú kapcsolatot találtak (lásd a 6. számú mellékletet). Diamantopoulos és társai (2003) több hipotézist is megfogalmaztak a családi állapotról vonatkozóan, de egyik sem igazolódott: a házas emberek nem törődnek jobban a környezet minőségével, nem tudnak többet a környezetről, és nem vesznek részt aktívabban a zöld tevékenységekben

A gyerekek számával kapcsolatban a kutatások legtöbbször pozitív kapcsolatot találtak a környezetbarát magatartással (lásd az alábbi táblázatot). Diamantopoulos és társai (2003) kutatása szerint azonban a gyermekek számával sem lehetett magyarázni a környezeti tudatosság tudásra, törődésre, magatartásra vonatkozó dimenzióit. Laroche és társai (2001) viszont úgy tapasztalták, hogy a házasok és a gyermekkel rendelkezők hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért, valószínűleg azért, mert jobban érdekli őket gyermekeik jövője, így hosszabb időintervallumban gondolkodnak. (Lásd a 7. számú mellékletet.)

3.1.1.6 Lakóhely

A település-típussal kapcsolatos vizsgálatok szinte mindegyike (pl. Samdahl és Robertson 1989; Van Liere és Dunlap, 1981; Antil, 1984) azt mutatta, hogy a városi lakosok mutatnak pozitívabb attitűdöt a környezeti kérdések irányában. Hounshell és Liggett (1973) viszont nem találtak szignifikáns kapcsolatot a lakóhely és a környezeti attitűd között. (Az eredmények áttekintését adja a fejezet elején található Roberts (1996) táblázata is.)

A TNS Hungary Kft. omnibusz kutatásához kapcsolódva 2002 októberében országosan reprezentatív mintán mérték fel az ökoélelmiszerek ismeretére, fogyasztására vonatkozó tendenciákat, de csak azokat kérdezték meg, akik a család ill. háztartás számára végzik a bevásárlást. A fejlettebb központi régió és Észak-Dunántúl válaszadói, illetve a nagyobb jövedelműek és magasabb képzettségűek voltak a legtájékozottabbak e témakörben. Az ökotermékek fogyasztása is Budapestre koncentrálódott; a válaszadók közül az itt lakók 27,7 százaléka nyitott az ökotermékek fogyasztására, míg a kisvárosok és községek lakóinak csak 13 százaléka.²⁶

Összefoglalva a főbb megállapításokat, azt mondhatjuk, hogy a nem, az iskolázottság és a lakóhely az, amelyik a környezeti tudás, a környezeti attitűd és a környezetbarát magatartás tekintetében viszonylag megbízható szegmentációs ismérvként alkalmazható. Leginkább a nők, a magasabb képzettségűek és a városi lakosok azok, akiknek a környezeti attitűdjük pozitívabb, és rendszerint ők azok, akiknek a magatartása is tükrözi ezt a pozitív beállítódást. A jövedelem ill. a társadalmi státusz, a családi állapot, valamint az életkor azonban más-más kutatásokban eltérő összefüggésben volt a környezettudatosság mérőszámaival, ezért nem megbízható ismérvek a szegmentáláshoz.

3.1.2 Pszichográfiai tényezők

Kinnear és társai már 1974-es kutatásuk eredményeként - amelyben a környezetbarát fogyasztó jellemzőit kutatták - azt állították, hogy ez a szegmens demográfiai tényezők mentén kevésbé jól elkülönült. Az előző fejezetben láthattuk, hogy sok esetben a demográfiai változók kapcsolata a környezettudatosság mérőszámaival nem szignifikáns, vagy nem egyértelmű az irányuk. Emiatt a 80-as évek végétől a figyelem a pszichográfiai jellemzőkre tevődött át. Kutatták a

- környezeti tudást (pl. Kaiser és Fuhrer, 2003; Chan és Lau, 2000; Viving és Ebreo, 1990; Laroche et al, 2001, Valkó, 2003),
- az értékek szerepét (pl. Raudsepp, 2001; Norlund és Garvill, 2002; Kaiser et al, 1999; Aoyagi-Usui et al. 2003), illetve ezzel kapcsolatosan az ember-természet viszonyára

²⁶ Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák, Az FVM Agrármarketing Kht. megbízásából készült tanulmány, 2002, december, Budapest, 75-88.old

vonatkozó általános világnézetet, illetve az altruizmus és egoizmus megnyilvánulásait (Straughan és Roberts, 1999),

- a környezet vagy a környezeti magatartás iránti attitűdöt (pl. Stern et al, 1995; Dunlap és Van Liere, 1978),
- az észlelt fogyasztói hatékonyságot (pl. Berger és Corbin, 1992; Raudsepp, 2001; Ellen et al, 1991),
- a felelősségérzet témakörét (pl. Maibach, 1993; Ellen et al, 1991; Gilg és társai, 2005), valamint
- a politikai orientációt (pl. Straughan és Roberts, 1999; Ellen et al, 1991; Roberts, 1996).

3.1.2.1 Környezeti tudás és társadalmi norma

Míg sokan a környezeti tudást a környezeti tudatosság egyik dimenziójaként értelmezték, mint a környezetbarát magatartással egyenrangú dimenziót, egy másfajta megközelítésben a környezeti ismeretek a környezetbarát magatartás előzményeként jelennek meg. A két változó természetesen kölcsönösen összefügg a hipotézisek szerint: ha valaki többet tud a környezeti témákról, akkor valószínűleg környezetbarátabb lesz a magatartása, és ha valaki környezetbarát, akkor valószínűleg jobban is keresi az ilyen információkat, és magasabb szintű a környezeti tudása.

Egyes kutatók szerint (pl. Kaiser et al, 1999) a tudás nem közvetlenül hat a magatartásra, hanem az attitűdön és az ökológiai magatartási szándékon keresztül. Ezért is találhattak a korábbi vizsgálatokban egymásnak ellentmondó eredményeket a tudás és a magatartás kapcsolatában. Pozitív kapcsolatot talált pl. Chan és Lau (2000) valamint Kaiser és társai (1999); Hines és társai (1986/87) metaanalízisében pedig, ahol 128 korábbi kutatás eredményét összegezték, a környezeti tudás és a környezetbarát magatartás közötti korreláció átlagosan 0,3 lett. Néhány kutatásban viszont a környezeti ismeretek nem voltak szignifikáns kapcsolatban a magatartással (pl. Maloney és Ward, 1973; Schahn és Holczer, 1990).

Kaiser és szerzőtársai (1999) szerint a kapcsolat akkor erősebb, ha nem egyszerűen a tényszerű környezeti tudást vizsgálják, hanem az ökológiai magatartással kapcsolatos tudást. Későbbi cikkükben három okot említenek, mi miatt a tudás szerepét szisztematikusan alábecsülik a környezetbarát magatartás kutatásában: (1) A tudás különböző formáinak

konvergenciája a feltétele annak, hogy támogassák az ökológiai magatartást. (2) Az alkalmazott statisztikai módszerek nem voltak alkalmasak a mérésből eredő hibák csökkentésére, sem pedig arra, hogy a közvetítő hatásokat pontosan lefedjék. (3) A tudás szükséges, de nem elégséges feltétele az ökológiai magatartásnak. Az erős szituációs kényszerek mellett az olyan pszichológiai tényezők, mint a tudás szerepe jelentősen korlátozott. (Kaiser és Fuhrer, 2003)

Ennek megfelelően Kaiser és Fuhrer (2003) egy sokrétű és ezért számomra szimpatikusabb elméleti megközelítést dolgoztak ki a környezeti tudásra vonatkozóan. Négy különböző tudásfajtát különböztetnek meg a környezettudatos magatartással kapcsolatban: (1) deklaratív, (2) procedurális, (3) hatékonysági és (4) társadalmi tudást.

A deklaratív tudás a környezeti rendszerek, az ökoszisztéma működésével kapcsolatosak (pl. a CFC által az atmoszférában okozott mellékhatások ismerete). Amennyiben egy adott környezeti problémával kapcsolatos magatartást vizsgálunk, akkor Ling-yee (1997) szerint az általános ökológiai tudással szemben a specifikus, adott környezeti témával kapcsolatos tudás jobb előrejelzője az ökológiai viselkedésnek. A procedurális tudás az adott környezeti célok elérésének ismeretét jelenti: például hogyan lehet a háztartási hulladék mennyiségét csökkenteni. Néhány kutatás a procedurális tudást az ökológiai magatartás jobb előrejelzőjének tartja, mint a deklaratív tudást (Levenson, 1974; Smith-Sebasto és Fortner, 1994). A hatékonysági tudás arra vonatkozik, hogy az alternatív környezetbarát tevékenységek következményét a vásárlók össze tudják hasonlítani, hiszen a fogyasztók a magatartás pozitív kimeneteit vetik össze annak – nemcsak pénzügyi - költségeivel. Az egyéni költségeket viszonylag jól ismerik a fogyasztók szemben a környezettudatos tevékenység értékeit megőrző eredményével.

A társadalmi tudás a többiek szándékára vonatkozik, valamint arra, hogy az egyénnek hogyan kellene viselkednie. Két fajtája ebben a megközelítésben a konvencionális társadalmi norma²⁷ és az erkölcsi norma. Az előbbiek társadalmi szokásokban, tradíciókban gyökereznek és betartásukat az elfogadottság igénye, illetve a kirekesztéstől való félelem biztosítja, az erkölcsi normák pedig az egyén számára referenciapontként szolgáló alapértékek megjelenési

²⁷ Hasonló tartalmú a szubjektív norma Ajzen és Fishbein (1985) elméletében.

módjai. (Kaiser és Fuhrer, 2003) Mindkettőnek kritikus szerepe van a környezettudatos magatartás elősegítésében (pl. Van Liere és Dunlap, 1978).²⁸

Magának a környezeti ismereteknek, környezeti tudásnak a mérése sokféleképpen operacionalizálódott a korábbi kutatásokban. Egyes felmérésekben (pl. Ellen et al, 1991; Diamatopoulos et al, 2003) a megkérdezetteknek egy 5 fokozatú skálán kellett a saját környezeti ismeretüket megítélni általában. Az ilyen, észlelt tudást vizsgáló felmérések véleményem szerint alkalmatlanok a valódi tudásszint meghatározására, mivel a szubjektív ítéletek nagyon félrevezetőek. (Tipikus jelenség, hogy a vizsgák előtt is az a hallgató izgul leginkább, aki sokat tanult, mert annak van rálátása arra, milyen nagy az anyag és milyen sokrétűek az összefüggések. Aki többet tud, az esetleg relatíve leértékeli a tudását.)

Más vizsgálatok objektív módon igyekeztek mérni az ismereteket: egy konkrét témával kapcsolatosan (pl. Kaiser et al, 1999, a levegőszennyezésről), vagy a környezeti problémák széles körét figyelembe véve (pl. Maloney et al, 1975; Chan és Lau, 2000). Véleményem szerint mindkét megközelítésnek van létjogosultsága, alkalmazásuk attól függ, hogy a környezetbarát magatartás milyen elemeit igyekeznek függő változóként bemutatni. Ha csak egy konkrét környezeti problémára fókuszálnak, és azt járják körül, akkor úgy helyes, ha az azzal kapcsolatos tudást elemzik, ha pedig a környezetbarát magatartást teljes komplexitásában vizsgálják, akkor a környezeti ismeretek szélesebb körét kell lefednie a kérdéseknek.

Laroche és társai (1996) egységes skálát fejlesztettek ki a tudás mérésére: ökoműveltség (ecoliteracy) néven, amely a válaszadó képességét méri többféle ökológiai vonatkozású szimbólum, koncepció és magatartás vonatkozásában. Későbbi kérdőíves felmérésükben azonban az ökoműveltség szintjében nem mutattak eltérést a különböző szinten környezetbarát magatartású csoportok (Laroche et al, 2001). Az eredmények magyarázatával összefüggésben ők is elismerték, hogy az objektív skála alkalmazásának az az akadálya, hogy sok környezeti kérdésben nincs egyetértés a tudósok között sem, így nehéz definiálni a pontos választ.

Szeretnék egy mondat erejéig utalni arra, hogy a túl negatív, fenyegető információkat az emberek szeretik elutasítani, nem figyelni rá, mert súlyuknak megfelelő figyelembevételük

²⁸ Sajnos olyan kutatást még nem publikáltak, amely ehhez az elméleti rendszerhez a környezeti tudás dimenzióinak méréséhez gyakorlatban alkalmazható skálát fejlesztett volna ki.

nagy lelki terhet jelentene számukra. A környezettel kapcsolatos ismereteknél is lehet ilyen negatív visszahatása a jól informáltságnak, így a veszélyérzettel való túlterheltség miatt a fogyasztók átszínezhetik a kapott ismereteket, illetve elzárkózhatnak a továbbiaktól. Éppen ezért szerintem elképzelhető, hogy a környezeti ismeretek és a környezetbarát magatartás között nem lineáris a kapcsolat, hanem fordított U alakú: az ismeretek növekedése egy ideig ösztönzi a környezetbarát magatartást, aztán a túl sok összefüggés, illetve a nagyobb fenyegetettség-érzés miatt inkább negatív irányú lesz a hatása.

A környezeti tudás vizsgálatával szorosan összefüggő kérdés, hogy honnan szerzi a környezettel kapcsolatos ismereteket a fogyasztó? A tényszerű tudás átadásáért elsősorban az iskolarendszer felelős – itt leginkább a procedurális, deklaratív és hatékonysági információkra gondolok. A tantárgyak elszigetelődése, amely a tudományágak elszigetelődésének melléktermékeként is felfogható viszont igencsak megnehezíti a környezeti problémák valódi megértéséhez szükséges globális látásmódot. Emellett a média szerepe is igen jelentős a környezeti ismeretek közlésében. A mindennapi vásárlási döntésekben pedig kiemelkedő szerepe van a vállalatok által a termékeikről nyújtott – főként a hatékonysági és procedurális tudás témakörébe tartozó - információknak. Mivel a termékjellemzők értékelése környezeti hatásuk szempontjából a vásárló aktív, hozzáértő magatartását feltételezi, ezt a döntéshozatalt megkönnyítheti az ökocímkek alkalmazása vagy egy ismertebb zöld szervezet ajánlása.

Az egyik hazánkban végzett reprezentatív felmérés szerint az emberek többsége elsősorban a média segítségével jut információkhoz, ezt követi az újságok, folyóiratok köre, a szervezett iskolai keretben szerzett információ csak a harmadik helyen áll – ez persze azért is igaz, mert az iskolapadból kikerült, ma már középkorú emberek nem túl sokat hallottak a környezeti problémák elemzéséről (Valkó, 2003).

Néhány mondat erejéig szeretnék visszatérni a Kaiser-Fuhrer modell társadalmi tudás eleméhez, mivel a társadalmi normák hatását szerintem önállóan, az objektív környezeti ismeretektől függetlenül is érdemes beemelni a környezetbarát magatartás magyarázó tényezői közé, hiszen ezek befolyásolják a társadalmilag elfogadható és nem elfogadható viselkedést. Ezek két formája a leíró és előíró norma. Az előbbi a társadalomban általánosan elfogadott, megvalósított cselekvésekre reflektál, az utóbbi pedig arra, hogy az emberek mit helyeselnek, illetve mit utasítanak el. Cialdini (2003) szerint csak az előíró és leíró normák együttesével lehet optimalizálni a környezetbarát magatartás elősegítését. Cialdini empirikus

bizonyítékokat szolgáltat arra vonatkozóan, hogy mindkét norma nemzetközi szinten érezhetően változik és ez a jövőben tapasztalható változások kulcsa lehet:

- mivel egyre több nemzetközi szervezet és kormány deklarálja a környezeti problémák súlyosságát és a megoldásukra hivatott cselekvési terveket, a leíró normák kezdenek változni: a „nem teszünk semmit” általános nézetet – főleg Európában és Japánban felváltja a „muszáj tenni valamit” elv – ráadásul a környezeti problémák országhatárokat nem ismerő sajátossága miatt nemzetközi együttműködési kényszer keretében.
- Az előíró, elrendelő normák változása a felelősségvállalás terén erősödtek meg: el kell ismerni a környezeti problémák okozásában játszott szerepet és vállalni kell annak következményét.

A gyakorlatban az előíró és a leíró normák sajnos sok esetben egymással ellentétesek: bár az emberek tudják, milyen magatartást kellene megvalósítaniuk, mégsem teszik azt, mert a környezetükben, a referencia csoportokban sem tapasztalják, hogy azt mások megteszik.

3.1.2.2 Értékek és világnézet

Inglehart (1995) szerint a környezetbarát attitűd kialakulása a fejlett országokban az alapvető értékek megváltozásának következménye és nem a jólét növekedésének közvetlen következménye. A fejlett nyugati országokra jellemző posztmaterialista értékrend középpontjában egyéni szinten a személyes autonómia és önmegvalósítás, társadalmi szinten pedig az egyenjogúság, a béke, a tolerancia és a környezet védelme áll.

Az értékek általánosan elfogadott meggyőződések arról, hogy mi az, ami kívánatos. Jellemző tulajdonságuk, hogy tartósak, irányítanak az események értékelésében és relatív fontosság szerint rendezettek. Az értékek absztraktak, szemben az attitűdökkel, amelyek konkrét tárgyra irányulnak. (Hofmeister-Tóth és Törőcsik, 1996) Az értékek közül cél- és eszközértékeket is kapcsolatba hoztak már a környezetbarát magatartással. Vizsgálták

- a biztonságot, a tiszta környezetet, az egészséget (Raudsepp, 2001; McEachern és McClean, 2002; Kürthy, 1997),
- a kollektivista és az individualista értékeket (Laroche et al, 2001; Ling-yee 1997),
- az ember-természet viszonyával kapcsolatban az antropocentrizmust, és az ökocentrizmust (Norlund és Garvill, 2002),

- az altruizmust, és az egoizmust (Lepisto, 1974; Straughan és Roberts, 1999, Stern et al, 1993; Aoyagi-Usui et al, 2003).

Schwartz (1992) szerint az emberi értékek tulajdonképpen a vágyott célok, amelyek különböző fontossággal vesznek részt, és adnak útmutatást életünk irányításában. Raudsepp (2001) észtországi kutatásában Schwartz érték-skálájának rövidített változatával azonosította a legfontosabb, környezetbarát magatartással összefüggő értékeket: védeni a környezetet, a természet szépsége, egység a természettel, hagyományok, béke, társadalmi igazságosság, szülők tisztelete, udvariasság, nemzetbiztonság.

Aoyagi-Usui és társai (2003) nemzetközi összehasonlítást végzett az értékek és a környezetbarát magatartás kapcsolatáról. Az ázsiai és a nyugati országokban a környezeti értékek struktúrája különböző: míg az ázsiai országokban a környezetről való gondolkodás a hagyományos értékekkel – szülők tisztelete, családi biztonság – konform, addig a nyugati kultúrában a környezeti gondolkodást a tradicionális értékekkel ellentétesnek vélik. Hollandiában és az USA-ban az altruista értékekhez köthető a környezetbarát attitűd, Japánban, Bangkokban és Manilában viszont a tradicionális és altruista értékekhez egyaránt. A környezeti értékek azonban minden országban ellentétesnek bizonyultak az egoista és progresszív értékekkel (gazdasági növekedés, technológiai megoldások).

Lepisto úgy találta, minél vonzóbb a környezet, annál altruistábban viselkednek az emberek (Lepisto, 1974). Hasonló eredményeket kapott Straughan és Roberts (1999) is: az altruizmus az észlelt fogyasztói hatékonyság után a környezetbarát magatartással második legerősebben korreláló változó. A korábbi kutatások eredményeire támaszkodva Stern és társai (1993) vizsgálták a társadalmi altruizmus és egoizmus hatását a zöld magatartásra. Társadalmi altruizmusnak nevezik a más emberek jólétével való törődést, megkülönböztetésül a bioszférikus altruizmustól, amely a környezet nem emberi elemeinek érdekeit veszi figyelembe. Vizsgálatuk eredménye szerint a politikai aktivitásban mind a kétféle altruizmus és az egoizmus is szerepet játszik, azonban az altruizmus egyik fajtája sem volt jó előrejelzője annak, hogy hajlandóak-e az emberek magasabb adókat fizetni. Gilg és társai (2005) kutatásában sem különböztek szignifikánsan egymástól a környezetbarát magatartás alapján létrehozott klaszterek az altruizmus mértékében és a változásokra való nyitottságban sem, ellenben különböztek az egoizmus és a konzervativizmus mentén.

Laroche és társai (2001) két fontos értéket, az individualizmust és a kollektívizmust vizsgálták a fogyasztói magatartással kapcsolatban. Feltételezték, hogy az individualista emberek kevésbé lesznek környezetbarátak, mivel számukra fontos, hogy megőrizzék függetlenségüket, még akkor is, ha csoporthoz tartoznak, és versenyeznek a státuszért. A kollektívista értékeket vallók viszont, akik számára a kooperáció, a segítőkészség és a célok csoportszintű megvitatása alapvető, valószínűleg jobban odafigyelnek a környezetre is. Felmérésükben ez a hipotézis igazolódott.

Ugyancsak a kollektívizmus szerepét vizsgálta – egyebek mellett – Ling-ye (1997). Véleménye szerint magát a kollektívizmust igen különböző módon mérik a különböző kultúrkörökben. A nyugati kutatók a kooperáció, segítőkészség és a csoportcélok figyelembe vétele mentén jellemzik a kollektívizmust, míg mások szerint ez a kínai kulturális értékek egyike és a csoportközpontúság, a természettel való egység ill. a másokkal való harmónia témaköreit fedi le. Ling-ye ez utóbbi, keleti szellemiségű meghatározás alapján végezte el vizsgálatait és arra a következtetésre jutott, hogy az erősebb kollektívista értékorientáció a környezetbarát termékek magasabb szintű vásárlási elköteleződésével párosul.

Az ember-környezet kapcsolatáról többféle módon gondolkodhatunk. Az antropocentrizmus talaján az ember kitüntetett lény, és az őt körülvevő környezetet azért kell védeni, hogy az ember számára minél jobb életkörülményeket teremtsünk: ez esetben a természet védelme az ember önvédelmét jelenti. Ez az álláspont csak az embereknek tulajdonít önértéket, a természetet csak az ember által tartja értéknek – ezért sekély vagy felületi ökológiának is szokták nevezni. Az organikus tejtermékek fogyasztásával kapcsolatos kutatások eredményei is azt erősítették meg, hogy az emberek elsősorban saját egészségük és biztonságuk érdekében vásárolnak ilyen termékeket (McEachern, és McClean, 2002). Az ökotermékek fogyasztását hazánkban vizsgáló egyik kutatás szerint is leginkább az egészség (58,3%) motiválja az ökotermékek vásárlását és csak második helyen áll a környezetvédelem támogatása (42,7%) (Kürthy, 1997).

A második megközelítés a mélyökológia, melynek lényege, hogy a természetet az embertől függetlenül önértékkel rendelkezőnek tekintik. Egyes nézetek az embert egyenesen az élővilág legkártékonyabbikának kiáltják ki. A mélyökológián belül a biocentrikus nézeteket és az ökocentrikusakat különböztethetjük meg. Az előbbi az állatokra, az utóbbi az egész univerzumra kiterjeszti az önértékkel rendelkező fogalmát. (Szöllősi, 2005)

Nagyon figyelemre méltó összefüggés, hogy mind az antropocentrizmus, mind az öko- illetve biocentrizmus talaján pozitív lesz a környezeti attitűd, de eltérő célból: antropocentrista nézőpontból a környezet védelme kevésbé lesz fontos, ha más ember-központú értékek megjelennek (pl. az élet anyagiakban mért minősége), szemben az ökocentristákkal, akik akkor is védnek a környezetet, ha ez személyes áldozatvállalással jár. Norlund és Garvill (2002) az általános és a környezettel kapcsolatos értékeket is vizsgálva úgy találták, hogy leginkább a kollektivisták és ökocentrikus értékeket vallók hajlandóak a környezet védelme érdekében cselekedni és áldozatokat vállalni.

A nyugati társadalmakban érezhető tendencia az egészség és a szépség felértékelődése - egyesek már „beautismus”-ról beszélnek.²⁹ Sajnos a természeti értékek közül is leggyakrabban annak a megóvására szánunk nagyobb figyelmet, ami esztétikus, pedig nem feltétlenül az az értékesebb.

A környezettel összefüggő értékek mérésében napjainkban széleskörűen alkalmazott a NEP, illetve annak felülvizsgált változata.³⁰ Az eredeti NEP (New Environmental Paradigm) kidolgozása Dunlap és van Liere nevéhez fűződik (1978). Ez a 12 pontból álló lista olyan állításokat tartalmaz, mint például (1) A természet egyensúlya nagyon különleges és könnyű felborítani (2) A növények és állatok az ember használatára rendeltettek elsősorban, (3) Amikor az ember beavatkozik a természetbe, az gyakran katasztrófákhoz vezet.

A NEP célja tulajdonképpen az volt, hogy egy újfajta szemlélet mérését tegye lehetővé, mely a természet korlátozott voltát, törekénységét illetve az ember-természet viszony újradefiniálását hangsúlyozza. Ezt a skálát többen is alkalmazták és jó előrejelzőnek bizonyult a magatartással kapcsolatban, azonban kritikák is érték: leginkább amiatt, hogy nem egydimenziós mérőskála, hanem akár kettő-öt dimenziót is tartalmaz. La Trobe és Acott (2000) véleménye szerint a NEP nem vett figyelembe olyan témákat, amik az ezredfordulóra jelentőssé váltak, mint az emberek morális felelőssége, vagy a természet belső értéke, továbbá szükségesnek látták a domináns társadalmi paradigma kritikájával kapcsolatos kérdések szerepeltetését is.

²⁹ „Beautismus, az új kapitalizmus kultusza”, Figyelő, IV. évf. 3. szám 2004. november, 48. oldal

³⁰ A NEP-et a környezeti attitűd harmadik mérőszámának tekinti Kaiser és társai (1999), ezzel szemben Gilg és társai (2005), valamint Stern (2000) szerint a NEP az értékeket méri.

A kritikák miatt született meg a felülvizsgált NEP, azaz New Ecological Paradigm, amely már 15 állítást tartalmaz, jól elkülöníthető faktorokkal: a természet egyensúlya, ökológiai krízis, felsőbbrendűség-ellenesség (az ember nem áll a természet fölött), a növekedés határai, anti-antropocentrizmus (Dunlap et al, 2000) - tehát ez már kinyilvánítottan több dimenziós skála. Az így definiált környezeti attitűd szorosan korrelált a világ ökológiai problémáinak és a regionális szennyezési problémáinak érzékelt súlyosságával, és - kisebb mértékben ugyan, de - a környezetbarát magatartással is. Cordano és társai (2003) később megalkották a NEP rövidített változatát is, mely 8 állítást tartalmaz, alapvetően két faktorra fókuszálva: az egyensúly és az emberi dominancia dimenziójára.

Végezetül, figyelembe véve azt, hogy a cselekedeteinket alapvetően az értékrendünk határozza meg, nem árt legalább egy pár mondat erejéig kitérni a vallás szerepére. A vallás értékrendet, világgépet, sőt gyakran életmódot is közvetít, ezért kiemelkedő jelentősége van az emberek tudatának formálásában. A környezeti problémák leküzdésében éppen ezért igen fontos szerepet kaphatnak az egyházak, annak ellenére, hogy a tudomány és a vallás közötti több évszázados ellentét csak nehezen oldódik. Hozzájárulásukat világnézet-alakító képességük, erkölcsi tekintélyük, és a hívek tömegbázisa adja.

Napjainkban a három legnagyobb világvallás, a kereszténység, az iszlám és a hinduizmus a világ népességének mintegy két-harmadát öleli fel (Gardner 2003, 208. old.). A három nagy monoteista vallásban: a judaizmusban, a kereszténységben és az iszlámban a moralitás hagyományosan emberközpontú, ahol a természet másodlagos jelentőségű: ezekben a természeti világ az emberi használatra szánt erőforrások együtteseként fogható fel. A hinduizmus és a buddhizmus tanításai óriási hangsúlyt fektetnek a helyes viselkedés fontosságára: a hinduk a folyókat hiszik szentnek, a buddhisták pedig a fák jelentőségét hangsúlyozzák. Kelet-Ázsiában a konfucianizmus és a taoizmus szorosan összekapcsolja az isteni, az emberi és a természeti világot: az ember harmóniában próbál élni a természettel és a többi emberrel. (Gardner, 2003)

Szerencsére egyre több konferencia illetve kiadott állásfoglalás³¹ foglalkozik a vallás és a környezetvédelem kapcsolatával. Ezek keretében leszögezik, hogy az egyházak képviselőinek az az egyik feladatuk, hogy tudatosítsák a hívekben, hogy hitükkel nem összeegyeztethető a környezet romlását előidéző viselkedés és a túlzott fogyasztás sem. „(...) a környezeti válsághoz vezető fogyasztói magatartás az emberi lélek céltalanságából fakad. Az egyházaknak fontos feladata az anyagi javak birtoklásával szemben a szellemi és lelki kiteljesedést állítani az emberi lét középpontjába.” (idézi az Egyház és ökológia szimpózium zárónyilatkozatából Vay 2004, 19. old.).

3.1.2.3 Környezeti attitűd

Az előbbieken vizsgált értékrendszer határozza meg elsősorban az attitűdöt, hiszen az előbbi általánosabb, az attitűdnek viszont mindig konkrét tárgya van. „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik” (Allport, 1954 – idézi Hofmeister-Tóth és Törőcsik 1996, 65. old.). Az attitűdök érzések, beállítódások, koncepciók formájában jelennek meg, és ezeken keresztül befolyásolják a magatartást. Az attitűdöt – többek között - a személyes tapasztalat, a szelektív észlelés, a csoportkapcsolatok, a kultúra alakítja. (Hofmeister-Tóth és Törőcsik, 1996)

A környezettel kapcsolatos attitűdök vizsgálatánál jellemzően két eltérő megközelítést alkalmaznak: a környezettel kapcsolatos illetve a környezetbarát magatartásra vonatkozó attitűdöt.

3.1.2.3.1 A környezet iránti attitűd (környezeti törődés)

A környezet irányában megnyilvánuló attitűdöt leggyakrabban környezeti vagy ökológiai törődésnént (environmental or ecological concern) szerepeltetik. A környezeti törődés egy- és többkomponensű változóként is szerepelt a vizsgálatokban. A fogalom időben első értelmezése Kinnear és társaitól (1974) származik, melyben az ökológiai törődést kétdimenziós konstrukcióként vizsgálták: a vásárló ökológiai attitűdjének és az ezt támogató vásárlási magatartásának összessége. Ebben a vizsgálatban tehát az attitűd és a magatartás

³¹ 1986-ban a WWF kezdeményezésére tartották meg a *Világ vallásai a környezetért* című konferenciát Assisiben; 2002. június 10-én II. János Pál pápa és Özsentsége I. Bartalomeosz ökumenikus pátriárka kiadta a Velencei nyilatkozatot; az ortodox egyházak *Kinyilatkoztatás és Környezet* című állásfoglalást adtak ki; 2001. május 25-26-án, Dobogókőn rendezték meg a *Vallás és ökológia* című konferenciát; 2002. augusztusában *Egyház és ökológia* címmel rendeztek szimpóziumot hazánkban.

egyszerre jelenik meg a törődés koncepciójában. Ennek magyarázatára a szerzők azt írták, hogy a szóbeli elköteleződés önmagában nem elég, a magatartás viszont lehet környezetbarát úgy is, hogy nem tudatos. A hetvenes évek kutatásaiban aztán mindhárom komponens (kognitív, affektív, cselekvési) figyelmet kapott (pl. Maloney és Ward, 1973; Smítke és Brook, 1980), manapság viszont néha csak egy-egy komponens szerepel a magatartás előrejelzőjeként: pl. az érzelmi komponens (Langheine és Lahmann, 1986; Raudsepp, 2001), vagy csak a magatartási szándék (Schahn és Holczer, 1990).

Az érzelmi komponensre vonatkozóan, azaz hogy a környezet állapota és a környezetvédelem milyen fontosságú az emberek életében, szerencsére sok empirikus adat áll rendelkezésre.³² Ezekben a kutatásokban a társadalmi problémák rangsorában a jelentősebbek között szerepeltek a környezeti problémák (Székely, 2002). Az Európai Unió felmérése szerint³³ a fogyasztókat leginkább aggasztó 10 tényező közé tartoznak a környezeti ártalmak: a modern életmód következtében keletkező környezeti károk, illetve a szennyeződés, különösen az élelmiszer, a víz, valamint a vidék szennyeződése.

Székely (2002) kutatásának középpontjába szintén a társadalmi, globális problémák relatív súlya került, e problémák közül csak egy volt a környezetszennyezés és pusztítás.³⁴ Az *emberiség szempontjából* legsúlyosabb 11 globális probléma rangsorában a válaszadók jellemzően a második helyre rangsorolták a környezetszennyezés problémáját a szegénység és társadalmi egyenlőtlenség mögött. Emellett a válaszadók ötöde tette a rangsor élére a problémát, az utolsó öt helyre pedig a legkevesebben ezt sorolták. A szerző szerint ennek hátterében az állhat, hogy a válaszadó a társadalmi elvárásoknak való megfelelés és a gyakran elhangzó figyelmeztetések miatt nem meri hátra rangsorolni a környezeti gondokat. A rangsorokban lényeges különbséget csak az iskolázottság szintje alapján találtak: az alacsonyabban képzettek a járványok és gyógyíthatatlan betegségeket nagyobb problémának tartották a környezetszennyezésnél. (Székely, 2002)

³² A Gallup International 1992-ben, *The Health of the Planet Survey* címen egy több mint 30 országra kiterjedő, országonként reprezentatív felmérést végzett a környezeti attitűdök vizsgálatára, de emellett más fontos problémaköröket is bevontak a kutatásba. A Magyar Gallup Intézet 1994-ben megismételte a kutatás zárt kérdéseit.

³³ A fogyasztókat leginkább aggasztó 10 tényező. Európai Dialógus. 1997. 5. sz. 24. oldal in Németh, 1999 a, 42. oldal

³⁴ A tíz kérdésből álló kérdőívet 2000. januárjában egy 1000 fős, 18 év feletti lakosságra nem, életkor és településtípus szerint reprezentatív mintán kérdezték le személyes megkérdezéssel.

Magyarország problémáit elemezve legtöbbször az alkohol-cigaretta-kábítószer problémakört jelölték meg, mint különösen veszélyeset, míg második helyen a szegénységet és egyenlőtlenséget, a környezetszennyezés itt már a harmadik helyre került (a válaszadók 77,4 %-a választotta ezt is a problémák közé – leginkább a képzetesebb, fiatalabb, vagyonosabb városiak.)

Még jobban közelebb hozva térben a környezeti problémákat az emberekhez, azt a jól ismert jelenséget tapasztaljuk, hogy időben és térben jelentősen diszkontáljuk a környezeti problémák súlyosságának és fontosságának nagyságát. Ezt támasztja alá Valkó (2003) eredménye is, aki Magyarország és a közvetlen lakókörnyezet viszonylatában vizsgálódott. Míg a válaszadók 91 százaléka szerint jelent hazánkban nagyon vagy eléggé komoly problémát a környezetszennyezés, addig a közvetlen lakóhelyen már csak 71 százalék az ilyen válaszok aránya. Valkó véleménye szerint az eltérést az országos és a közvetlen környezet értékelésében az okozza, hogy „túlságosan is természettudományos szövegek környezetben oktatjuk a globális környezeti problémák jelentésvilágát, és kevesebb gondot fordítunk azok gazdasági-szociális vonatkozásának bemutatására, hatásmechanizmusuk teljes feltárására.” (Valkó 2003, 38. old.)

Látható tehát, hogy a térbeli távolság csökkenésével egyértelműen csökken a jelentősége a környezeti problémáknak, ezért az egyik legfontosabb feladat közelebb hozni a problémákat az emberekhez. „A mindenkori szenzibilitást nagyban fel tudják erősíteni az ún. megszenvedett, közvetlenül átélt tapasztalatok és az egyes médiák információi is.” (Valkó 2003, 34. old.) A diszkontálás azonban nemcsak térben, hanem időben is jelentkezik. Ha a csernobili katasztrófa illetve hatásainak tudatosulása után közvetlenül megkérdeztük volna az embereket, hogy akarják-e, hogy a Paksi Erőmű tovább üzemeljen, valószínűleg sokan nemmel voksoltak volna, ma azonban már arról szavaznak, hogy még 20 évvel meghosszabbítsák a működését.³⁵

Természetesen a kutatásokban a környezeti törődés mérőszámai jellemzően pozitív kapcsolatban voltak a magatartási szándékkal, a magatartással való korrelációja azonban kevés esetben bizonyult legalább közepes erősségűnek. Éppen ezért sokkal nagyobb magyarázóerővel rendelkeznek a környezetbarát magatartással kapcsolatos attitűd-skálák.

³⁵ Szabó Gábor: Magfúzió, *Heti Világgazdaság*, 2005. nov. 19. 101-105.

3.1.2.3.2 *A környezetbarát magatartásra irányuló attitűd*

Bár a környezeti törődés mérőszámai általában magasak, a magatartással kapcsolatban azonban sajnos az a jellemzőbb, hogy a fogyasztók ár- és kényelemküszöbe nagymértékben befolyásolja a döntéseket, azaz szeretnék kevésbé szennyezni a környezetet, de csak akkor, ha ez szignifikáns változtatást nem igényel az életstílusukban és anyagilag sem jelent túl nagy áldozatot (McDaniel és Rylander, 1993).

A környezetbarát magatartásra vonatkozó attitűd-vizsgálatok leginkább Ajzen és Fishbein (1980) indokolt cselekvés elméletére³⁶ vagy Ajzen (1985) tervezett viselkedés³⁷ elméletére támaszkodnak. Leggyakrabban a környezetbarát magatartás fontosságát és kényelmetlenségét vizsgálták. A környezetbarát magatartás érzékelt fontossága persze szorosan összefügg azzal, mennyire érzik fenyegetőnek és rossznak a környezet jelenlegi állapotát, ami részben visszautal az előző alfejezetben részletesen vizsgált adatokra. A magatartás érzékelt kényelmetlenségével kapcsolatban Laroche és társai (2001) kutatásában azok, akik hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért fontosabbnak érzik a környezetileg kívánatos magatartást, és megvalósítását nem érezték kényelmetlennek. A fizetési hajlandóság eltérései alapján létrehozott csoportok legjobban az érzékelt kényelmetlenség mentén különböztek, másodsorban a környezetbarát viselkedés fontosságában, harmadrészt pedig a vállalati felelősség érzékelt szintjében volt eltérés. McCarty és Shrum (1994) újrahasznosítással kapcsolatban folytatott kutatásaiban szintén fontos tényező volt a magatartásban a kényelmetlenség, olyannyira, hogy a magatartás fontosságánál is nagyobb hatása volt a fogyasztók akcióira.

Azt is fontos megjegyezni, hogy a konkrét döntési szituációkban egyszerre több szempont és érték is megjelenik, melyek erősíthetik egymást és versenyezhetnek is egymással. Jól tükrözi ezt a jelenséget, hogy amikor a fogyasztóktól megkérdezték, hogy „Bezáratná-e azt a vállalatot, ami az Ön egészségét illetve közvetlen környezetét veszélyezteti?“, akkor a kérdésre 74,2 százalékuk mondott igent. Ám ha úgy tették fel a kérdést, hogy „Bezáratná-e ugyanezt a vállalatot akkor, ha Ön ott dolgozik?“ már csak 38,1 százalék mondta határozottan, hogy igen (Deák, 2003). Ezekre az átváltásokra az eddigi kutatások nem fektettek kellő hangsúlyt.

³⁶ Theory of reasoned action

³⁷ Theory of planned behavior

Nem szabad azonban túlbecsülni az attitűd előrejelző szerepét a környezetbarát vásárlásokra vonatkozóan. Valkó (2003) például azt írja, hogy „(a)z ökológiai kérdések iránti érzékenység meglehetősen magas szintjéből nem következik egyértelműen, hogy azzal egyenmagasságú az emberek (intézmények) vásárlási kedve a környezetet kevésbé terhelő és veszélyeztető termékek iránt (...) az emberek ökológiai beállítottsága és környezettudatossága csak részben tükröződik vissza a környezetbarát termékek iránt megmutatkozó konkrét vásárlási szokásaikban. 'Csak' környezeti jellemzők miatt senki sem vásárol, a termék egyéb alaptulajdonságai (ár, minőség) is mérvadó szempontok, még a környezettudatos vásárló számára is.” (Valkó 2003, 34. old.)

3.1.2.4 Felelősség

Jonas (1994)³⁸ szerint az ember tevékenységének radikális változása a felelősség felfogásában is változásokat kíván meg. Meglátása szerint az ember felelőssége hatalmának növekedésével párhuzamosan nő, ezzel együtt az embernek kötelességei vannak nemcsak önmagával szemben, hanem a jövő generációkkal és a természettel szemben is. Jonas a felelősség szükséges feltételeit a következőkben látja: (1) a cselekvőnek oksági értelemben hatást kell gyakorolnia a világra, (2) a cselekvésnek a cselekvő befolyása alatt kell lennie, (3) a cselekvőnek legalább részben előre kell látnia cselekvése hatásait. (Zsolnai, 2002, 103-104. old.) Az első pont alapján a fogyasztóknak fel és el kell ismerniük, hogy fogyasztási tevékenységükkel ők maguk is a környezeti problémák előidézői. Másrészt hinniük kell abban, hogy személyes tevékenységükkel befolyással lehetnek a környezet állapotára, és van olyan választási lehetőségük, amely környezetbarát, harmadrészt pedig kell, hogy legyen megfelelő ismeretük magatartásuk pozitív és negatív következményeiről.

Az egyén felelőssége egyrészt az erkölcsi normáitól függ, másrészt a saját tevékenysége súlyának érzékelésétől. Ha a fogyasztó más gazdasági szereplők beavatkozását hatékonyabbnak ítéli a környezet védelme érdekében, mint a saját tevékenységét, az azzal járhat együtt, hogy a felelősséget is ezekre a csoportokra hárítja a fogyasztó a környezeti gondok felszámolásával kapcsolatban. Hasonló összefüggésekre világított rá Maibach: a környezeti törődés magas szintje mellett is sokan a kormányzat felelősségének tekintik a környezeti problémák megoldását (Maibach, 1993). Míg az elkötelezett környezetvédők 90%-

³⁸ Jonas, Hans: *Philosophy at the End of Century: A Survey of its Past and Future*, Social Research, 1994. No.4.

a elutasítja azt a nézetet, hogy a környezeti problémák megoldása a kormányzat felelőssége, addig a nem-környezetbarát magatartású klaszterbe tartozók 43 %-a gondolja ezt így (Gilg és társai, 2005)

Laroche és társai (2001), valamint Ellen és társai (1991) kutatásaiban is érdekes trade-off figyelhető meg az egyén és a többi gazdasági szereplő érzékelt felelősségében. A környezetbarát termékekkel kapcsolatos fizetési hajlandóság alapján különválasztott csoportoknál a vállalati felelősség érzékelt szintjében volt eltérés. Ez nagyon érdekes, mert éppen azok hajlandóak többet fizetni a zöld termékekért, akik nem bíznak abban, hogy a vállalatok felelősen viselkednek a környezeti kérdésekben. Ez fordítva is igaz: akik szerint a vállalatok környezettudatos magatartást tanúsítanak, azok kevésbé hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért.³⁹ (Laroche és társai, 2001) Ez azért vet fel további kérdéseket, mert a környezettudatos vállalati magatartás sokszor éppen áremelkedést okoz a termelési költségek növekedésén keresztül, amit ezek a fogyasztók nem kívánnak megfizetni. A kutatásban a vizsgált személyek életkorának növekedésével csökkent a kormányzati szerepvállalás szükségességének szintje.

A környezetvédelmet elsősorban kormányzati illetve állampolgári feladatnak tartják, holott a legnagyobb környezetszennyezők kétségkívül a vállalatok. Hazánkban is a válaszadók 38 százaléka a kormány, 37 százaléka pedig az állampolgárok illetve civil szervezetek dolgának érezte a környezet állapotának javítását⁴⁰. A két évvel korábbi, 1992-es felmérésben a kormány felelőssége 48 % volt, míg az állampolgároké csak 25 %, tehát eltolódás volt megfigyelhető a fogyasztók súlyának javára. Egy frissebb, 2003-as reprezentatív felmérésben a kormány felelőssége 40,6 %, az állampolgároké 27,1 %, a vállalatoké 19,1 %, a civil szervezeteké pedig 9,3 %, azaz az arányok a korábbi szinthez állnak közelebb (Valkó, 2003).

3.1.2.5 *Észlelt fogyasztói hatékonyság*⁴¹

Aki hosszabb-rövidebb időt foglalkozik környezetvédelemmel, hamar megtanulja, hogy ebben az országban az emberek kilencven százaléka szintén környezetvédő. (...) Csak mindenki úgy érzi, hogy ezzel a boldondériájával ő az egyetlen, és ezért reménytelennek tartja bármilyen realizálását az elveinek.” (Vay 2004, 41. old.)

³⁹ Meglepő módon a vállalatok felelősségének szerepét a zöld fogyasztás viszonyában nagyon kevés kutatás vizsgálta, ez a ritka kivételek egyike.

⁴⁰ „Zöldülő Magyarország?”, Magyar Gallup Intézet, 1994.

⁴¹ Perceived consumer effectiveness: PCE

A fenti idézet a környezetbarát magatartás egy nagyon fontos elemére, az egyén relatív szerepére hívja fel a figyelmet. Ez a nézőpont azért sem elhanyagolható, mert „...a jelenkori környezeti problémák 30-40%-a közvetlenül vagy közvetve visszavezethető az uralkodó fogyasztási struktúrákra és fogyasztási szokásokra.” (Valkó 2003, 43. oldal)

Egy 2003-ban Amerikában végzett reprezentatív felmérés szerint a megkérdezettek 64 százaléka úgy érzi, hogy a környezetbarát termékek vásárlásával vagy az újrahasznosítással hozzájárul a jobb világhoz, ám 17 százalékuk egyáltalán nem bízik személyes akciójuk hatásosságában (Gardyn, 2003). Egy másik, hazánkban végzett empirikus kutatásban, melyben arra voltak kíváncsiak, hogy a környezetbarát termékek lassú térhódításának mik az okai, a megkérdezettek 16 százaléka magas, 6 % alapvető jelentőséget tulajdonított az egyéni fogyasztás csekély hatásának a környezet állapotára.⁴² (Nagy, 2004-2005)

Valkó (2003) kutatásában a válaszadók 51,9 százaléka tartja jelentősnek a fogyasztási (vásárlási) szokások környezetterhelő hatását, így az egyes egyének fogyasztói döntéseit, míg a környezeti oktatásban részt vettek kontrollcsoportjában már 77 % ez az arány. Székely (2002) vizsgálatában arra a nyitott kérdésre, hogy „Mit tehet az egyes ember a globális problémák kezeléséért?” illetve, hogy „Mit tett Ön ezért összességében?” kiugróan sokan a környezetvédelem területét találják alkalmasnak a személyes közreműködésre, a teljes minta negyede, és az egyéni cselekvést lehetségesnek látók 40 százaléka.⁴³ Gilg és társai (2005) kutatásában – bár szignifikáns különbség volt a környezetbarát magatartás alapján elkülönített klaszterek PCE szintjében – mégis a megkérdezettek nagy többsége egyetértett abban, hogy az egyéni akcióik is hatékonyak lehetnek.

Több tanulmány (pl. Antil, 1978; Berger és Corbin, 1992; Kinnear et al, 1974; Roberts 1996) rámutatott, hogy a fogyasztók attitűdje és válasza a környezeti üzenetekre annak függvénye, mennyire hiszik el, hogy az egyén pozitívan képes befolyásolni a problémák kimenetelét. A környezettudatos fogyasztói magatartást befolyásoló, nem demográfiai változók közül több kutatásban is az észlelt fogyasztói hatékonyságnak volt az egyik legnagyobb magyarázóereje (Kinnear, 1974; Roberts, 1996; Straughan és Roberts, 1999; Raudsepp, 2001).

⁴² A környezetbarát termékek lassú terjedésének oka a kutatásban elsősorban az információ hiánya volt, aztán a magas ár és a megszokás hatalma.

⁴³ Az átlagnál több megoldási lehetőséget a város lakó, fiatalabb, képzetesebb és vagyonosabb rétegek soroltak fel.

Az észlelt fogyasztói hatékonyságot először Kinnear, Taylor és Ahmed (1974) vizsgálta, mint annak mérőszámát, hogy a fogyasztó mennyire hisz abban, hogy az egyéni akciójával változást érhet el. Az egyén szándéka vagy cselekvése attól függ, hogy milyen mértékben hisz abban, hogy egy esemény bekövetkezése vagy megszűnése függ az egyéni cselekvésétől (Thompson, 1981). Antil (1978) szerint az észlelt fogyasztói hatékonyság az egyén ítélete arról, hogy az ő fogyasztása hogyan, milyen mértékben érinti a környezeti erőforrások problémáját. Ha valaki azt érzi, hogy csak kis mértékben képes kontrollálni a magatartásának következményeit, teljesítményét, akkor csökken a magatartási szándék, annak ellenére, hogy a tevékenység társadalmilag kívánatos lenne.⁴⁴

Ellen és társainak kutatása (1991) feltételezte, hogy az észlelt fogyasztói hatékonyság és a környezeti törődés (attitúd) két különböző fogalom.⁴⁵ Az attitúd a témával kapcsolatos hiedelmeket és érzelmeket jeleníti meg, míg a PCE a fogyasztó önértékelését jelenti a téma kontextusában (Berger és Corbin, 1992). Bár ennek a diszkriminancia-érvényességét nem sikerült meggyőzően bizonyítani, a két változó eltérő mértékben hat a környezetbarát magatartás egyes elemeire: míg a környezeti törődés minden vizsgált magatartásforma előrejelzésében fontos volt, addig a PCE a vásárlási magatartásban, az újrahasznosításban és a környezetvédő csoportok támogatásában bizonyult jó prediktornak. Ha az egyén hiszi, hogy egy környezeti probléma megoldható egy specifikus tevékenységgel, akkor ez a hit erősen befolyásolja az adott tevékenység iránti elköteleződését, de nem jelzi előre az egyéb környezetvédő magatartásformákat. (Ellen et al, 1991)

Az észlelt fogyasztói hatékonyságot jellemzően Likert-skála segítségével mérték. Az alábbi táblázat néhány skála kérdéseit mutatja be. Látható, hogy a PCE-t jellemzően általánosan, nem pedig egy konkrét témával kapcsolatban vizsgálták. (Az észlelt fogyasztói hatékonyság mérésével kapcsolatos kutatási eredményeket a 8. melléklet foglalja össze.)

⁴⁴ Más kutatások is vizsgáltak hasonló tartalmú változókat. Ezek egyike az érzékelt magatartási kontroll (percieved behavioural control Ajzen tervezett cselekvés elméletében), ami arra világít rá, hogy azok az egyének, akik úgy érzik, hogy nincs meg a szükséges erőforrásuk, vagy lehetőségük az adott magatartás megvalósítására, azok magatartási szándéka alacsony lesz. Raudsepp (2001) érzékelt kontrollt (percieved control) vizsgált, ami azt jelentette, hogy mennyit tud tenni valaki a környezeti problémák megoldásáért. Kérdései táguló térben (otthon, a lakókörnyezet, megye, ország, világ) vizsgálták meg, hogy milyen mértékű az egyén képessége a pozitív változások előidézésére..

⁴⁵ Az észlelt fogyasztói hatékonyságot néhányan az attitúd részeként elemezték, (Allen et al, 1980), mások különálló változóként definiálták (Ellen, Weiner és Cobb-Walgreen, 1991).

5. Táblázat: Az észlelt fogyasztói hatékonyság mérésére alkalmazott néhány skála

Kutató(k) neve, évszám	A skála állításai
Ellen és társai (1991)	(1) Egy egyén nem sokat tud tenni a környezetért. (2) Egy ember környezet-megőrző erőfeszítései haszontalanok, amíg a többiek nem cselekszenek hasonlóan.
Berger és Corbin (1992); Lord és Putrevu (1998)	(1) Úgy érzem, hogy személyesen nincs hatásom egy olyan nagy problémára, mint a környezet. (2) Úgy érzem, nincs elég tudásom, hogy jól-informált döntéseket hozzak környezeti kérdésekkel kapcsolatban. (3) Szerintem a környezetet addig fogják rombolni, amíg majdhogynem élehetlenné válik, még mielőtt elég figyelmet fordítanak a javítására.
Obermiller (1995)	(1) Egy egyén nem sokat tud tenni a környezetért. (2) Egy ember környezet-megőrző erőfeszítései haszontalanok, amíg a többiek nem cselekszenek hasonlóan. (3) Úgy érzem, hogy a vízzel/energiával kapcsolatos problémák megoldására egyéni befolyásom van.
Roberts (1996)	(1) Egyetlen fogyasztó környezetszennyezés-csökkentési erőfeszítései haszontalanok. (2) Ha terméket vásárolok, megfontolom, hogy használata hogyan érinti a környezetet és más fogyasztókat. (3) Amíg egy fogyasztónak nincs hatása a szennyezésre és a természeti erőforrások problémájára, addig nem számít, mit teszek. (4) Minden fogyasztó magatartásának pozitív hatása van a társadalomra, ha társadalmilag felelős vállalat termékeit veszi meg.

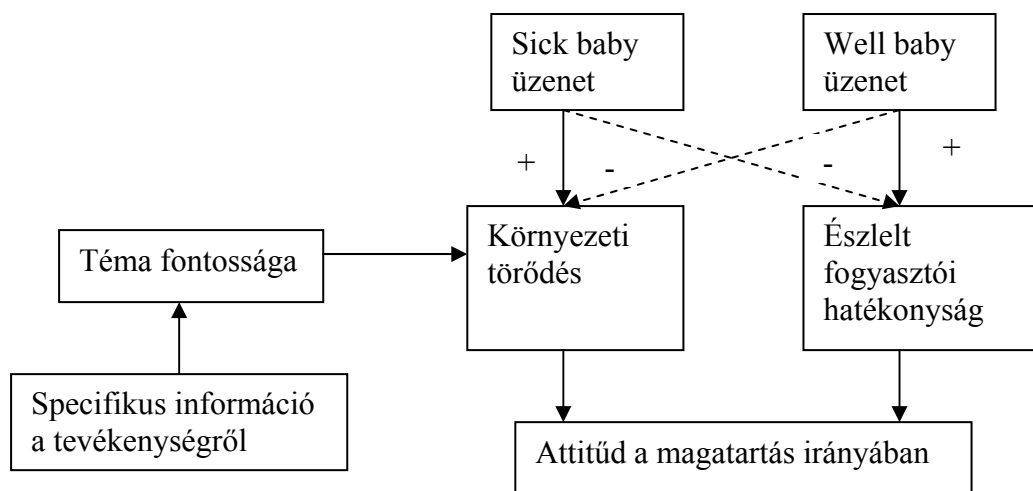
Berger és Corbin (1992) az egyén érzékelt hatékonysága mellett a mások hatékonyságával kapcsolatos feltételezéseket is elemezte, mint olyan változót, amely a fogyasztó számára egy alternatíva saját fogyasztási szokásai megváltoztatása helyett. Az egyén a kormányzat, a tudósok és a jövő generációinak problémamegoldó tevékenységét is segítheti, így közvetetten hathat a környezet állapotára. Minél nagyobb a többi szereplő hatékonyságába vetett hit⁴⁶, annál nagyobb a korreláció az attitűd és mások tevékenységének támogatása között, és annál inkább háttérbe szorúlnak a közvetlen egyéni tevékenységek. A mások viselkedésével kapcsolatos feltételezések kapcsán Ellen és társai (1991) is azt találták, hogy magas érzékelt egyéni hatékonyság mellett a személyek kevésbé érzik, hogy a többiek is megteszik a maguk dolgát, mint az alacsonyabb PCE-vel rendelkezők.

Mivel a környezetbarát magatartást vizsgáló kutatásokban a PCE jelentős hatására derült fény, több vizsgálat is igyekezett kideríteni, hogy a marketingkommunikáció hogyan növelheti a PCE-t, másrészt annak magasabb szintjét hogyan tudná a környezetbarát vásárlások növekedésében kamatoztatni.

⁴⁶A kutatás azt mutatta, hogy magas szintű a következő generáció ill. a tudomány és technológia hatékonyságába vetett hit.

Az észlelt fogyasztói hatékonyság szintje és a hirdetések által kommunikált információk tartalma közötti vizsgálatok érdekes és jól hasznosítható eredményeket tártak fel. Obermiller (1995) a sick/well baby megjelenéseket kívánta tesztelni a környezetbarát tevékenységek kommunikációjában, melyek határfokában feltételezése szerint a PCE eltérő szintje jelentős szerepet játszhat. A társadalmi marketing leggyakoribb formája a „sick baby” típusú megjelenés, amelynek célja, hogy felhívja a probléma fontosságára és akut voltára a figyelmet, ezáltal elősegítse a törődés nagyobb szintjét (Fine, 1990). Ha a félelmet, vagy a fenyegetettséget hangsúlyozza, és az emberek már elsajátították a probléma kezeléséhez szükséges technikákat, akkor ezzel az üzenettel a kívánt magatartási választ el lehet érni. Fine azonban egy másik megközelítést, a well baby-t ajánlja, mely az egyén cselekvésének fontosságát hangsúlyozza a probléma megoldásában. Obermiller ezen üzenettípusoknak a határfokát igyekezett összehasonlítani, úgy, hogy feltételezte, hogy ezek hatnak a PCE-szintre is. Modelljét az alábbi ábra foglalja össze.

5. ábra: A sick és well baby üzenetek hatása a magatartásra vonatkozó attitűdre



Forrás: Obermiller, Carl (1995): The baby is sick/The baby is well: a test of environmental communication appeals, Journal of Advertising, Vol. 24. No. 2. 55-70.old.

Ha a törődés szintje alacsony, akkor az üzenetnek ezt növelnie kell, ellenben ha a törődés szintje magas, akkor inkább az egyéni akciók fontosságába vetett hitet kell erősíteni. A well baby típusú üzenetek azonban a probléma fontosságának észlelését csökkenthetik – ezen keresztül pedig a törődést is, de ennek negatív hatását kisebbnek feltételezte, mint a pozitív hatását a PCE-re. Hipotézise szerint a well-baby megjelenések sikeresebbek, amikor a probléma előzetes jelentősége magas, a sick-baby üzenetek pedig akkor hatásosabbak, amikor a probléma előzetes jelentősége alacsonyabb szintű – ez az összefüggés igazolódott. A well-

baby szövegezésű hirdetések nagyobb PCE-t eredményeztek, és a válaszadók a fontosabbnak ítélt témánál nagyobb PCE értékeket mutattak. Azonban, míg Ellen és társai (1991) a probléma kiemelkedő jelentőségétől függetlenül a well-baby típusú üzeneteket ajánlották, addig Obermiller úgy találta, hogy a relatíve alacsonyabb fontosság észlelése esetén a sick-baby kommunikáció lehet hatásosabb.

Lord és Putrevu (1998) azt vizsgálták, hogy az újrahasznosítást melyik típusú hirdetéssel lehet jobban ösztönözni: amelyik az újrahasznosítás pozitív következményeit hangsúlyozza, vagy azzal, amelyik az újrahasznosítás hiányosságából adódó problémákra koncentrálnak – mindezt a PCE függvényében. Lord (1994) korábban már úgy találta, hogy a pozitív következményekre fókuszáló stratégia általában eredményesebb, ám később feltételezte, hogy az érzékelt hatékonyság szintjeiben meglévő egyéni különbségek miatt esetleg bizonyos csoportokban a negatívan fogalmazott hirdetések is eredményesek lehetnek. Azonban a korábbi logikával éppen ellentétesen, miszerint az üzenet típusa hat a PCE szintjére, Lord és Petrevu szerint a PCE befolyásolja az üzenet tartalmával kapcsolatos befogadókésztséget és az arra adott válaszreakciót. Hipotézisük szerint a magasabb PCE-vel rendelkezők jobban elhiszik a negatívan fogalmazott üzeneteket, mint az alacsony PCE-vel rendelkezők. Továbbá feltételezték azt is, hogy a pozitívan megfogalmazott üzenet pozitívabb attitűdöt eredményez az alacsony PCE-vel rendelkezőknél, míg a magas észlelt fogyasztói hatékonyságú csoportnak mindegy, hogy pozitívan, vagy negatívan megfogalmazott üzenetekkel találkozik. Mindkét feltételezésük igazolódott.

3.1.2.6 Politikai orientáció

„A környezeti válság elmélyülésében (...) egyre többen ismerték fel a modern euroamerikai civilizáció válságát, és ez az ökológiai rendszerkritika politikai jelentőségére irányította a figyelmet.” (Lányi 2002, 7. old.) Így a politika berkein belül is próbálják besorolni a zöldeket: posztmodern jellemzőik, haladás-ellenességük alapján inkább a jobboldal, míg gazdaságkritikájuk alapján inkább a baloldal eszmevilágához közelítik őket.

Staughan és Roberts (1999) szerint a liberális politikai irányultságú emberek nagyobb valószínűséggel mutatnak erős szóbeli elköteleződést a zöld témák iránt, mint a konzervatívabb nézetűek – ezt egyébként maga Roberts igazolta is 1996-ban. A demokraták és a liberálisok Van Liere és Dunlap (1980) szerint is jobban törődnek a környezet minőségével, mint a republikánusok és a konzervatív nézeteket vallók. A különböző politikai

csoporthoz tartozók eltérő mértékben támogatják a környezettel kapcsolatos reformokat. Ennek az lehet az oka, hogy a környezeti reformok általában ellentétesek az üzleti ill. ipari érdekekkel, emellett a reformok megvalósítása jellemzően együtt járna a kormányzati hatáskör kiszélesedésével, és innovatív akciókat igényelne.

Azonban a politika hozzáállása a zöld problémákhoz nagyon sokat változott az elmúlt 10-15 évben: különösen az ezzel kapcsolatos kommunikáció – még ha a változások leginkább a felszínt érintik is. Kitüntetett figyelem fordul a globális környezeti problémák felé, ahol a politika szerepe megkérdőjelezhetetlen, hiszen együttműködésre van szükség ezen problémák megoldásához. A többoldalú megállapodások, szerződések (mint pl. Kiotói Egyezmény, az EU Környezetvédelmi Akcióterve) kijelölik a tevékenységek fő irányát. Mindez azt jelenti, hogy a környezetvédelemmel kapcsolatos kérdések a konzervatív pártok napirendjére is éppúgy felkerülnek, mint liberális társaikéra, így várhatóan a közeljövőben a környezetbarát magatartás befolyásolásában is egyre kevesebb szerepet kap majd a politikai hovatartozás (persze az értékrendbeli különbségeket továbbra is szem előtt tartva).

A szakirodalom által a környezetbarát magatartással összefüggésbe hozható demográfiai és pszichográfiai tényezők részletes áttekintése után, a következő fejezetben - a teljesség igénye nélkül –néhány, a környezetbarát magatartás formálódásával kapcsolatos modellt ismerhetünk meg, melyek alapját képezik az empirikus kutatás elméleti hátterének.

3.2 Környezetbarát magatartás-modellek

Wicke⁴⁷ szerint a környezeti tudatosság elsősorban akkor ösztönző, ha (1) a környezeti veszélyek az egyént is közvetlenül érintik, (2) a környezetbarát magatartásnak nincsenek pótlólagos költségei, és ha (3) a termelők és a fogyasztók informáltak az alternatív lehetőségekről.

Sajnos általános tapasztalat, hogy noha a fogyasztók attitűdje pozitív a környezeti témák iránt és a környezeti ismereteik szintje is viszonylag magas, mégsem érvényesítik a zöld szempontokat vásárlási döntéseik során. A pozitív beállítódás és a tényleges környezetbarát magatartás közötti eltérésre több magyarázat is született. Az egyik szerint recesszió idején a

⁴⁷ Wicke, Lutz: Umweltökonomie, Verlag Vahlen, München, 1993, 282. oldal, hivatkozva Deák, 41. old

gazdasági aspektusok fontosabbak a környezeti szempontoknál, és mivel a zöldebb termékek általában drágábbak, azokat kevésbé vásárolják (Kalafatis és társai, 1999). Egy másik nézőpont szerint az emberek többsége vonakodik megváltoztatni fogyasztói szokásait, néha pedig épp erre lenne szükség a környezetbarát viselkedéshez (több információ begyűjtése és feldolgozása, lemondani bizonyos igényekről, új tevékenységek gyakorlása). Szintén fontos gát lehet, ha a fogyasztó nem hisz abban, hogy egyéni akciójával hozzá tud járulni a probléma megoldásához (Berger és Corbin, 1992). Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy a fogyasztók számára az ár, minőség és kényelem a legfontosabb döntési faktorok, és csak ezek egyezősége után lehet versenyelőny a termék környezetbarát tulajdonsága (Ottman, 1994). Ugyancsak útjában állhat a zöld magatartásnak a zöldebb megoldások nehezebb elérhetősége és az is, ha a fogyasztó nem képes a terméktulajdonságok értékelésére (információhiány, információ-feldolgozási nehézségek, a termék-attribútumok eltérő értékelésének, ellentmondásainak problémája stb.).

Ezeket a tényezőket egyszerre meglehetősen bonyolult egyetlen modellbe belezsúfolni, ezért a magatartás-modellek többsége jelentős egyszerűsítést alkalmaz. A fenti bekezdésben említett tényezőknek egy lehetséges összefoglalását adja Stern (2000) (lásd az alábbi ábrát). Ezen tényezőket kollégáival a környezetbarát magatartás érték-hiedelem-norma elméletében (VBN theory of environmentalism) jelenítették meg.

6. Táblázat: A környezetileg szignifikáns magatartás fő típusai és az azokat befolyásoló oksági tényezők

Oksági tényezők		Környezetileg szignifikáns magatartások	
Attitűdinális	Általános környezeti feltételezések Magatartás-specifikus normák és hiedelmek Egyéb, nem környezeti attitűdök Az akció érzékelt költségei és előnyei	Környezetileg aktív politizálás	
		Közsférában való tevékenykedés	Környezeti tagság Politika támogatása
Személyes képességek	Műveltség Társadalmi helyzet Pénzügyi erőforrások Magatartás-specifikus tudás és képességek	Magatartás a magánszférában	Fogyasztói vásárlási magatartás Háztartási felszerelések karbantartása A felszerelések és az életstílus változtatása Hulladék-kezelési magatartás Green-consumerism
			Egyéb (pl. szervezeti döntéseket érintő kérdések)
Kontextuális faktorok	Anyagi költségek és jutalmak Törvények és szabályozás Elérhető technológiák Társadalmi normák és elvárások Támogató politikák Hirdetések		
Szokás és rutin			

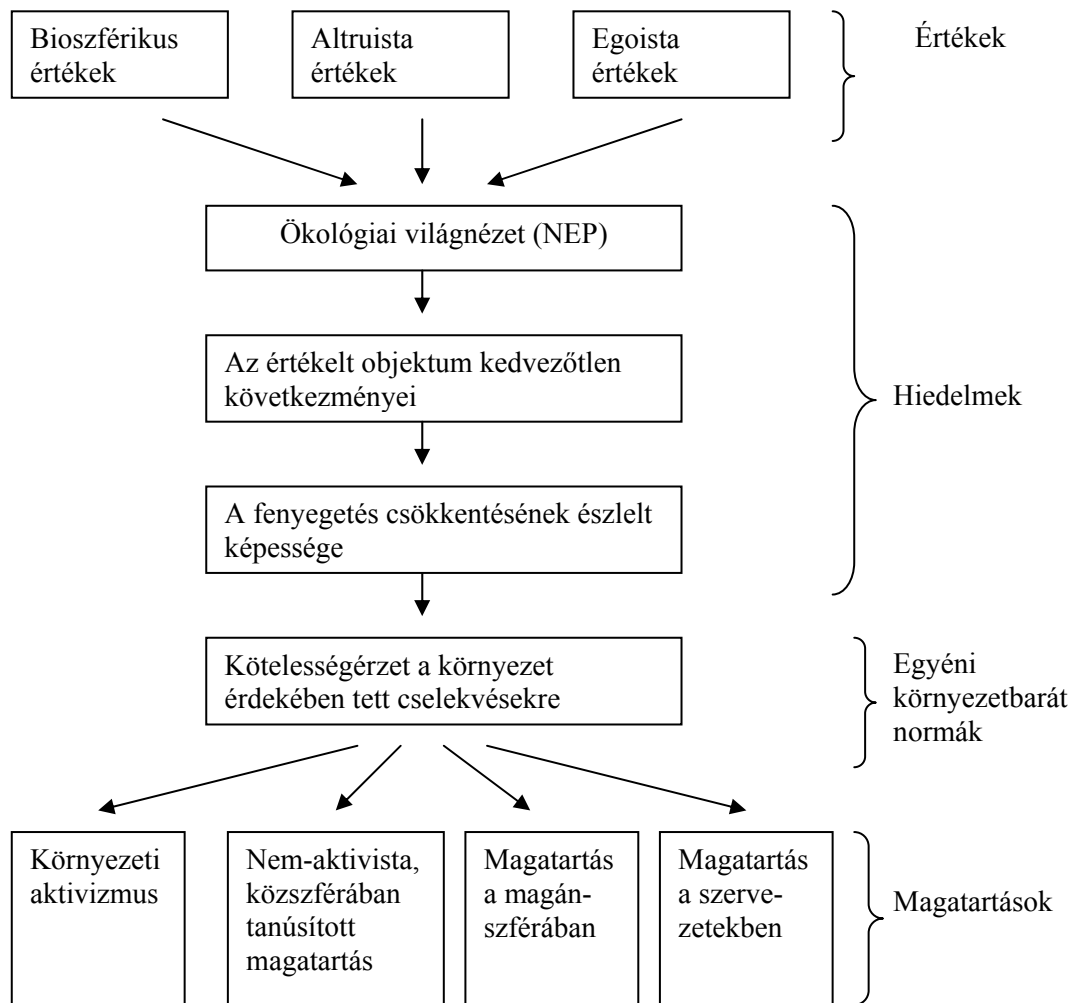
Forrás: Stern, P. C. (2000) Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, Journal of Social Issues, 56. 407-424. old.

3.2.1 Stern, Dietz, Abel, Guagnano és Kalof érték-hiedelem-norma modellje (1999)

Az elsőként bemutatásra kerülő modell, amely már komplex módon igyekszik bemutatni a korábbiakban vizsgált tényezőket, Stern és kollégáinak modellje. A modell a relatíve stabilnak tekinthető személyiségből, az értékrendszerből és az arra épülő hiedelem-struktúrából indul ki. Az egoista értékek tipikusan negatív korrelációban vannak a környezetbarát magatartás indikátoraival, míg a bioszférikus és altruista értékekkel pozitív a kapcsolat. Az értékekben gyökerező hiedelmek egy része az ember és természet viszonyára vonatkozik, a másik része a másokat érintő különböző kedvezőtlen kimenetekre, és itt veszi számba a modell az egyén veszélycsökkentő képességét, azaz a tulajdonképpen észlelt fogyasztói hatékonyságot. (itt: perceived ability to reduce threat) Az így formálódó egyéni normák a különféle környezetileg szignifikáns magatartásformákban jutnak kifejeződésre.

A Stern és társai modelljében szereplő általános okozati kapcsolat racionális és empirikus igazolását adta már több, korábbi kutatás is (Black et al, 1985; Stern, Dietz és Guagnano, 1995)

6. ábra: Stern és társai érték-hiedelem-norma modellje



Forrás: Stern, P. C. (2000): Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, Journal of Social Issues, 56. 412. old.

Bár a modellben a környezeti tudás látszólag nem jelenik meg, az értékelt objektum kedvezőtlen következményeit csak akkor tudja számba venni és minősíteni a fogyasztó, ha rendelkezik megfelelő ismeretekkel, ezért itt hallgatólagosan jelenik meg a tudás. A fenyegetés csökkentésének észlelt képessége tulajdonképpen a Kaiser és Fuhrer által definiált hatékonysági tudásnak és az észlelt fogyasztói hatékonyságnak az elege.

Az érték-hiedelem-norma modell láthatóan a környezetileg szignifikáns magatartás okai közül csak az attitűdinális okokkal foglalkozik, mivel ezt tartja a legjobb magatartás-előrejelzőnek, de arra is utal, hogy amennyiben a magatartás nagyon költséges vagy nehezen kivitelezhető, úgy a kontextuális faktorok valószínűleg nagyobb százalékban magyarázzák majd a magatartásban megmutatkozó eltéréseket. Az érték-hiedelem-norma modell jól mutatja a környezetbarát magatartás általános, attitűdinális prediszpozícióit, ám Stern javaslata szerint a különféle környezetileg szignifikáns magatartásoknak eltérő okai lehetnek, így azokat külön kellene modellezni (Stern, 2000).

3.2.2 Dembkowski és Hanmer-Lloyd környezeti tudatosság modellje

Dembkowski és Hanmer-Lloyd (1994) modellje a környezeti tudatosság formálódását mutatja be és az előző, Stern modellhez hasonlóan az értékeknek kitüntetett szerepet biztosít. A környezeti tudatosságnak (environmental consciousness) nincs széleskörűen elfogadott definíciója, mert a politikai ill. a mindennapi életből származik, de ez az egyik alapja a környezetileg tudatos vásárlói magatartásnak. A környezeti tudatosság a fogyasztó egyéni hiedelem-rendszerének része, és komplex rendszere az értékeknek és attitűdöknek. Ez a modell tehát a korábban megvizsgált pszichográfiai tényezők közül ismét az általános és témaspecifikus értékekből indul ki, amelynek megnyilvánulásaként megfigyelhetjük az attitűdöt, amely közvetlenül befolyásolja a magatartást.

A környezeti tudatosság megközelítésükben egy többdimenziós konstrukció, melynek három komponense van – és mint ilyen, inkább az attitűdhöz hasonlítható: (1) kognitív: gondolatok és tudás, ami az egyén tevékenységének környezeti következményeire vonatkozik (2) affektív komponens: az érzelmek, érzések az attitűd tárgyával (a környezettel) kapcsolatban, (3) konatív komponens: milyen magatartási tendencia érvényesül a környezeti problémák megoldásához való hozzájárulásban. Így a modellben az attitűd a terméktulajdonságok értékeléseként jelenik meg.

A szerzőknek nem volt céljuk új modellt kifejleszteni, hanem szerették volna bemutatni az egyik már létező, leíró modell kiterjesztését a környezettudatos magatartásra.⁴⁸ A modell két szintje az absztrakció különböző szintjeit mutatja.

Az attitűd ismerete a magatartás előrejelzésének legfontosabb eszköze. Az attitűdnek konkrét tárgya van, míg az érték sokkal absztraktabb fogalom. Az érték egy kívánatos koncepció - explicit vagy implicit módon kifejezve, mely befolyásolja a módok, értelmek és végeredmények közötti választást (Kluckhohn, 1951). Egyéni szinten internalizált értékekről van szó, amelyek vezérlik az emberek mindennapi cselekvését, és kritériumokat adnak a dolgok megítéléséhez. A globális értékek absztraktak, magasabb szinten értelmezhetők, és számuk kevés. Nehezen változnak, de ha igen, akkor széles spektrumú változás követi azokat.

A tiszta környezet, mint érték, Rokeach (1973) szerint a végső értékek (terminal value) kategóriájába tartozik. Az értékekből azonban több is lehet, amelyek konfliktusban vannak és nem érhetők el egyszerre. Az ember más értékeket hangsúlyozhat maga és a társadalom számára. Az értékek globális szintjén történt változás nem mindig jelentkezik vásárlási magatartás változásában, és ha igen, akkor is időbeli eltérés van a kettő között.

A téma-specifikus értékek együtt léteznek, és kölcsönösen függenek egymástól a többi értékkel (globális és terméktulajdonság értékelés). Különböző szituációkban más-más értékeké lehet a főszerep. Ezek a téma-specifikus értékek sokkal szorosabb korrelációban vannak a magatartással, mint az általános értékek, egyúttal a terméktulajdonságok értékelésének szintjén ezek a hiedelmek sokkal jobban változtathatók.

Kiemelném, hogy ebben a modellben is megtaláljuk azokat a változókat, amelyek a pszichográfiai tényezőkről szóló fejezetben elemzésre kerültek: az észlelt fogyasztói hatékonyságot, a környezeti tudást, az értékeket, az attitűdöt és a felelősséget. Érdekes azonban, hogy az észlelt fogyasztói hatékonyság már az általános és téma-specifikus értékek közötti szinten megjelenik, míg más modellekben a magatartási szándék közvetlen meghatározójaként szerepel. Feltételezem, hogy az egyén tevékenységének érzékelt relevanciája és az előbb említett észlelt fogyasztói hatékonyság között az a kapcsolat, hogy a PCE egy általános vélekedés az egyén cselekedetének relatív súlyáról, az előbbi pedig már

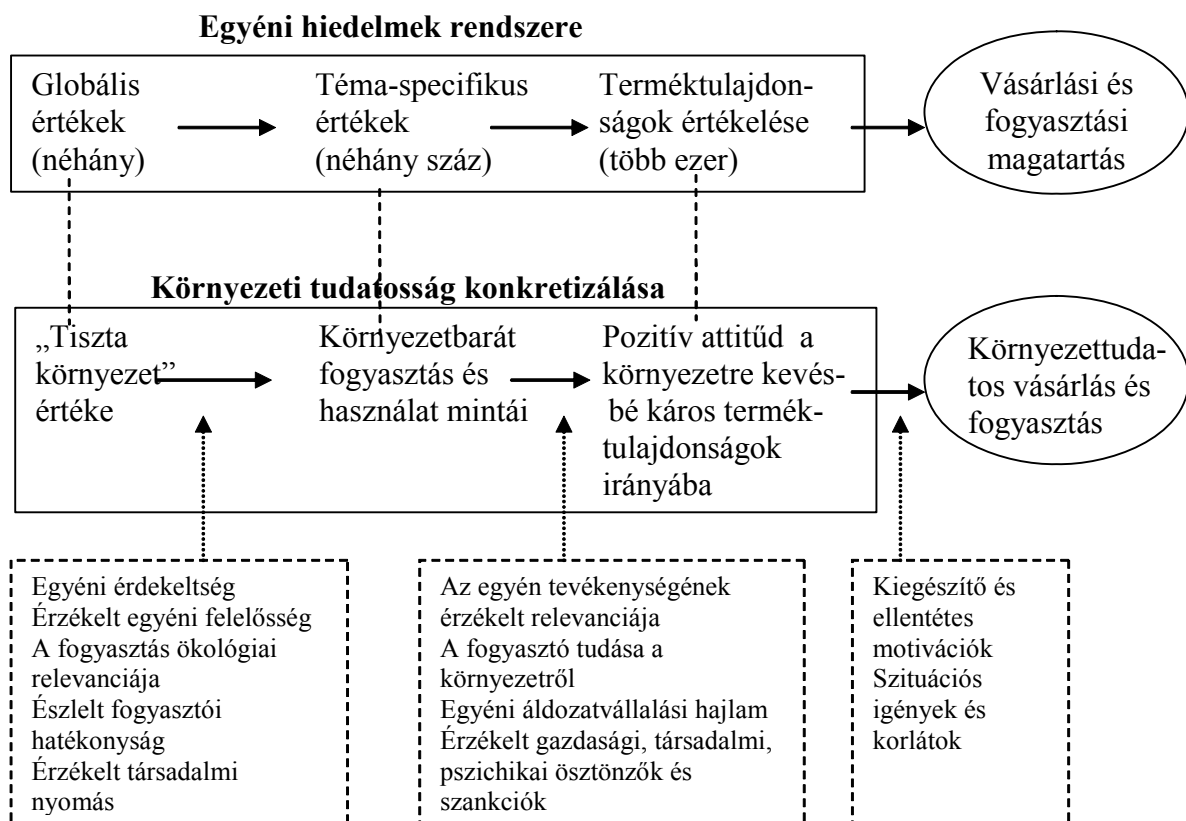
⁴⁸ Ez a már létező modell Vinson érték-attitűd modelljén alapul, melyet Wimmer 1992-ben alkalmazott, Németországban pedig 1980-ban Dahnlhoff egészítette ki a modellt a magatartási komponenssel.

egy konkrét szituációban mutatja ennek mértékét. Ez persze felveti azt a fontos kérdést, hogy a PCE meghatározható-e általánosságban egyáltalán, hiszen az ember másféle hatékonyságot érezhet mondjuk a levegőszennyezés problémájának megoldásában, és a hulladék mennyiségének csökkentése kapcsán.

A modellben a magatartás kivitelezését közvetlenül befolyásoló szituációs tényezők és az ellentétes, valamint kiegészítő motivációk is helyet kapnak, ezzel válik teljessé a környezetbarát vásárlást és fogyasztást bemutató modell.

A Dembkowski - Hanmer-Lloyd modellben a függő változóként megjelenő magatartás a Stern-i koncepcióval összevetve sokkal szűkebben értelmezett, alapvetően a magánszférában tanúsított magatartásra fókuszál, annak is elsősorban a vásárlással és a hozzá kapcsolódó fogyasztással összefüggő aspektusaira.

7. ábra: Dembkowski és Hanmer-Lloyd környezettudatos fogyasztás modellje

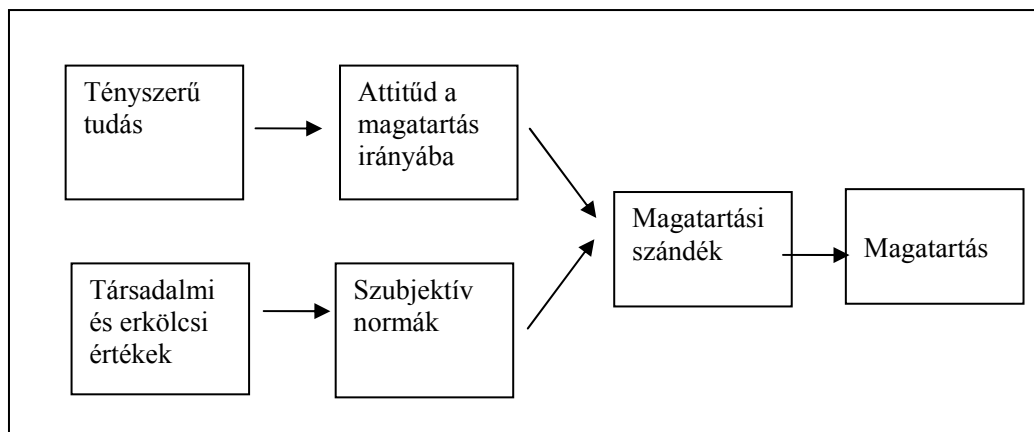


Forrás: Dembkowski, Sabine Hanmer-Lloyd, Stuart (1994): The environmental value-attitude-system model: a framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour, Journal of Marketing Management, 1994

3.2.3 Kaiser, Wölfling és Fuhrer ökológiai magatartás modellje

A Kaiser és társai (1999) ökológiai magatartás modellje a tudás és az értékek szerepét hangsúlyozza a környezetbarát magatartás kialakulásában. Az általuk felvázolt összefüggésrendszert a megokolt cselekvés elméletére építették (lásd az alábbi ábrát). A megokolt cselekvés elmélete (Ajzen és Fishbein, 1980) szerint a magatartást a tudás és az értékek határozzák meg: a tudás befolyásolja az attitűdöt, a társadalmi és erkölcsi értékek pedig a szubjektív normákat, amelyek az attitűddel együtt kialakítják a magatartási szándékot, ami a magatartás legjobb előrejelzője.

8. ábra: Ajzen és Fishbein megokolt cselekvés elmélete



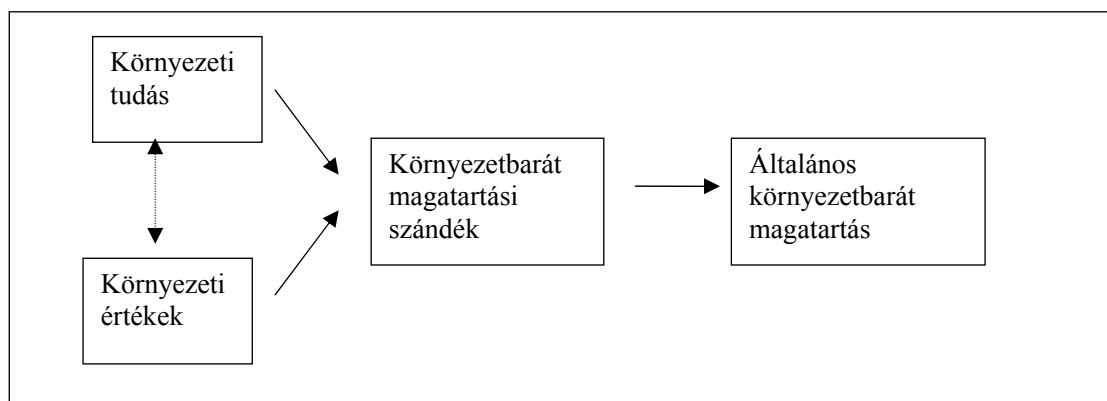
Forrás: Ajzen, I. és Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. in Kaiser et al, 1999, 3. oldal

Ehhez nagyon hasonló Dietz és társainak (1998) modellje is, mely a következő okozati sorrendet állítja fel: a társadalmi-strukturális faktorok (a csoport-identitás, személyközi kontaktusok és a környezetbarát magatartás normái a közösségben) meghatározzák az általános világnézetet az emberiségről és a természetről, amelyek a környezeti kérdésekkel kapcsolatos specifikus attitűdök és hiedelmek formájában jelennek meg. Ezek hatnak a magatartási szándéokra, amely közvetlen előzménye a megvalósuló környezetbarát magatartásnak.

A modell felső sora az ismeret-attitűd-cselekvés hármásának jól ismert logikai sorrendjét adja vissza, kiegészítve az értékek szubjektív normákon keresztül ható elemével. Kaiser, Wölfing és Fuhrer (1999) modelljének újdonságát az adja, hogy nem általában vett környezeti attitűdöt (környezeti törődést) vizsgál, hanem kifejezetten a magatartásra vonatkozó attitűdöt. Az attitűd elméletileg hármass szerkezetű (kognitív, affektív, konatív komponens) tulajdonképpen szétszedi. A tényszerű tudás (kognitív elem) önálló elem, ahogy a magatartási szándék (konatív elem) is, és az érzelmekben megmutatózó (affektív elem) értékek és egyéni normák.

Kaiser, Wölfing és Fuhrer konkrét empirikus kutatásukban már csak a tényszerű környezeti tudást és a környezeti értékeket vizsgálták, és ezek közvetlen függő változóként elemezték a magatartási szándékot, majd a magatartást.

9. ábra: Kaiser, Wölfing és Fuhrer által vizsgált modell



Forrás: Kaiser, F. G.; Wölfing, S.; Fuhrer, U. (1999) Environmental attitude and ecological behavior, Journal of Environmental Psychology, 19. 11. old.

3.2.4 Kaiser és Fuhrer ökológiai magatartás modellje

A Kaiser és Fuhrer (2003) ökológiai magatartás modell az előbbieken ismertetett összefüggésrendszer lényegét meghagyva, a környezeti ismeretek kiemelt szerepét igyekszik igazolni. Az általuk megkülönböztetett négy tudásfajtának konvergens módon kell megjelennie ahhoz, hogy ösztönözzék a környezetbarát magatartást. Tehát nem a tudás mennyisége, hanem a tudásformák konvergenciájának erőssége a meghatározó. (Ezekről részletesen már a környezeti tudásról szóló fejezetben írtam.)

A racionális viselkedés feltételezi, hogy a fogyasztó értékeli a személyes költségek és az ökológiai előnyök arányát. A költségekről általában több információnk van, mint az esetleges

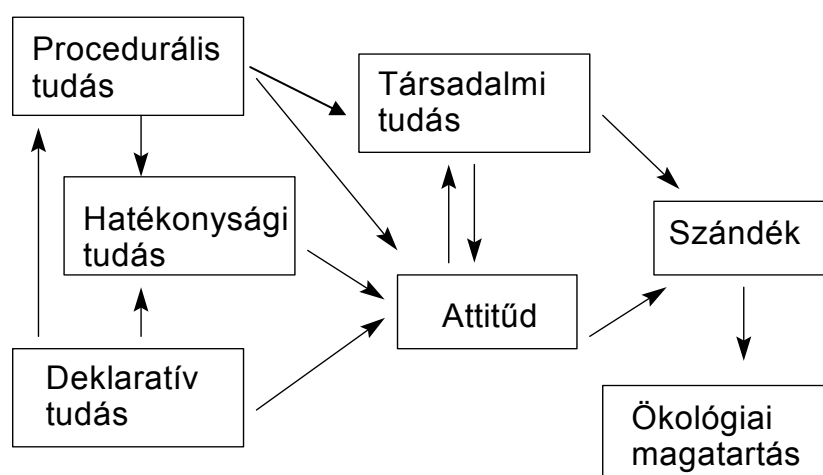
környezeti előnyökről, így nehéz racionálisan értékelni a magatartást. Ezért kap kiemelkedő szerepet a hatékonysági tudás.

A tudás tehát szükséges, de nem elégséges feltétele a magatartásnak: hatását korlátozza a szituációs feltételek milyensége is. A szerzők arra is utalnak cikkükben, hogy az ökológiai magatartás egy sokdimenziós fogalom és elképzelhető, hogy az, aki újrahasznosítja a papírt, az nem takarékoskodik az energiával. Úgy tűnik, hogy a fogyasztók nem viselkednek következetesen, holott csak arról van szó, hogy az egyes tevékenységek között létezik átválthatóság, és ezt jelentősen befolyásolhatják az adott magatartásfajttával kapcsolatos általános, vagy a személy konkrét életkörülményeiből származó szituációs korlátok

A modellben láthatóan a tényszerű tudás három elemre bomlott, melyek közötti kölcsönhatások is megjelentek. A negyedik társadalmi tudásként emlegetett elem tulajdonképpen a korábbi modell szubjektív normáját jelenti, azaz azt, hogy az ember mit feltételez a többiek viselkedéséről, szerinte mások mit tartanak elfogadható viselkedésnek.

Az attitűd itt sem általában a környezetre vonatkozó, hanem a magatartás irányában megmutakozó beállítódás. Ez a társadalmi tudással (szubjektív normával) együtt határozza meg a magatartási szándékot, az pedig előrejelzi a környezetbarát (ökológiai) magatartást. Ezt a kapcsolatrendszert foglalja össze az alábbi ábra.

10. ábra: Kaiser és Fuhrer ökológiai magatartás modellje



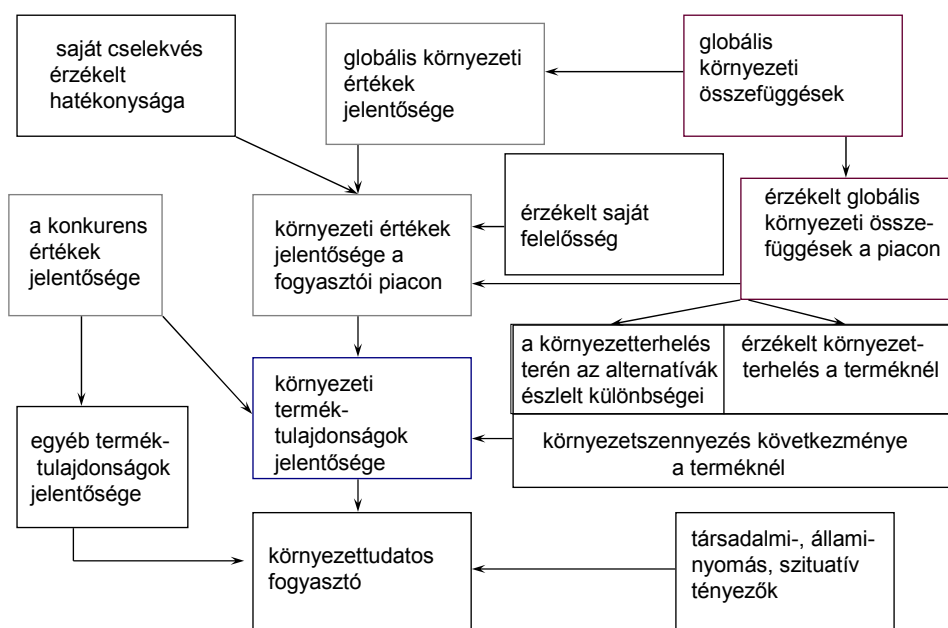
Forrás: Kaiser, F.G., Fuhrer, U. (2003) Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge, Applied Psychology: an International Review, 52 (4), 606. old.

3.2.5 Meffert-Kirchgeorg környezettudatos fogyasztó modellje⁴⁹

A modell alapvetően a termékvásárlásra összpontosít, így a függő változó tekintetében közelebb áll a Dembkowski és Hanmer-Lloyd-féle modellhez, ebben a modellben tehát az egyes környezetbarát magatartási módok közötti átváltás nem értelmezhető.

Ezt a hiányosságot ellensúlyozandó, a modell sokkal részletesebben elemzi az egy konkrét vásárlási szituáció során a döntésben szerepet kapó tényezőket. A környezetbarát termékjellemzők fontosságát, jelentőségét keresve a kiinduló tényezők (környezeti ismeretek, értékek, észlelt fogyasztói hatékonyság stb.) megegyeznek a korábban ismertetett modellek elemivel, ám kiemelt szerepet kapnak a konkurens értékek és egyéb terméktulajdonságok, melyek a gyakorlatban valóban eltérítik a környezetbarát terméktől a vásárlót az olcsóbb vagy kényelmesebb megoldások irányába.

11. ábra: Meffert és Kirchgeorg környezettudatos fogyasztó modellje



Forrás: Meffert, Heribert, Kirchgeorg, Manfred (1992): Marktorientiertes Umweltmanagement, Stuttgart: Poeschel

A magatartás megközelítése itt is alapvetően szándékorientált, ezt erősítendő a korábbi változók köre kiegészül a fogyasztó saját felelősségének megjelenítésével. A modellben az észlelt fogyasztói hatékonyság általános koncepcióként jelenik meg így egy magasabb szinten

⁴⁹ A modellre Dr. Piskóti István, a disszertáció-tervezet bírálója hívta fel a figyelmemet. Ezúton is köszönet érte.

befolyásolja a magatartást (hasonlóan az egyén észlelt felelősségéhez, így mindkét faktor közvetlen előzménye a környezeti értékek érzékelt jelentőségének.

A Meffert-Kirchgeorg modell komplexitásának előnye, hogy magyarázóereje vélhetően lényegesen jobb, mint „egyszerűbb”, kevesebb változót felvonultató társaié, azonban mindez hátrány is, hiszen a változók közötti közvetlen és közvetett kapcsolatok egy olyan bonyolult hálót hoznak létre, amin keresztül nehézkesé válik az egyes elemek magatartást magyarázó erejének mérhetősége.

Komplexitásával, és a változók széleskörű bevonásával ez a modell inspirált arra, hogy néhány olyan, a viselkedést általánosabban befolyásoló beállítódást is szerepeltessenek az általam végzett kutatásban, amelyeknek a marketingkommunikáció szempontjából kiemelkedő lehet a jelentőségük és szoros kapcsolatban állhatnak a többi, a környezetbarát magatartással szorosabban összefüggő pszichográfiai tényezővel:

- a takarékoság, mint követett érték és
- a rövidtávú szemlélet, mint a természeti folyamatok jellegéhez illeszkedő hosszútávú gondolkodás hiánya.

A fejezetben áttekintett változók, illetve a bevonásukkal készült modellek érzékeltetik, hogy a környezetbarát magatartás vizsgálatánál jelentős egyszerűsítésekre van szükség annak érdekében, hogy kezelhető számú változó segítségével próbáljunk valamit mondani a magatartás formálódásáról, illetve befolyásolhatóságáról. A következő fejezetben az eddigi empirikus kutatások eredményeire támaszkodva megfogalmazom saját kutatási célomat, hipotéziseimet és az ezek tesztelésére választott kutatási módszert.

4. A kutatás

A kutatás megtervezése során a ma érvényesülő társadalmi-gazdasági paradigmán *belül* kerestem a választ arra a háttérben álló kutatási kérdésre, miként lehet környezetbarát fogyasztók ösztönzésén keresztül környezetbarátabb fogyasztási szerkezetet kialakítani. A kutatás e kérdés megválaszolásához annyival szeretne közelebb vinni, hogy feltérképezi a – szűkebb és tágabb értelemben vett - környezetbarát magatartással összefüggő pszichográfiai tényezők szerepét a magatartás alakításában.

A kutatás potenciális hozzáadott értéke a következő tényezőkből származhat:

- a környezetbarát magatartás alternatív megközelítéséből (szűkebb értelemben: vásárlási magatartás, tágabb értelemben többdimenziós konstrukció)
- Az észlelt fogyasztói hatékonysághoz rendelt nagyobb szerepből
- A kutatási módszerből (conjoint analízis), mely a környezetbarát terméktulajdonsághoz rendelt relatív fontosságot közvetetten méri, így a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kevésbé torzítja.

4.1 A kutatás célja

A kutatási alapprobléma, hogy bár a fogyasztók attitűdje jellemzően pozitív a környezet iránt, mégsem vásárolnak a társadalmilag kívánatos mértékben környezetbarát termékeket és nem valósítanak meg környezetbarát magatartást. Ennek oka lehet, hogy az ilyen jellegű termékválaszték nagyon szűk, vagy nem rendelkeznek az alternatívák közötti választáshoz szükséges tudással, de az is, hogy nem is keresik a fogyasztók ezeket a termékeket. Így tehát alapvető kérdés, hogy ha elérhetőek lennének a környezetbarát termékek, akkor azokat választanák-e a fogyasztók és akik a környezetbarát alternatívát részesítik előnyben, azok milyen változókkal írhatók le.

A kutatás elsődleges célja, hogy a környezetbarát termékjellemzőnek tulajdonított relatív fontosságot megvizsgálja a környezetbarát magatartást meghatározó egyes pszichográfiai tényezők függvényében és azonosítsa azokat, amelyek mentén leginkább különböznek a

fogyasztók csoportjai⁵⁰. A kutatás eredményei így gyakorlatban is hasznosíthatóvá válnának, hiszen egyrészt megtudhatjuk, mely pszichográfiai tényezőkben megmutatkozó különbségek eredményeznek különbséget a termék környezetbarát tulajdonságainak észlelésében. Másrészt az eredmények arra is rávilágítanak, mely termékjellemzők élveznek prioritást a környezetbarát termékjellemzőkkel szemben és melyek azok, amelyeket maguk mögé utasíthatnak.

Emellett a környezetbarát magatartás komplex értelmezése esetében is fontos azonosítani azokat a pszichográfiai változókat, amelyek leginkább megkülönböztetik a magatartási csoportokat. Itt figyelembe kell venni, hogy nem csak környezettudatos alapon lehet valakinek a magatartása környezetbarát, hanem egyéb motivációk (pl. takarékos szemlélet, anyagi korlátok, vagy éppen a szocializáció során elsajátított, nem tudatos viselkedési minták) is elősegíthetik környezetbarát tevékenységek megvalósítását. Ezért további célom volt, hogy a magatartásuk és a környezeti tudatosságuk alapján kategorizáljam a fogyasztókat és feltárjam a következetes és nem következetes fogyasztói csoportok főbb jellemzőit.

Végezetül arra is törekedtem, hogy a változók mérésére alkalmas, megbízható és érvényes skálákat fejlesszek ki, illetve alkalmazzak – részben a külföldi kutatások eredményeire támaszkodva.

4.2 A kutatásba bevont változók köre és feltételezett összefüggéseik

A környezetbarát magatartás vizsgálata egy sokváltozós, bonyolult konstrukció elemzését követeli meg, ám a valóság leképezése nem lehet teljes körű, ezért bizonyos mértékű egyszerűsítésekre szükség van. Stern (2000) a környezetbarát magatartásformák csoportosítását elvégezve, azt javasolta, hogy a magatartások fajtái szerint külön érdemes vizsgálni az okozati tényezők feltárását, miközben éppen az egyes magatartási dimenziók közötti jelentős kölcsönhatások indokolják annak komplex vizsgálatát. Hiszen ha valaki nem hisz abban, hogy a vásárlásaival képes a környezet állapotán javítani, attól még bízhat a környezetvédő szervezetek erejében, vagy támogathatja a kormányzat ezirányú törekvéseit. Sőt még a privát szférán belül is létezhetnek átváltások: például ha valaki nem engedheti meg magának, hogy biozöldséget vásároljon, attól még más téren viselkedhet környezettudatosan:

⁵⁰ Természetesen itt jelentős egyszerűsítés történik, hiszen a szegmentációs kutatások 3-6 szegmens tudtak beazonosítani a zöld magatartás vagy attitűd alapján.

szelektíven gyűjtheti a szemetet, spórolhat az energiával és így tovább. Kutatásomban ezért mindkét megközelítésnek teret engedek:

- a vásárlási magatartásra fókuszálva egy konkrét termék esetében közelebbről megvizsgálom, hogy az adott döntésben a környezetbarát terméktulajdonságnak mekkora volt a szerepe és hogy ez milyen tényezőkkel mutat kapcsolatot,
- másrészt figyelembe veszem, hogy a környezetbarát magatartás többdimenziós fogalom, így a kutatás során ezeket a dimenziókat együttesen mérem és velük összefüggésben is megvizsgálom, milyen pszichográfiai tényezők mentén jönnek létre a környezetbarát fogyasztás mintái. Ez utóbbi megközelítés véleményem szerint sokkal stabilabb mintázatot adja a környezetbarát magatartás előzményeinek.

A korábbi hazai és külföldi kutatások empirikus eredményei a független, vagy magyarázó változók és a különbözőképpen definiált környezetbarát magatartás között feltételezett kapcsolatokat legtöbbször igazolták – néhányszor azonban meglepő, vagy egymásnak ellentmondó következtetések is adódtak, különösképpen a demográfiai változók kapcsolataiban (ezeket mutattam be részletesen a 3.1.1 és 3.1.2 fejezetekben). A különbségek magyarázatát az eltérő modellkeretek, a környezetbarát magatartás eltérő tartalmi, a reprezentatív vagy kényelmi mintaválasztás különbségei, és a modellváltozók eltérő tartalma együttesen adja.

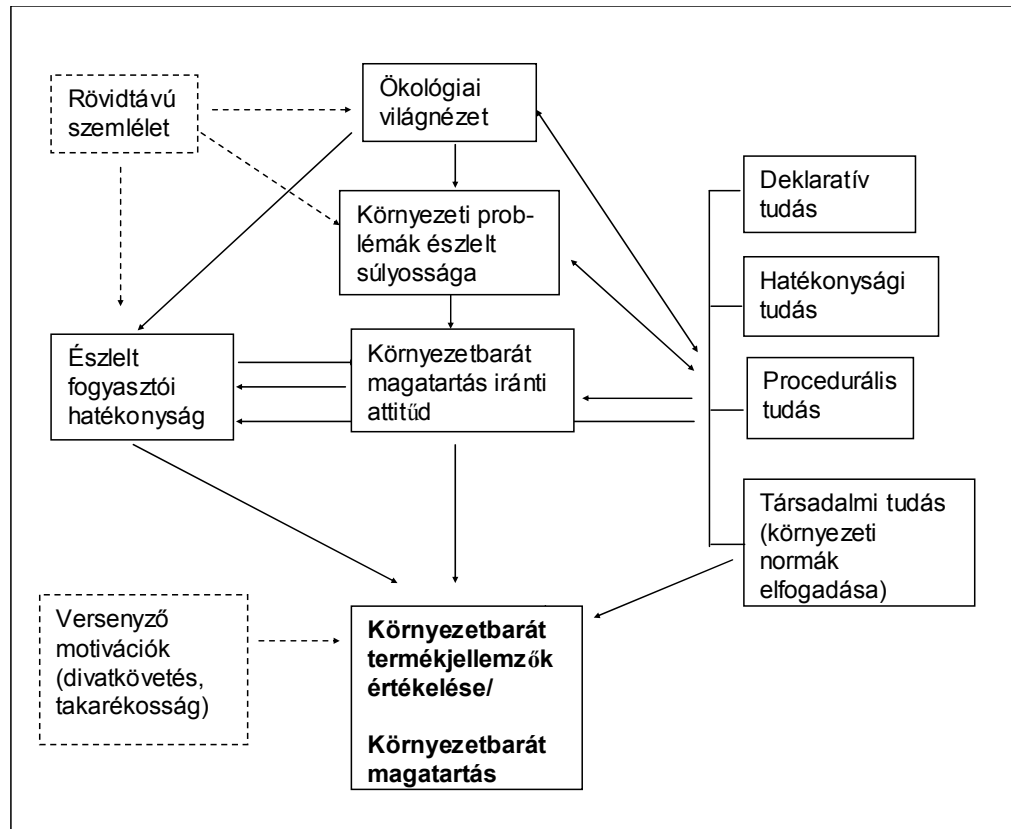
A magyarázó erejüket tekintve lényegesen jobb pszichográfiai változók közül - előző fejezetben részletesen kifejtett indokok alapján - a kutatás középpontjába azok kerülnek, amelyeknek a külföldi és hazai szakirodalomban a legjelentősebb és legegységesebb volt a szerepe a környezetbarát magatartással összefüggésben: ezek

- az észlelt fogyasztói hatékonyság,
- a környezetbarát magatartás iránti attitűd,
- az értékek „képviselésében” az ökológiai világnézet mérőszámai,
- a környezeti tudás Kaiser és Fuhrer (2003) által javasolt csoportjai, valamint
- a környezeti problémákkal kapcsolatos fenyegetettség-érzés.

Korábbi kutatásaimban (Majláth 2005a, 2005b) szintén ezeket a változókat próbáltam meg operacionalizálni és egy konkrét témán, a visszaváltható italcsomagolások esetén keresztül igyekeztem bemutatni a köztük levő kapcsolatokat. Az eredmények azt mutatták, hogy – a hipotéziseknek megfelelően - **a környezetbarát magatartásra vonatkozó attitűd szorosabb**

kapcsolatban van a magatartással, mint a környezeti törődés, továbbá, hogy a környezeti ismeretek csak közvetetten hatnak a magatartásra.

12. ábra: A kutatás háttérét képező modell – a bevont változók és feltételezett kapcsolatuk iránya



A vizsgálni kívánt modell több, az előző fejezetben vázolt magatartás-modellből is merít. Az értékek a Stern (2000), a Dembkowski és Hanmer-Lloyd (1994), valamint a Kaiser, Wölfing és Fuhrer (1999) modellben is meghatározó szerepet játszanak, így ezeket veszem én is kiinduló pontnak a modellben. A természettel illetve az ember és természet viszonyával kapcsolatos értékeket az **ökológiai világnézeten** keresztül ragadom meg.

A rövidtávú szemléletet, mint a természeti folyamatok jellegéhez illeszkedő hosszútávú gondolkodás hiányát, szintén bevontam a modellbe. A rövid távú szemlélet általánosabban érvényesülő beállítódás a tervezés időhorizontjára vonatkozóan, azaz hogy általában mennyire gondolkodik előre a válaszadó. Nyilvánvaló, hogy az „élj a mának” szemlélet mellett

nehezebben tud érvényesülni a tevékenységek kihatásait emberöltőkben, évszázadokban mérő ökológiai szemlélet. Általánosan érvényesülő tendencia, hogy a környezeti problémákra való reagálás csak olyankor lesz igazán aktív, amikor azok hatásai egy emberöltőn belül éreztetik negatív hatásukat. A HVG 2007. szeptemberi, reprezentatív felmérése szerint⁵¹ például hazánkban a globális klímaváltozás a megkérdezettek 62%-a szerint csak évtizedek múlva fogja éreztetni a hatását – mondják mindezt annak ellenére, hogy nap mint nap találkozhatunk az aktuális természeti csapások globális felmelegedéssel összefüggő indoklásával.

Azt feltételezem, hogy **aki általánosságban véve is hosszabb időtávra tervez előre, az a környezeti szempontokat is jobban képes integrálni a gondolkodásmódjába**, és a cselekvésének időben távolabbi kihatásait is jobban számbaveszi, ennek következtében pedig nagyobb eséllyel lesz környezetbarát a magatartása.

A magatartás racionális megalapozása a **környezeti ismeretek** bevonását igényli. Itt a Kaiser és Fuhrer (2003) modellre támaszkodom, de a szerzőkkel ellentétben én nem kívánok hangsúlyt helyezni az egyes környezeti ismeret-típusok közötti kapcsolatokra. Ehelyett azt feltételezem, hogy a környezeti ismeretek nemcsak az ökológiai világnézet függvényében változnak, hanem az előbbiek vissza is hatnak arra, mert a – részben nem ilyen célból történő – információgyűjtésünk is befolyásolja a természettel kapcsolatos általános beállítódásunkat, az új ismeretek is képesek formálni a világnézetünket.

Az összefüggés-rendszerben viszont, a részletesen áttekintett modellekkel szemben, kiemelt szerepet kap **az észlelt fogyasztói hatékonyság**. Feltételezésem szerint ennek a változónak tulajdonítottak eddig kisebb szerepet annál, mint ami a magatartást befolyásoló szerepe alapján valójában megilletné. Ezt a hipotézisemet a PCE-vel kapcsolatos korábbi kutatási eredményekre alapozom illetve arra a gyakorlati tapasztalatra, hogy a pozitív környezeti attitűd és a lehetséges környezetbarát magatartási módok ismerete sem generál egyértelműen környezetbarát magatartást még kedvező szituációs feltételek megléte esetén sem.

A modellben a magatartási szándékot nem vizsgálom, csak a magatartást – annak ellenére, hogy a modellek többségének logikájában (pl. Ajzen és Fishbein 1980, Kaiser és Fuhrer, 2003) a független változók közvetlenül a magatartási szándékokra hatnak és azon keresztül, közvetetten határozzák meg a magatartást. Ennek oka, hogy a kutatás éppen arra keres

⁵¹ Venczel Tímea: Magyar Hőérzet, HVG, 2007. szept. 1, 55. oldal

választ, hogy a pozitív környezeti beállítódás miért nem eredményez mindig környezetbarát magatartást. A **környezetbarát magatartást** pedig **tágabb és szűkebb megközelítésében is vizsgálom**: komplex módon értelmezve illetve egy konkrét vásárlási szituációban, mely utóbbinál a szituációs tényezők egy része előre meghatározott, másik részük viszont rejtve marad.

A magatartás előzményeinek minél teljesebb körű vizsgálata érdekében a **versenyző, konkurens motivációként**, a környezetbarát magatartással összefüggésbe hozható, de attól függetlenül is létező és ható tényezőkként még két változót vontam be a modellbe, melyek marketing szempontból fontossággal bírnak:

- a divatkövetés szándékát,
- a takarékoságot.

A **divatkövetés hipotézisem szerint negatívan hat a környezetbarát magatartásra**, hiszen a divat lényege az állandó megújulás, ami nem teszi lehetővé, hogy tartós cikkeket fogyasszunk, és mindig új és új termékek megvásárlására és fogyasztására ösztönöz. Ez együttjár a hulladékok, nem használt termékek mennyiségének növekedésével, a jelenlegi fogyasztói társadalom környezetre káros gyakorlatának fenntartásával. A divatkövetés ellenpólusaként a szakirodalomban egyre többen foglalkoznak az önkéntes egyszerűséggel (voluntary simplicity), mint életformával – hazánkban erről részletesebben Kocsis Tamás írt⁵². Ennek lényege a fogyasztás ökológiai és erkölcsi megalapozottsága, a „valódi” és „kreált” szükségletek közötti különbség felismerése révén a fogyasztás önkéntes visszafogása. Ez felfogható amolyan modern puritanizmusként, hiszen e két értékrendszerben is sok hasonlóság fedezhető fel.

A szintén puritán elveken alapuló **takarékosság** bevonását azért láttam fontosnak, mert a függő változóként definiált környezetbarát magatartás sok dimenziója megvalósulhat **ökocentrikus szemlélet hiányában is** – egyszerűen a takarékoskodás megnyilvánulásaként (pl. energiatakarékosság, víztakarékosság), ami vagy alapvető habitusként motiválja a magatartást vagy anyagi korlátok által kiváltott szükségszerűségként áll a háttérben. Ennek a jelentőségét nem lehet elvitatni, hiszen a **népszerűbb környezetbarát magatartási módok**

⁵² Kocsis Tamás (2001): Gyökereink, Kairosz Kiadó

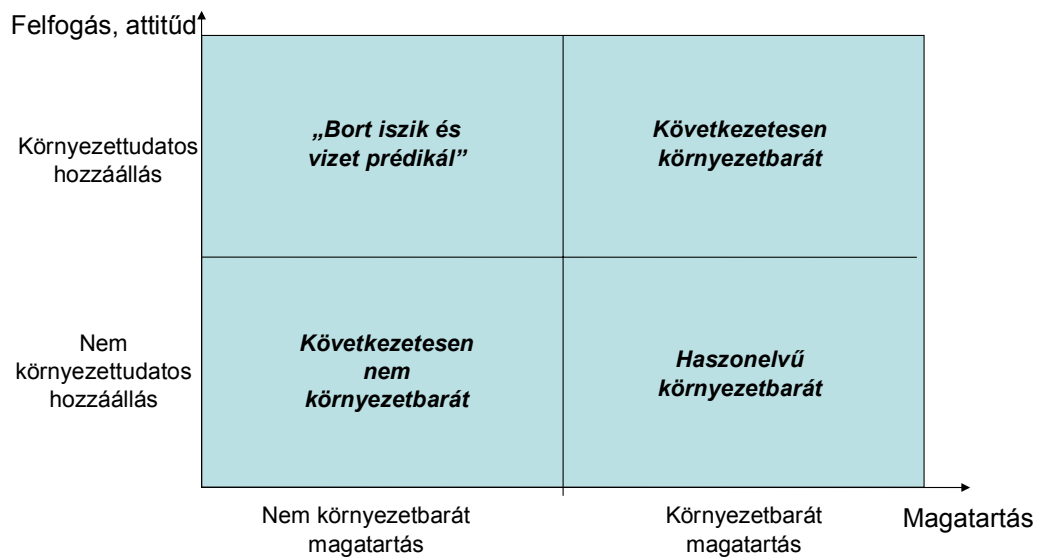
egyik fő motivációjaként az ezek révén szereshető anyagi előnyök /megtakarítások állnak.

A kutatás háttereként használt modell felépítése fő vonulatában feltételezi a racionális és tudatos környezetbarát magatartást, mivel úgy gondolom, hogy **a tudatos, környezeti érdekeket is figyelembe vevő fogyasztó teremtheti meg az alapját egy későbbi paradigmaváltásnak.** Azonban az aktuális magatartás és a környezettudatos gondolkodás dimenziói mentén négy szegmenst lehet azonosítani, melyekből csak az első felel meg az előbb említett konzisztens csoportnak:

1. azok, akik környezettudatos elveket vallanak és azt meg is valósítják a magatartásukban,
2. akik környezettudatos elveket vallanak, de azt nem ültetik át a gyakorlatba,
3. akik nem vallanak környezettudatos elveket, így ehhez híven nem is valósítanak meg környezetbarát magatartást.
4. akik nem vallanak környezettudatos elveket, mégis környezetbarát a magatartásuk – más motivációk eredőjeként (pl. nem szeretnek pazarolni, puritán elveket vallanak, kevés a jövedelmük, ezért takarékoskodnak a vízzel, árammal stb.). Itt a haszonelvű elnevezést használom, de ebbe a csoportba tartozhatnak azok is, akik szocializációs folyamat révén környezetbarát magatartásúak, tehát nem is tudatosul bennük, hogy a cselekvésüknek milyen a környezeti hatása, egyszerűen ezt a magatartási modellt sajátították el.

Az első és a harmadik csoport magatartása következetesnek tekinthető, ők azok, akik esetében az elvek és szándékok valamint a magatartás közötti sztochasztikus kapcsolat nagyobb valószínűséggel igazolható. A zöld marketinggel foglalkozó szakemberek számára azonban manapság elsősorban a második szegmensbe tartozók jelentik a kihívást, hiszen esetükben a környezetbarát szemlélet átültetésének valami gátat szab: a környezettudatos beállítódás nem vagy csak részben realizálódik a magatartásban. Ennek okait igyekszem majd később azonosítani.

13. ábra: A környezetbarát magatartás és környezettudatos beállítódás kvadránsai



4.3 A kutatás hipotézisei és módszertana

Dolgozatom korábbi részeiben már rámutattam, hogy a környezetbarát magatartás kutatásában igen sok az ellentmondó eredmény és arra is, hogy a magatartás mérésében még nincs egyértelmű konszenzus. Annyi azonban látható, hogy a magatartás helyett sok esetben magatartási szándékot mérnek, vagy ha közvetlenül magát a magatartást vizsgálják, akkor azt sem adott vásárlási szituációban, hanem jellemzően annak gyakorisága szerint.

Ezért a kutatásban a környezetbarát magatartást komplex leíró módon, azaz tágabb értelemben és a vásárlásra fókuszálva, azaz szűkebb értelemben is szerettem volna szerepeltetni. A zöld magatartást a Stern (2000) által megfogalmazott többdimenziós fogalomként ragadtam meg, mely nem csak a környezetbarát termékek vásárlását, hanem a fogyasztás és használat utáni magatartást, a fogyasztás visszafogását, a környezetvédelmi célú intézményi kezdeményezések támogatását, munkahelyi döntéseknél a környezeti szempontok figyelembevételét is integrálja.

A szűkebb megközelítés esetén kihívást jelent, hogy a vásárlási szituációk meglehetősen bonyolultak és időben és térben igen változékonyak, még ugyanazon termékcsoport vásárlása esetén is, ezért legalább részben szerettem volna a kutatás során a valóság komplexitását visszatükrözni. A környezetvédő motiváció egyértelművé tétele érdekében célom az volt, hogy (1) olyan termék vásárlását állítsam a kutatás fókuszába, amely esetében a környezetbarát terméktulajdonság választása más motivációra nem vezethető vissza és (2)

olyan módszert válasszak, amely képes ennek fontosságát viszonylag objektív módon megragadni. Abban bízva, hogy a kutatási módszer helyesebb megválasztása jobban értelmezhető eredményekre vezet, a conjoint-analízis segítségével igyekeztem feltárni a termékvásárlás során a környezetbarát termékjellemzőnek tulajdonított fontosságot és a termékjellemzők szintjeinek egyénileg értékelt hasznosságát.

4.3.1 A kutatás hipotézisei és tesztelésük módja

A vizsgálni kívánt modell esetében így **két függő változó is van: a szűken értelmezett környezetbarát magatartás**, melyet a vásárlási szituációban a környezetbarát terméktulajdonságnak tulajdonított hasznossággal mérek, **valamint a tágan értelmezett környezetbarát magatartás**, amely komplexitásában, többdimenziós fogalomként vizsgálja a jelenséget. Mindkét esetben feltételezem, hogy a korábbi fejezetekben bemutatott és az általam vizsgálni kívánt modellben szereplő pszichográfiai tényezők mind a társadalmilag kívánatos irányba terelik a magatartást: így hipotéziseim első csoportja ezen változók közötti szeparált kapcsolatok igazolására irányul.

A környezetbarát magatartást megvalósító válaszadók

- környezeti ismereteinek szintje (H1) magasabb,
- a környezeti normákat jobban elfogadják (H2),
- a környezeti problémákat súlyosabbnak érzik (H3),
- ökológiai világnézetük ököcentrikusabb (H4),
- egyéni tevékenységük irrelevancia-érzése alacsonyabb (H5),
- kevésbé divatkövetőek, takarékosabb elveket vallanak és hosszabb távú szemlélettel rendelkeznek (H6),
- a környezetbarát magatartás megvalósítását kevésbé érzik kényelmetlennek (H7),

mint azok, akik magatartása nem környezetbarát.

A H1-H5 és H7 hipotézisek a korábbi nemzetközi és hazai kutatási eredményeket támaszthatják alá, mely ugyan így új megállapításokhoz nem vezet, viszont verifikálja mások hipotéziseit, amely a tudomány szempontjából szintén értékes eredménynek tekinthető. Ennek a kutatásnak a hozzáadott értékét ebből a szempontból az adja, hogy a környezetbarát magatartást, mint függő változót kétféleképpen is méri:

- komplex változóként, mely lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztói trade-off-ok az egyes magatartás formák között érvényre juthassanak, és
- egydimenziós változóként is – kizárólag a környezetbarát terméktulajdonság fontosságaként egy konkrét vásárlási szituációban. Ez utóbbit conjoint analízis segítségével állapítom meg, azaz a fogyasztó vásárlási döntései alapján kalkulálható a környezetbarát terméktulajdonságnak tulajdonított relatív fontosság. (Ennek részleteit a 1.1.1 fejezet mutatja be.) A környezetbarát vásárlásnak így módon történő meghatározásával a szakirodalomban eddig nem találkozhattunk.

A H6 hipotézis újdonságértékét az adja, hogy konkrét, a környezetbarát attitűddel versengő illetve azt elősegítő motivációkat is szerepeltet, melyek az empirikus kutatásokban csak elvétve fordultak elő. (Természetesen a konkrét szituációs tényezők részeként más elméletek is foglalkoznak hasonló hatásokkal.)

A H1-H7 hipotézisek teszteléséhez először a magyarázó és a függő változók mérésére alkalmazott skálák megbízhatóságának vizsgálatát végzem el. Ezt követően a magatartási csoportok átlagértékeinek különbségét elemző **t-tesztek**, valamint a válaszadási arányok különbségeit mutató **Chi-négyzet tesztek** eredményei nyújtanak majd választ arra, hogy a magatartási csoportok között van-e szignifikáns különbség és hogy az a hipotéziseknek megfelelő relációban érvényesül-e.

A függő változó kétféle méréséből fakadóan lehetőség nyílik a magyarázó változókkal való kapcsolat szorosságának összehasonlítására. Erre vonatkozóan azt feltételezem, hogy **a pszichográfiai változóknak szignifikánsabb kapcsolata lesz a környezetbarát magatartást komplexen értelmező változóval, mint a szűken definiált, a környezetbarát magatartásnak csak a vásárlás során megnyilvánuló aspektusával (H8)**. Ezt a hipotézist a magyarázó változóknak a környezetbarát magatartással mért **korrelációs együtthatóinak** összehasonlításával tervezem megválaszolni.

A H9-es hipotézis a magatartás előzményeit komplexitásában vizsgálja: az összes változó bevonásával azokat a pszichográfiai elemeket szeretném azonosítani, amelyek mentén *leginkább* differenciálódnak a vizsgálatba bevont magatartási csoportok. A pszichográfiai tényezőket bemutató fejezet megállapításait továbbgondolva úgy vélem, hogy a környezeti törődés gyakorlatba való átültetésének legfőbb gátja az egyéni tevékenység irrelevancia-érzése, amit tetéz(het) a magatartás megvalósításának észlelt kényelmetlensége. Ez utóbbi

részben szituációs tényezők összjátéka (alternatívák elérhetősége, szükséges ismeretek megszerzésének nehézsége, jövedelmi helyzet), részben pedig az egyén „kényelemküszöbe” alakít. Mivel ezek a tényezők állnak legközvetlenebbül kapcsolatban a magatartással, ezért hipotézisemben ennek a két tényezőnek tulajdonítok kiemelt jelentőséget.

H9: A komplex értelemben véve környezetbarát magatartású és a nem környezetbarát magatartású válaszadók leginkább az egyéni tevékenység irrelevancia-érzésében és a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségében különböznek egymástól. Ezt a hipotézist a környezetbarát magatartás alapján képzett válaszadói csoportok **diszkriminancia analízise** segítségével fogom statisztikailag megvizsgálni.

Ahhoz, hogy a környezettudatos magatartást azonosítani tudjuk, szegmentálni kell a válaszadókat aszerint, hogy a magatartásuk környezettudatos nézeteken alapul-e vagy sem. Ennek érdekében **klaszteranalízis** segítségével **kizárólag a pszichográfiai ismérvek bevonásával** létrehozom a mintában szereplő válaszadók **környezettudatos és nem környezettudatos klasztereit**. Majd az e mentén történő besorolást összehasonlítom a magatartás alapján képzett csoportokba tartozással. Az így kapott kereszttábla alapján hozom létre a korábban már említett négy szegmenst:

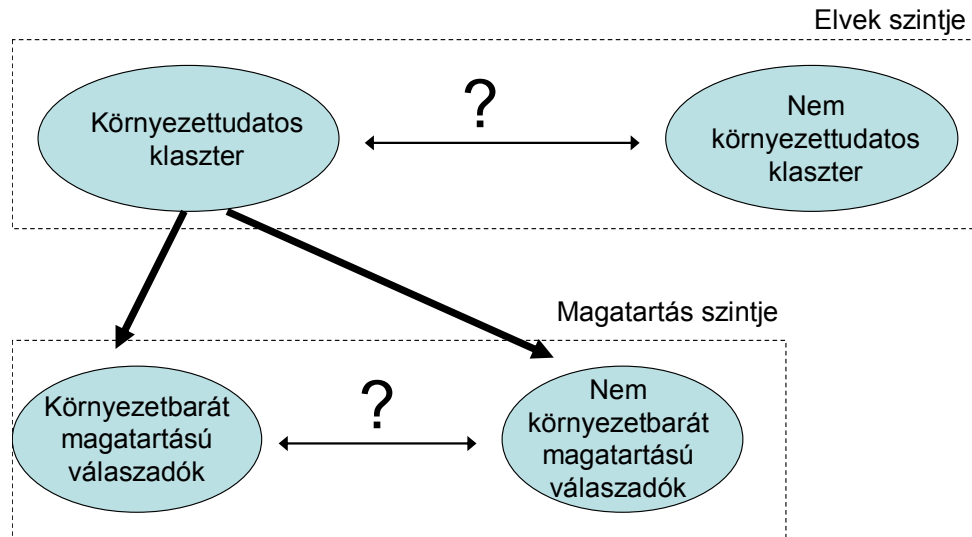
- a következetesen környezetbarát
- következetesen nem környezetbarát
- „Bort iszik és vizet prédikál” szegmenst és a
- haszonelvű környezetbarát szegmenst.

Az első két csoport esetében az elvek és a magatartás konzisztenciájáról beszélhetünk, az utóbbi két csoportnál viszont az elvek és a magatartás inkonzisztenciájáról. Ez utóbbi két csoport az, amely a hagyományos, logikus gondolkodási sémát megkérdőjelezi, így új kutatási irányokat jelölhet ki.

Ahhoz, hogy meg tudjam állapítani, hogy **a következetes csoportokat mely ismérvekben meglévő különbségek differenciálják leginkább az elveikben és magatartásukban következetlen csoportoktól, ismét diszkriminancia-analízist fogok végezni** – amennyiben a válaszadók elemszáma ezt lehetővé teszi.

H10: A következetesen környezetbarát magatartású és a környezettudatos elveket valló, ám nem környezetbarát magatartású válaszadók leginkább az észlelt fogyasztói hatékonyságban, a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségében és a környezeti normák elfogadásában különböznek egymástól

14. ábra: Kérdések, melyekre a klaszterelemzés és a diszkriminancia-analízis adhat választ



Végezetül, de nem utolsó sorban, a társadalmi és demográfiai jellemzőkkel kapcsolatosan a korábbi kutatások eredményeinek többsége alapján feltételezem, hogy a nem és az iskolai végzettség mentén szignifikáns különbség lesz a környezetbarát magatartásban. A harmadik, viszonylag megbízható szegmentációs ismérv a lakóhely típusa volt, de mivel a mintában fővárosi lakosok szerepelnek, ezért ennek itt nincs jelentősége. A szocio-demográfiai jellemzőkkel kapcsolatos hipotézisem ezért a következő:

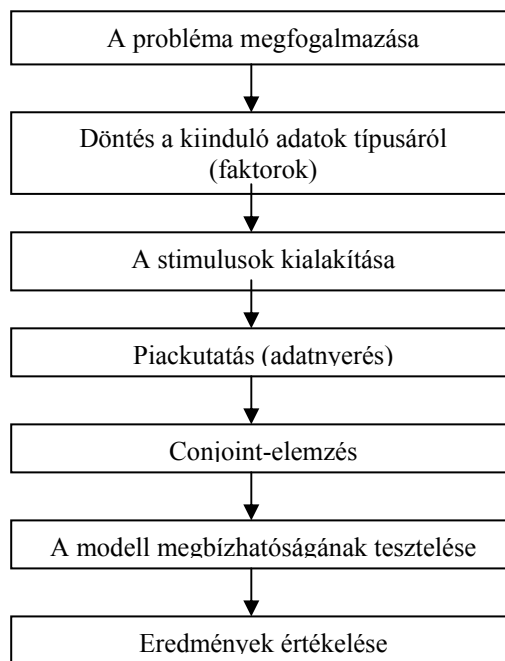
H 11: A tágabb és szűkebb értelemben vett környezetbarát magatartású válaszadók között a nők és a magasabban iskolázottak nagyobb arányban vannak jelen, míg a háztartás nagysága, jövedelme és az életkor alapján nem különböznek ezek a csoportok szignifikánsan.

4.3.2 A conjoint elemzés⁵³

A conjoint neve a „consider jointly” kifejezés összevonásából ered: a lényege, hogy terméktulajdonságok halmazát kell értékelni és ezen értékelések eredőjeként közvetett és objektív módon derülhet fény arra, **melyik terméktulajdonságok fontosak a vásárlási döntésben és mely tulajdonságkombináció jellemzi az ideális terméket.** A módszer lehetővé teszi, hogy a termékjellemzők közötti kereszthatást is megvizsgáljuk, hiszen ezek a trade-offok a mindennapi döntésekben is jelen vannak

A conjoint analízis további nagy előnye a többi statisztikai módszerrel szemben, hogy „természetes” döntési helyzetben vizsgálja a megvásárlandó termék/szolgáltatás kiválasztásánál szerepet játszó fogyasztói indokokat” (Scipione 1994, 228. old.). A conjoint-elemzés folyamatát az alábbi ábra szemlélteti.

15. ábra: A conjoint-elemzés menete



Forrás: Oktatási segédlet az Ergonómia II. című tárgy Conjoint analízis az SPSS-szel gyakorlatához, szerk. Temesvári Péter, 2002. Budapest, Budapesti Műszaki Egyetem

A conjoint elemzéshez alkalmazott termék kiválasztásánál arra törekedtem, hogy az ne közvetlenül a fogyasztó egészségét javítsa, vagy az ő károsítását küszöbölje ki (pl.

⁵³ A fejezet kidolgozásához a Sawtooth Software SMRT program Help menüpontjában található sok hasznos információra is támaszkodtam. Az ezekhez való hozzáférést a Hoffmann Közvélemény- és Piackutató Kft. biztosította.

bioöldségek), hanem ami valóban a természeti környezet károsításában okoz jelentős csökkenést, továbbá ez még esetleges hátrányokat is okozhat a termék kényelmes vagy kellemes használatában (pl. olyan újrahasznosított papírból készült füzet, amelynek lapjai kevésbé fehérek, mint hagyományos, klórral fehéritett társaié). Ezzel kívánom kiküszöbölni azt a problémát, hogy a környezet érdekében végzett tevékenység nagymértékben keveredjen a kizárólag, vagy részben az egyén saját érdekében végzett magatartással: minimálisra próbáltam szorítani a termék környezetbarát tulajdonságának preferálása mögött megbújó látens motivációkat.

Az előzőekkel összhangban **további szempont volt, hogy ne takarékosági és anyagi szempontok indokolják a környezetbarátabb termék preferálását** elsősorban (pl. energia- és víztakarékos mosógép vásárlása). Emellett arra is ügyeltem, hogy a termékkategória termékei közötti választás ne igényeljen különösebb szaktudást a válaszadó részéről és lehetőség szerint olyan vásárlási magatartást modellezek, ami a válaszadók életében már valószínűleg előfordult, vagy bármelyik nap előfordulhat.⁵⁴ Szerencsésebbnek éreztem olyan terméket választani, aminek a vásárlása nem jár együtt magas involváltsággal és nagy vásárlási kockázattal, mert a mindennapi, rutinszerű döntések vannak többségben a gyakorlatban is.

További szempontként vettem figyelembe Peattie (2001) korábbiakban már bemutatott csoportosítását és olyan terméket szerettem volna választani, amely a nyer-nyer típusú zöld vásárlások kvadránsába tartozik, azaz **magas meggyőződés és alacsony kompromisszum jellemzi**. Éppen ezért ezek a legnagyobb valószínűséggel megvalósuló vásárlások.

Így esett a választásom a normál versus újrahasznosított papírból készült füzet vásárlására. A kutatási kérdést kétféleképpen is megfogalmazhatjuk: a vásárlás illetve az azt magyarázó változók oldaláról.

- Kik azok a fogyasztók, akik számára a termék környezetbarát jellemzője a vásárlási döntés során nagyobb fontossággal bír és milyen dimenziók mentén különböznek ők azoktól, akik számára ennek a termékattribútumnak elhagyagolható a szerepe?

- Azok a fogyasztók, akik ökológiai világnézete ökocentrikus, az egyén tevékenységének nagyobb hatékonyságot tulajdonítanak, és a környezettel kapcsolatos társadalmi normákat

⁵⁴ Emellett fontos szempont lett volna az is, hogy olyan terméket válasszak, ami környezetbarát védjeggyel rendelkezik, de sajnos a valóság ezen számításaimat keresztül húzta: ma hazánkban néhány tucat cégnek van csak környezetbarát védjeggyel ellátott terméke – ezek nagyrésze lebomló műanyagzacskó, Ytong téglá és hasonló termékek.

jobban elfogadják, azok a termék vásárlása során a környezetbarát termékjellemzőknek nagyobb fontosságot tulajdonítanak-e a gyakorlatban?

A probléma megfogalmazása során a kutatási kérdés megválaszolásához szükséges termékjellemzők kiválasztása következett. A modell megalkotása során arra kell törekedni, hogy az attribútumok amennyire csak lehet, függetlenek legyenek egymástól, mivel a conjoint-modellek többsége additív módon kezeli a terméktulajdonságokat. A függetlenségből következően a terméktulajdonságok különböző szintjeinek szabadon kombinálhatónak kell lennie. Amennyiben egy termékjellemző szintjeinek hasznosság vagy részérték függvénye nem lineáris, akkor jellemzően kettőnél több szintet kell figyelembe venni az adott terméktulajdonság vizsgálatánál. Egy fogyasztó például egy autó méretét tekintve a közepes nagyságot preferálhatja a kis és a nagy mérettel szemben is (Malhotra, 2002). Hasonló lehet az ár hatása is, ha valamilyen paradox árhatás érvényesül (pl. sznobhatás vagy minőségi hatás).

A kiinduló termékjellemzők metrikusak és nem metrikusak is lehetnek, de az egyes szintek nem tartalmazhatnak átfedést. A túl sok termékjellemző-szint nemcsak a kártyák számát növeli feleslegesen, hanem az egyes hasznossági részértékek becslésének pontosságát is csökkenti, miközben a termékjellemzőnek tulajdonított fontosságot mesterségesen növeli.

A terméktulajdonságok kiválasztása nagyban befolyásolja a modell tartalmi érvényességét: minden, a döntés szempontjából lényeges termékattribútumnak szerepelni kell a conjoint-analízisben, hiszen a modell ezek fontosságát egymáshoz képest relativizálja. Bár a túl sok termékjellemző a valóságot reprezentálja, ezekből sokat valószínűleg nem vesz figyelembe a válaszadó a valóságos döntéseiben sem. Éppen ezért, mivel a felmérés során a válaszadónak többször is választania kell a termékek közül, a kérdéseknél túl megterhelőnek tűnhet az összes termékjellemző felsorolása a hasonló termékkategóriák esetében. Emellett általában a számítógépes programokhoz sem ajánlott 6 termékjellemzőnél többet figyelembe venni, mert a termék-jellemzőnkénti szintszámok növekedésével együtt a szükséges kártyák száma exponenciálisan növekszik. Ezen túl a kiválasztott termékjellemzők számát a conjoint-modellek közötti választással is össze kell egyeztetni: a CVA modell max. 6 jellemző esetében ideális, az ezt meghaladó jellemzők esetében inkább az ACA (Adaptív conjoint analízis) alkalmazható.

Bár a conjoint módszerek közül manapság már inkább az adaptív (ACA) vagy a választáson alapuló (CBC) modellt részesítik előnyben, számomra a **CVA** bizonyul igazán használhatónak, hiszen nincs nagyon sok termékjellemző a modellben, viszont az egyes attribútumok fontosságának egyéni megítélései fontos outputot jelentenek a kutatásom szempontjából.

A termékjellemzők kiválasztását követően az egyes attribútumokhoz tartozó jellemzőszintek kerültek meghatározásra. A **jellemzőszintek száma** befolyásolhatja az adott szempont fontosságát: ha pl. az árak szintjeiben csak kis különbség van, akkor nem lesz fontos szempont a döntésben, ezért fontos, hogy a piacon jellemző árszinteket vegyük alapul a modell megalkotásánál (Malhotra 2002). Amennyire a valóság engedi, arra kell törekedni, hogy az egyes termékjellemzők színjeinek száma hasonló legyen, hogy elkerüljük a fontossági értékek torzítását.

A piaci kínálat tanulmányozása és a módszer sajátosságai alapján, az általam modellezett döntési szituációkban a következő termékjellemzőkkel és szintjeikkel találkoztak a válaszadók:

16. ábra: A conjoint-analízishez választott termék attribútumai és azok szintjei

	Termékattribútumok				
	Ár (Ft)	Borító mintázata	Lapok vonalazása	Környezetbarát-e ⁵⁵	Fűzés és lapszám
Szint 1	180	Egyszerű	Vonalas	Nem	Spirál, 70 lap
Szint 2	268	Természeti grafika	Kockás (négyzethálós)	Újrahasznosított lapok	Kapcsos, 60 lap
Szint 3	568	Színes, modern grafika			

A valóságban persze egyéb terméktulajdonságok is szerepet játszhatnak a döntésben pl. a lap fehérsége, vagy a vonalazás erőssége, a bolt közelsége, ám a legfontosabb ezek közül a füzet mérete, amit két ok miatt rögzítettem az elemzésben:

⁵⁵ Az újrahasznosított lapokkal kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy jelenleg a HUMUSZ civil szervezetnél van lehetőség arra, hogy kifejezetten ilyen papírból készült füzetet vegyünk – ennek ára igen alacsony. Az üzletek polcain ritkán találkozhatunk a papír újrahasznosítottságával kapcsolatos információval – ezek jellemzően magáról a füzetéről is hiányoznak. A piacon kapható füzetek közül a Pigna Nature füzetek mind borítójuk hangulatával, mind a cég honlapján található információkkal jelzik, hogy környezetbarát módon állítják elő termékeiket.

- egyrészt a füzet méretétől függő fűzés és lapszám kombinációk eltérései miatt több tiltott párt kellett volna alkalmazni a modellben, ami jelentősen rontaná a design hatékonyságát,
- másrészt eltérő árszinteket kellett volna alkalmaznom a mérettől függően (ez utóbbit egyébként a modell tudná kezelni úgy, hogy konkrét árak helyett a méretenként az árak közötti különbség lenne százalékosan kifejezve).

Emiatt a feltételezés a kérdőívben az volt, hogy képzelje el a megkérdezett, hogy A4-es füzetre van szüksége, mert beiratkozik egy tanfolyamra és ott ezt írják elő kötelezően.

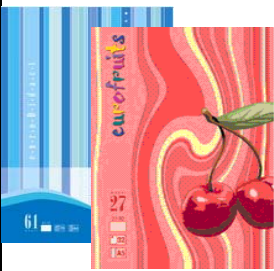

A modellben szereplő árak közötti különbségek jelentősek, ami ennek a dimenzióknak a szerepét már eleve hangsúlyossá teszi, ám az árak terjedelme a 2007. augusztusi valóságot tükrözi. A modellben feltételezzük továbbá a 100%-os disztribúciót, azaz a fogyasztók számára az összes bemutatott termékpár elérhető.

A stimulusok kialakítására a páros eljárást (pairwise comparison) és a teljes profil (full-profil) értékelést lehet alkalmazni.⁵⁶ A páros eljárásnál a válaszadónak páronként 2 termékjellemző szintjeit tartalmazó mátrixokat kell kitölteniük rangsorszámokkal. Ilyenkor tehát egyszerre csak két termékjellemzőt értékelnek, de a válaszadók számára így is elég munkaigényes és fárasztó lehet a mátrixok kitöltése. Másrészt ez a módszer a valós vásárlási szituációra igen kevésbé hasonlít.

A **teljes profil eljárás**nál egyszerre az összes termékjellemző bevonásával létrehozott termékváltozatokat értékel a válaszadó. A termékjellemző kombinációkat a fogyasztók háromféleképpen értékelhetik: rangsorba állíthatják az összes kártyát a preferenciájuk szerint, Likert-skálán pontozhatnak külön-külön minden egyes termékjellemző-kombinációt vagy páros összehasonlítás eredményeként kettesével végeznek összehasonlítást, melyik az, amelyik jobban tetszik nekik. A rangsor alkotása nehézkessé teheti a megkérdezett számára az értékelést, ha 15-nél több stimulust (kártyát) kell sorba rendeznie, mégis néhányan úgy vélik, hogy ez jobban tükrözi a valós viselkedést, mint az értékek hozzárendelése, ahol a stimulusokra adott számok függetlenek egymástól. Éppen ezért kutatásomban a conjoint-elemzéshez szükséges adatokat a teljes profilú termékek páronkénti értékelésével biztosítottam.

⁵⁶ A különféle eljárásokat használó szakemberek szerint a pairwise és a teljes profil eljárás alkalmazása megközelítően ugyanolyan eredményre vezet a részhasznosságok és a terméktulajdonságok relatív súlyát tekintve.

17. ábra: Példa a kutatás során alkalmazott páros összehasonlítás kártyájára

	Vonalas lapok Spirál füzet, 70 lapos 265 Ft	VAGY		Kockás lapok Kapcsolódott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból 568 Ft
Biztosan a bal oldalt venném meg 1	Inkább a bal oldalt venném meg 2		Inkább a jobb oldalt venném meg 3	Biztosan a jobb oldalt venném meg 4

Az elemzéshez szükséges összehasonlítások számát a termékjellemzők száma és azok szintjei alapján az alábbi képlettel lehet meghatározni:

$$\text{Szükséges összehasonlítások száma} = (\text{összes termékjellemző szint} - \text{termékjellemzők száma} + 1) * 3$$

A jelen kutatásban alkalmazott dimenziószámok és szintek alapján 24 összehasonlítás szükséges, ami még éppen a válaszadók számára elfogadható mennyiségű kártya értékelését igényli. (30-nál több értékelést a szakirodalom már nem javasol teljes profilú eljárás esetén.)

Mivel a füzetvásárlás során fontos a termék külső megjelenése, ezért a termékek fényképeit is bemutattam az összehasonlítás során. Ebben az esetben indokolt ennek a jellemzőnek a kiemelt bemutatása, hiszen a válaszadók spontán is megemlítették, hogy a borítónak nagy a szerepe a vásárlási döntéseikben, így nem valószínű, hogy ezáltal ennek a termékjellemzőnek mesterségesen felértékelődne a szerepe.⁵⁷

A válaszadók a termékpárokat rotált sorrendben látták – ezzel kizárható a sorrend szerepének esetleges szisztematikus befolyásoló hatása.

⁵⁷ Ma már léteznek a conjointhoz szükséges stimulusok bemutatására alkalmas internetes programok is, ahol a kártyákon szereplő kép illetve egyéb termékjellemzők alapján kell a sorba rendezést elvégezni, illetve olyan változatok is, ahol az ideális termékjellemzőket magunk válogathatjuk össze a lehetségesek közül, és a termék képe ennek megfelelően módosul a képernyőn. Lásd például a <http://conjoint.mit.edu/newdemo/index.html> oldalt.

4.3.3 Adatgyűjtés módszere és a minta jellemzői

A kutatás célkitűzései egyértelműen primer kutatást igényeltek, mivel nem létezik olyan korábbi felmérés, melyben ezek a változók együttesen előfordultak volna.

A **személyes lekérdezés** mellett tettem le a voksom mind a kérdőív hossza, mind a lekérdezés logikai felépítésének betartása miatt is.⁵⁸ A kutatási módszer hátrányaként esetleg jelentkező társadalmi megfelelési kényszert úgy próbáltam kivédeni, hogy az attitűdre és személyiségjellemzőkre vonatkozó részek önkitöltős módszerrel kerültek megválaszolásra. Természetesen teljesen ez sem zárja ki a torzítás lehetőségét.

A primer adatfelvétel módjára vonatkozóan a személyes megkérdezés mellett felmerült az internetes kutatás lehetősége is, melynek előnye lett volna a gazdaságossága, de a kérdőív hossza, az interneten lekérdezhető minta sajátosságai (20-45 évesek, internettel rendelkezők) és a vélhetően alacsony válaszadási arány végül ez ellen a módszer ellen szólt.

Az általános statisztikai megfontolások azt mondják, hogy annál nagyobb minta kell, minél nagyobb a vélemények szóródása a sokaságban és minél nagyobb megbízhatóságra törekszünk, valamint minél kisebb a kutatás megengedhető hibája. Szerencsére a conjoint elemzés igen kis mintával is megbízható eredményeket produkál. A conjoint elemzésben jártas szakemberek⁵⁹ jelen kutatáshoz már a 100 fős megkérdezést is elegendőnek tartják válaszadói csoportonként.

A minta kialakításánál a következő szempontok játszottak szerepet:

1. Mely demográfiai változók mentén valószínű a környezetbarát és nem környezetbarát válaszadók elkülönülése? A 3.1.1 fejezetben részletesen bemutattam, hogy a demográfiai tényezők és a környezetbarát magatartás kapcsolata nem szignifikáns, ezért a kutatásban is a pszichográfiai tényezők hatására helyezem a hangsúlyt. Emellett hazánk lakosságára nézve nem áll rendelkezésre reprezentatív, a környezetbarát magatartást komplexen vizsgáló kutatási eredmény a szegmensek leírására – bár a témában több szegmentációval kapcsolatos írás is napvilágot látott már. Ezért a cél az volt, hogy minél tágabban definiált csoport kerüljön be a mintába. Azonban csak aktív korú felnőttek képezték a mintát, és csak budapestieket kérdeztünk meg. A lakóhely egységessége fontos szempont volt, hiszen Magyarország területén nem egységes a zöld magatartás kivitelezéséhez szükséges

⁵⁸ A leíró kutatási módszert további anyagi támogatás hiányában sajnos nem tudtam kiegészíteni feltáró kutatással, pedig a környezetvédő szemlélet és az azt nem tükröző magatartás mögöttes okainak feltárására ez lett volna az üdvözítő módszer.

⁵⁹ Hegedűs László és Paár György senior kutatók, a Hoffmann Közvélemény- és Piackutató Kft. munkatársai.

eszközökhöz való hozzáférés, de Budapest relative jobban ellátott pl. tanúsított biotermékek vásárlásának lehetőségével vagy újrahasznosító szemétygyűjtő szigetekkel.

2. Mivel a környezetbarát magatartású emberek arányára vonatkozóan semmilyen szekunder adat nem állt rendelkezésre, ezért az elemzés biztonsága, az összehasonlítások elvégezhetősége érdekében **kvótát** alkalmaztam a környezetbarát magatartású válaszadókra. Nagyon fontosnak tartottam, hogy a magatartás és ne az attitűd vagy a magatartási szándék alapján válasszam ki a válaszadókat, ezért egy 25 állításból álló, különféle környezetbarát tevékenységeket tartalmazó lista segítségével azonosítottam a két csoportba tartozó megkérdezetteket. (részletesen lásd később az eredmények elemzésénél)

3. Természetesen a minta nagyságát a kutatás anyagi háttere is jelentősen befolyásolta. A terepmunka lebonyolításához mind a doktori tanács, mind a marketing tanszék anyagi támogatást nyújtott, így mód volt arra, hogy a Hoffmann Research International Közvéleménykutató Kft. szaktudását és gárdáját felhasználva igényes lekérdezés valósuljon meg. Mivel a személyes megkérdezés módszere a költségesebbek közé tartozik, ezért 204 fős lekérdezés kivitelezésére volt mód a rendelkezésre álló összegből.

A mintába került válaszadók kiválasztása születésnapjával történt⁶⁰. **A minta elemszáma 204 fő**, ebből

- 102 fő környezetbarát magatartású,
- 102 fő nem környezetbarát magatartású,
- budapesti lakosok,
- 18-65 év közötti nők és férfiak,
- ők vagy családtagjaik nem dolgoznak a papíriparban vagy -kereskedelemben ill. reklámügynökségnél, nem foglalkoznak marketinggel, piackutatással vagy környezetvédelemmel,
- az elmúlt fél év során nem vettek részt piackutatásban.

⁶⁰ A lekérdezés 20 kiindulópontból, 20 kérdezőbiztosból valósult meg. Egy kérdezőbiztos a kiindulópontból számítva minden 15. lakásba csengethet be. A kérdezőbiztos az adott háztartásban élők mindegyikének a születési dátumát felveszi és azt választja közülük válaszadónak, akinek a kérdés időpontját követően a leghamarabb lesz születésnapja. Mindenképpen ő az interjúalany, akkor is, ha épp nincs otthon, a családtagok segítségét kell kérni, hogy felvehessük vele a kapcsolatot. Két napon belül háromszor kell keresni a kiválasztott személyt. Csak akkor kereshetnek ezzel a kérdőívvel új interjúalanyt, ha a megkérdezés végleg megghiúsult.

A terepmunka 2007. szeptember 10-16. között zajlott. A válaszadási hajlandóság növelésének céljából a válaszadók ösztönző ajándékként 3 különböző fajta csokoládét kaptak.

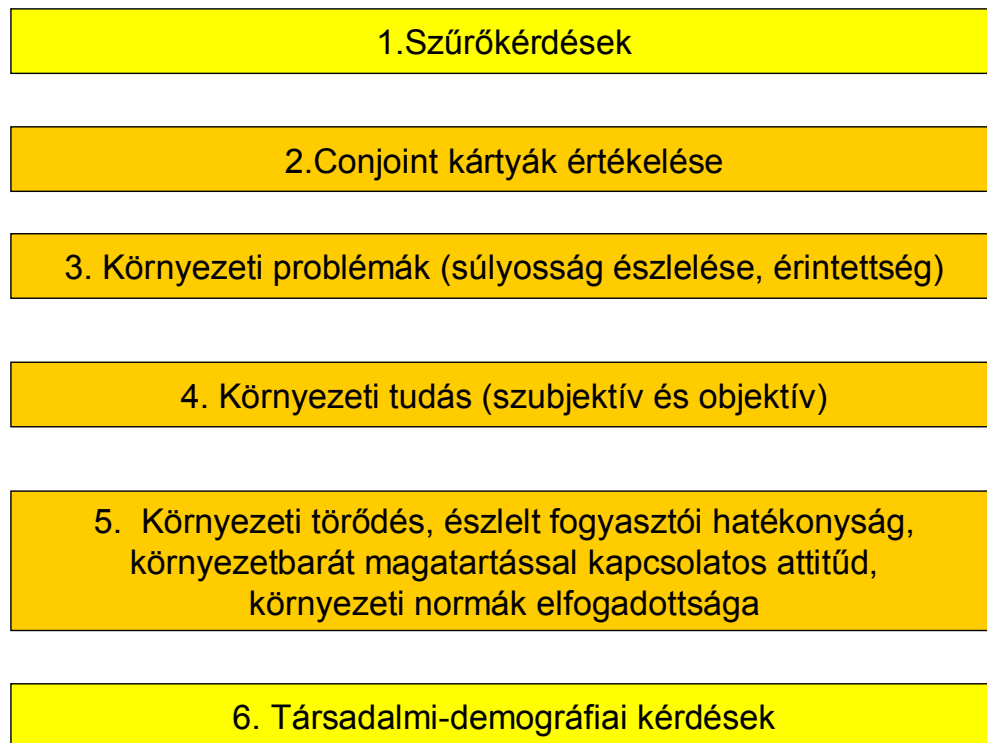
4.3.4 A kérdőív felépítése

A kérdőív három részből állt: ha a válaszadó a szűrőkérdőív alapján megfelelt, akkor először a conjoint kártyákat értékelte. (A kérdőívet a 11. számú melléklet tartalmazza)

Ezután a pszichográfiai változók mérésére alkalmazott skálák kérdéseit válaszolták meg a megkérdezettek – néhány esetben önkitöltős formában. Bizonyos változók mérésére a nemzetközi szakirodalomban alkalmazott és már bizonyított állításokat alkalmaztam (ökológiai világnézet, észlelt fogyasztói hatékonyság). A többi változó esetében a korábbi kutatásaim állításait egészítettem ki újakkal.

A kérdőív végén a társadalmi-demográfiai háttérváltozókat mértem.

18. ábra: A kutatás kérdőívének felépítése



A szűrő és a főkérdőívet a 11. Melléklet: A kutatás szűrő és főkérdőíve” tartalmazza.

5. A magatartással összefüggő változók mérése és a hipotézisek tesztelése

A kérdőívek átnézése, adatok tisztítása, kódolása (különös tekintettel a negatívan megfogalmazott állításokra), illetve az adatbevitelt követően az SPSS 13.0 verziójával és a Sawtooth program segítségével elemeztem a hipotéziseket.

5.1 Függő változók mérése: tágan és szűken értelmezett környezetbarát magatartás

Ebben a fejezetben a két függő változó mérésére alkalmazott módszereket, skálákat valamint azok érvényességét vizsgálom. Jelen kutatásban a tágan értelmezett környezetbarát magatartásnak nem része a szűken értelmezett környezetbarát magatartás abban az értelemben, hogy a két változót más módszerekkel mértem. Tartalmilag természetesen a környezetbarát termékjellemzőnek tulajdonított fontosság a tágan értelmezett környezetbarát magatartás vásárlás dimenziójában megjelenhet (egy megnyilvánulása a magánszférában tanúsított magatartásnak).

5.1.1 A tágan értelmezett környezetbarát magatartás mérése a kutatásban

Kik a környezetbarát fogyasztók ebben a kutatásban? Számomra kiemelten fontos szempont volt a kutatás megtervezésében, hogy a környezetbarát magatartás tágan értelmezett definíciójának megfelelően válogassunk be a mintába válaszadókat, hiszen a magatartással összefüggő pszichográfiai tényezők közül több is összefügghet a konkrét magatartás kivitelezésének jellemzőivel. (Például valaki épp azért támogathat inkább zöld civil szervezeteket környezetbarát termékek vásárlása helyett, mert az egyéni fogyasztói hatékonyságát alacsonynak ítéli meg vagy mert egy kicsit kisebb a lelkiismeretfurdalása.)

Dolgozatom korábbi fejezeteiben már többször hangsúlyoztam, hogy a környezetbarát magatartás nagyon szerteágazó cselekvéseket fog össze. Magából a magatartásból azonban nem azonosítható annak motivációja, mint ahogy fordítva sem egyértelmű az összefüggés: attól, hogy valaki szereti a természetet, még nem következik, hogy környezetbarát magatartást tanúsít.

A környezetbarát magatartás sok eleme nem feltétlenül csak a környezet érdekében tett erőfeszítés: az energiával való takarékoskodás hajtóereje lehet az abból származó anyagi előny, a bioélelmiszerek fogyasztása pedig elsősorban az egészség megőrzésének lehet eszköze. Még a szelektív hulladékgyűjtés esetében is felmerül az a motiváció, amely az alacsonyabb szemétdíj elérésében ölt testet. Éppen ezért a környezetbarát fogyasztók azonosításánál másik szempont a Stern által definiált, és korábban már említett, szándék- és hatásorientált megközelítések közötti különbségek lefedése volt, hiszen lehet valaki úgy is környezetbarát magatartású, hogy közben nem ez a szándék vezérli (pl. hosszabb távon pénzt szeretne spórolni, így energiatakarékos izzót vesz - aminek vételára magasabb, ám mellékesen környezetbarát is egyben.)

Ennek megfelelően a kutatás során a környezetileg szignifikáns magatartás hatásorientált megközelítésének engedtem teret: elsősorban arra fókuszáltam, hogy a környezeti ártalmak csökkentésével kapcsolatos tevékenységeket milyen gyakran végzik a válaszadók – függetlenül attól, hogy ennek mi a mögöttes motivációja. Természetesen a magatartással összefüggő változók körének meghatározásánál fontos szerepet játszott, hogy azok segítségével rámutathassak arra, milyen motivációk bújnak meg a magatartás mögött. Harmadrészt azt is szem előtt tartottam, hogy ne magatartási *szándékot* mérjek, hanem megvalósuló magatartást, hiszen az előbbi - bár jó előrejelzője a magatartásnak - jócskán felülbecsüli annak tényleges megvalósulását.

Az előbbieken felsorolt szempontok figyelembevételének eredményeképpen a környezetbarát válaszadók azonosításához egy 25 állításból álló, különféle magatartások gyakoriságára rákérdező listát használtam (4 fokú skála: 1-soha, 2 –néha, 3-gyakran, 4-mindig).

A kutatásban a környezetbarát magatartás alábbi dimenzióit vizsgáltam

- Szelektív hulladékgyűjtés (4 állítás)
- Fogyasztás visszafogása (3 állítás)
- Vásárlás (5 állítás)
- Energiatakarékosság (5 állítás)
- Víztakarékosság (4 állítás)

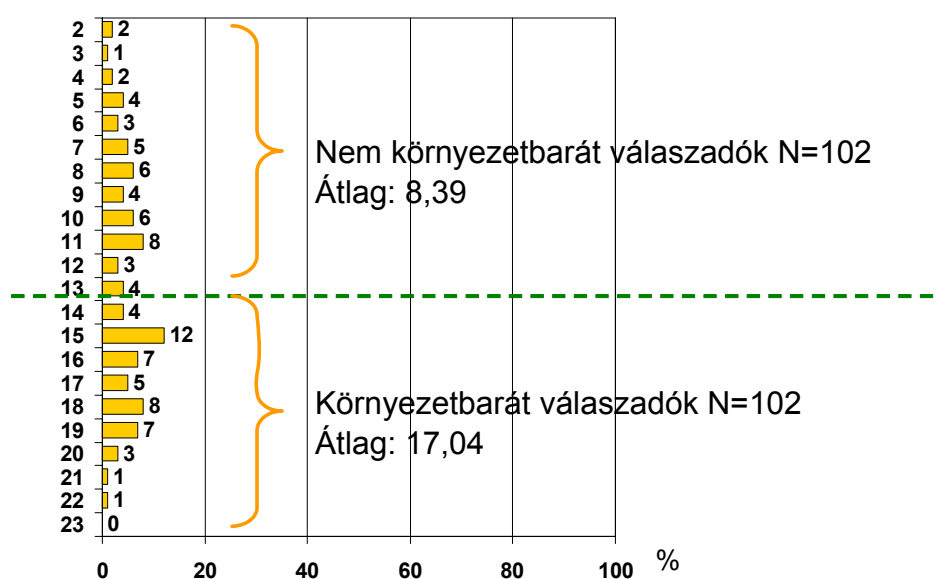
- Nem fogyasztói magatartás (environmental citizenship) ⁶¹(4 állítás)
- Közlekedés (2 állítás)

A magatartási csoportok kialakításához az egyes témakörökbe tartozó állítások legalább gyakori megvalósítást jelentő állításait dichotóm változókká alakítottam: ha az adott környezetbarát magatartást gyakran vagy mindig megvalósítja, akkor 1-es értéket rendeltem a válaszadóhoz, ha ritkán vagy soha, akkor 0-át. Az így kapott válaszok számát a 25 állításra összegeztem.

A pilotinterjúk során nyert információk alapján a választóvonalat a 14 vagy annál több környezetbarát tevékenységnél volt célszerű meghúzni a korábbi, egyetemi tanulók körében végzett pilot-studyban kapott eredményeim alapján: akik 13 vagy annál kevesebb tevékenység esetében állították, hogy gyakran vagy mindig megteszik azt, azok nem környezetbarát válaszadók csoportjába kerültek, akik pedig 14 vagy annál több magatartást valósítanak meg ezek közül legalább gyakran, azok környezetbarát válaszadónak minősültek.

(A negatívan megfogalmazott állítások válaszait újrakódoltam. A tágan értelmezett környezetbarát magatartást mérő skála belső érvényessége megfelelő: Cronbach-féle alfa= 0,824. Az egyes magatartások megvalósításának gyakoriságára vonatkozó részletes adatokat a függelék tartalmazza.) A teljes mintára vonatkozó eloszlást az alábbi ábra mutatja be.

19. ábra: A tágan értelmezett környezetbarát magatartást mérő változó értékeinek megoszlása a teljes mintában



⁶¹ Az „environmental citizenship” általában az anyagi áldozatot is igényelő közösségi politikák elfogadása és támogatása a környezeti célok elérése érdekében. Megvalósulhat aláírásgyűjtésben, civil környezetvédő szervezetek közvetlen vagy közvetett támogatásában vagy környezetvédelmi célú tüntetéseken való részvételben.

Látható, hogy a válaszok alapján a sokaság két csoportra bontása nem indokolatlan: a két csoport különválasztásához alkalmazott kritérium helytálló - különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a gyakorisági értékek sem klasszikus (szimmetrikus) normális eloszlást követnek, hanem több lokális maximummal is bírnak.

Célszerű megvizsgálni, hogy a magatartás alapján kettéválasztott válaszadói csoportok melyik témakörbe tartozó magatartás-elemek megvalósításában különböznek szignifikánsan illetve vannak-e olyan tevékenységek, amelyeket mindkét csoport válaszadói egyaránt megvalósítanak. Ehhez az egyes magatartás-dimenziókat leíró állításokra adott válaszokat skálatranszformációval bináris változóvá alakítottam, majd az egy csoportba tartozó állítások értékeit összeadtam és az összehasonlíthatóság érdekében standardizáltam.

Az eredményeket az alábbi táblázat tartalmazza:

7. Táblázat: A környezetbarát magatartás mért dimenzióinak összehasonlítása a magatartási csoportok között

Környezetbarát magatartás csoportjai ⁶² (standardizált értékek)	Nem környezetbarát válaszadók (N=102)		Környezetbarát válaszadók (N=102)		Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag	szórás	Átlag	szórás	t	szab. fok	Szign.
Szelektív hulladékgyűjtés (4 állítás)	-0,69	0,72	0,69	0,72	-13,74	202	0,000
Fogyasztás visszafogása (3 állítás)	-0,52	0,96	0,52	0,74	-8,67	189	0,000
Vásárlás (5 állítás)	-0,70	0,75	0,70	0,67	-14,16	202	0,000
Energiatakarékosság (5 állítás)	-0,62	0,90	0,62	0,65	-11,23	184	0,000
Víztaakarékosság (4 állítás)	-0,56	0,89	0,56	0,76	-9,65	198	0,000
Nem fogyasztói magatartás (4 állítás)	-0,56	0,67	0,56	0,96	-9,74	180	0,000
Közlekedés (1 állítás) ⁶³	-0,13	1,06	0,13	0,92	-1,91	198	0,057

A táblázatból kiderül, hogy **a környezetbarátként azonosított válaszadók minden dimenzióban magasabb átlagértékeket mutatnak**, tehát tevékenységük minden téren

⁶² Az egyes magatartás-dimenziókat leíró állítások belső érvényessége meglehetősen eltérően alakult: Szelektív hulladékgyűjtés (Cronbach alfa: 0,806), Nem fogyasztói magatartás (Cronbach alfa: 0,62), Környezetbarát vásárlás (Cronbach alfa: 0,629), Fogyasztás csökkentés (Cronbach alfa: 0,488), Energiatakarékosság (Cronbach alfa: 0,49), Víztaakarékosság (Cronbach alfa: 0,505). A belső konzisztencia gyengesége nem feltétlenül a skála rossz felvételéből, hanem a magatartások inkonzisztenciájából is eredhet. Például a vásárlás esetében az újrahasznosított papírból készült WC-papírt épp azért veszik meg, mert olcsóbb, miközben az energiatakarékos izzó, vagy a biogyümölcsök megvásárlása a szokásosnál nagyobb anyagi áldozatokat követel.

⁶³ 3 olyan állítás volt a 25-ből, amelyek két magatartás-dimenzióba is beletartoztak, (a szűrő kérdőív s4 kérdéséből a 3-as, 4-es és 17-es állítások). A bioüzemanyagok használatára vonatkozó 7-es állítás esetében alacsony volt az elemezhető válaszadók száma, mivel 110 válaszadónak nincs autója.

környezetbarátabb, mint nem környezetbarát társaiké – a különbség csak a közlekedés esetében nem szignifikáns, de ott is nagyon közel van hozzá.

Ez már egy indikáció lehet arra nézve, hogy a környezetbarát magatartás egy általánosabb beállítódás következménye.

A kutatási eredményeket legalább indikáció szinten módunk van összevetni a GfK Hungária Piackutató Intézet 2007 májusában végzett 1000 fős megkérdezésének, valamint a Medián 2007 augusztusi felmérésének eredményeivel⁶⁴. A felmérések a globális felmelegedés problémájával kapcsolatosan – többek között - arról kérdezték az embereket, mit lennének hajlandók megtenni annak érdekében, hogy az energiateljesítményt csökkentsék. A kérdésfeltevés módja azonban némiképp eltér a dolgozatomban alkalmazottól, hiszen én az aktuális magatartásra, a GfK. és a Medián felmérése pedig jövőbeni szándéokra kérdezett rá. A GfK. felmérése szerint legtöbben, tízből heten készek arra, hogy a jövőben energiatakarékos izzókat használjanak és közel 60%-uk arra is hajlandó, hogy az elektromos készülékeket ne hagyja készenléti, úgynevezett stand-by üzemmódban. A Medián adatai szerint ezek az arányok sorrendben 79 illetve 86 %. A dolgozatomban a nem környezetbarát válaszadók fele legalább néha vesz energiatakarékos izzót, míg ez az arány a környezetbarát válaszadónál 86% volt. A szórakoztatóelektronikai berendezések esetében az arány 55 ill. 82 % a két csoportnál. Az arányok meglehetősen jól visszatükrözik a reprezentatív felmérés eredményeit.

5.1.2 A szűken értelmezett környezetbarát magatartás mérése: környezetbarát termékjellemző relatív hasznossága a vásárlás során - a conjoint-elemzés alapvető outputjai

Mindenekelőtt ellenőriztem, hogy a Peattie-féle besorolás valóban helytálló-e az újrahasznosított füzet példájában, azaz valóban magas meggyőződés és alacsony kompromisszum jellemzi-e a terméket. Erre vonatkozóan két kérdést tartalmazott a kérdőív: (1) Ön szerint az újrahasznosított papírból készült füzet jobb vagy rosszabb minőségű, mint a hagyományos füzet? (2) Ön szerint az újrahasznosított füzet vásárlásával az egyén hozzá tud-e járulni a környezet védelméhez? Az első kérdés két momentumra is rávilágít: jelent-e áldozatot a fogyasztó részéről az ilyen füzet megvásárlása (kompromisszum), másrészt a

⁶⁴ GfK felmérés: <http://www.zoldfelulet.hu/hirek.php?id=724>, 2007.aug. 20.,
Medián felmérés: Venczel Tímea: Magyar hőérzet, HVG 2007. szept. 1., 55. oldal

környezetbarát terméktulajdonság jelenléte az ezt fontosnak tartó egyéneknél abban is tükröződhet, hogy ezt a terméket kifejezetten jobb minőségűnek tartják és nem ugyanolyannak, mint a hagyományos papírt. Ezt azért tartom különösen fontosnak, mert a minőséggel egybefonódó környezetbarát terméktulajdonság, mint döntési kritérium a vásárlásokban, sokkal intenzívebben befolyásolható, mint a minőségtől függetlenül érzékelt környezetbarát attribútum. A második kérdés praktikusán az egyéni cselekvés észlelt hatékonyságát mutatja, áttételesen pedig rámutat arra, hogy az újrahasznosított papír valóban egy környezetbarátabb alternatívaként jelenik-e meg a válaszadók fejében.

Az alábbi táblázat az újrahasznosított papírból készült füzet minőségének megítélését mutatja.

8. Táblázat: Az újrahasznosított füzet minőségének megítélése

Az újrahasznosított papírból készült füzet minőségének megítélése a hagyományoshoz képest	Válaszadói csoportok (%)	
	Nem környezetbarát magatartásúak (n=102)	Környezetbarát Magatartásúak (n=102)
sokkal rosszabb minőségű	3	1
rosszabb minőségű	34	15
ugyanolyan minőségű	51	70
jobb minőségű	12	12
sokkal jobb minőségű	0	1
Összesen	100	100

Látható, hogy mindkét magatartási csoportban a válaszadók nagyobb része (63% ill. 83%) legalább ugyanolyan jónak tartja az újrahasznosított papírból készült füzet minőségét, mint a hagyományosét, tehát a kompromisszum, amit ezzel kapcsolatban hozni kell, valóban csekély. (A valós életben ezen füzetek szűk disztribúciója persze igényelhetne nagyobb kompromisszumkészséget, a conjoint modellben azonban 100%-os disztribúciót feltételeztem, és minden füzetpár esetében az egyik termék környezetbarát anyagból készült.)

Mindemellett a két csoport megítélésében szingifikáns a különbség: a nem környezetbarát magatartású válaszadók több mint harmada rosszabb minőségűnek ítéli az újrapapír füzeteket, míg ez az arány a környezetbarát fogyasztóknál csak egy hatod. (χ^2 t= 12,13 szab.fok=4, szign. szint: 0,004)

Az újrahasznosított füzetek vásárlásának tulajdonított hatékonyság mutatja a meggyőződést: a válaszadók több mint háromnegyede legalább kismértékű hatást tulajdonít a környezet szempontjából az újrapapír füzetek használatának. Mindemellett a hatékonyság megítélése is szignifikáns különbséget mutat a két csoport között: a környezetbarát magatartásúak harmada

nagymértékű hatást tulajdonít az újrapiapír füzetek vásárlásának környezeti szempontból, míg a másik csoportban ennek aránya csak 18% ($\chi^2=10,96$ szab.fok=2, szign.szint=0,004).

9. Táblázat: Az újrahasznosított füzet vásárlás környezeti hatásának megítélése

Az újrahasznosított füzet vásárlásának környezeti hatása	Válaszadói csoportok (%)	
	Nem környezetbarát magatartásúak (n=102)	Környezetbarát magatartásúak (n=102)
Egyáltalán nem tud hozzájárulni a környezet védelméhez	14	3
Kismértékben tud hozzájárulni a környezet védelméhez	69	64
Nagymértékben hozzá tud járulni a környezet védelméhez	18	33
Összesen	100	100

A conjoint analízist a Sawtooth számítógépes program CVA moduljának segítségével végeztem el. Az elemzés legfontosabb három outputja:

- (1) fontossági értékek⁶⁵, amelyek azt mutatják, milyen súlya van az egyes termékjellemzőknek a termék kiválasztásában,
- (2) hasznossági értékek– részértékek -, melyek a termék adott termékjellemző szintre vonatkozó vonzerejét mutatják és összeadhatóak, ezáltal a termék megvásárlásának relatív valószínűségét képesek mérni, valamint
- (3) az ideális termék jellemzői. (Scipione, 1994)

A CVA analízis nagy előnye, hogy a termékjellemzők fontosságát és az attribútumok egyes szintjeinek hasznosságát egyénekre lebontva is méri, ami lehetővé teszi, hogy a környezetbarát termékjellemzőnek tulajdonított relevanciát viszonylag objektíven számszerűsítsem a kutatásban illetve válaszadói csoportokat alakítsak ki ezen értékek mentén. A modell hatékonysága az egyes attribútumok mérésére megfelelő: a design hatékonysága 99,65. Az egyes attribútumok esetében a hatékonyság koefficienseket és a jellemzőkhöz tartozó szintek 24 páros összehasonlításban való előfordulásának számát az alábbi táblázat tartalmazza.

⁶⁵ A program az egyes faktorok fontosságát az alábbi képlettel becsüli:

$$\text{Az } i\text{-edik faktor relatív fontossága} = \frac{\text{(}i\text{-edik faktor maximális hasznossága-minimális hasznossága)}}{n \sum_{i=1} \text{(}i\text{-edik faktor maximális hasznossága-minimális hasznossága)}}$$

10. Táblázat: Az összehasonlításokban alkalmazott termékjellemző párok előfordulása és a jellemzők hatékonysági koefficiense

Attribútum	Hatékonysági koefficiens	Előfordulások száma (db)		
		Szint 1	Szint 2	Szint 3
Ár (Ft)	1,000	16	16	16
Borító mintázata	0,986	16	16	16
Lapok vonalazása	0,986	24	24	
Környezet-barát-e	1,000	24	24	
Fűzés és lapszám	0,986	24	24	

A conjoint analízis inputjaként 185 válaszadó adatait tudtam betáplálni (az adattisztítás és a hiányzó válaszok következményeként). A becsült modell illeszkedése megfelelő: ezt az R^2 értéke ($R^2 = 0,72$) és a holdout kártya helyes besorolásának aránya mutatja (76%).

A termékattribútumok közül a legfontosabb mindkét magatartási csoport számára az ár: ez nem okoz meglepetést, különösen azért nem, mert a modellben szerepeltetett egyes árszintek közötti relatív különbségek viszonylag nagyok voltak – tükrözve a tényleges piaci árak terjedelmét. Ennek ellenére szignifikánsan kisebb relatív súlyt rendelnek a környezetbarát válaszadók az árhoz – és láthatóan ezt a csökkenést a környezetbarát terméktulajdonság relatív súlyának növekedése kompenzálja.

Az árazás kérdése a zöld marketing-mix esetén az egyik legproblematisabb terület, mivel a környezeti költségek tipikusan externáliák és ezért igen nehéz elismertetni a fogyasztókkal a környezeti költségeket az ún. full-cost pricing keretében. Erre csak akkor lenne mód, ha minden termelő hasonló módon árazna és a vevők is hajlandóak lennének a magasabb árat megfizetni – érvelnek egyesek (Menon et al, 1999). Tálcán kínálja ennek a gyakorlati példáját a biotermékek esete. A hazai ökopiacokon akár ötször többbe is kerül egy-egy zöldség vagy gyümölcsfajta kilója, mint a hagyományos piacon, és így nem is növekszik kellő mértékben az ökopiacokon vásárlók száma.

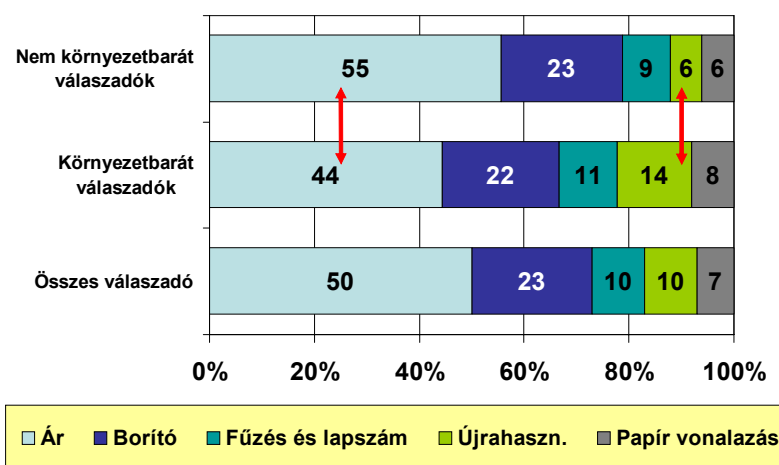
Fuller (2000) szerint, ha a fogyasztók a termékek valódi ökoköltségeivel szembesülnének, akkor a problémák jó része magától megoldódna. Ez azonban az állam jelentős beavatkozása nélkül aligha valósulna meg, azonban az óriási árversenynek kitett piacok szereplői valószínűleg - rövid távú érdekeiket tartanák szem előtt és - elleneznének bármilyen ilyen

jellegű beavatkozást. Vágási (2000) megfogalmazásában az jelentené a környezettudatos árképzést, ha a kevésbé ártalmas terméket olcsóbban adnák, a környezetre károsat pedig adókkal mesterségesen is drágítanák. Itt tehát az externáliát internalizálnák adók formájában. Ennek alkalmazásához viszont elengedhetetlen lenne a környezeti igénybevétel számszerűsítése, pontos becslése, ami a korábbiakban már említett nehézségekbe ütközik.

Az árat a borító mintázata követi a képzeletbeli fontossági rangsorban, ám ennek már csak feleakkora az aránya a döntés során, mint az árnak. A másik három szempont együttesen a döntésekben csupán negyed arányban játszik szerepet. A füzet fűzésének típusa és lapszáma valamint a füzetlap újrahasznosítottságának dimenziója közel azonos, 10%-os súllyal esik latba a vásárlási döntés meghozatala során. A környezetbarát válaszadók számára az újrahasznosított papír, mint alapanyag szignifikánsan nagyobb fontossággal bír, és így harmadik szempontként veszik figyelembe a döntéseknél, míg a nem környezetbarát magatartásúként definiált csoportban ez a szempont csak 6%-ban határozza meg a vásárlás kimenetelét. Annak, hogy a lapok vonalaskak vagy kockásak, tulajdonítanak legkisebb hasznosságot mindkét csoport válaszadói.

A szignifikáns különbségek ellenére az eredmények arra engednek következtetni, hogy a vásárlási döntések alapvetően az ár és a borító mintájának figyelembevételével születnek – a termék környezetbarát jellege csak ezek után játszhat szerepet. Az egyes termékjellemzőknek tulajdonított relatív hasznosságot az alábbi ábra mutatja.

20. ábra: A vizsgálatba bevont terméktulajdonságok relatív hasznossága



A conjoint elemzésbe bevont válaszadók: Környezetbarát válaszadó: n=93,
Nem környezetbarát válaszadó n=92

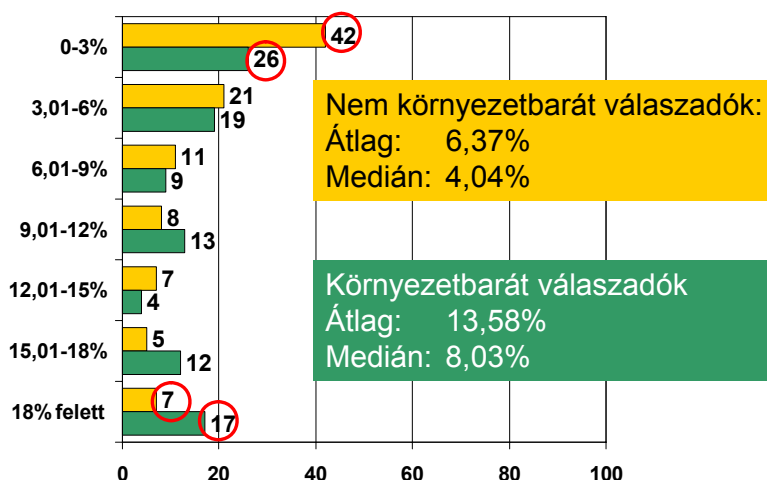
↕ Szignifikáns különbség

Maga az eredmény első ránézésre talán tautológiának tűnik, de szeretném megmagyarázni, miért nem az. A szűrőkérdőívben a környezetbarát magatartást komplexitásában igyekeztem leírni, ám a mögöttes motivációkat nem kutattam. Jelen esetben egy konkrét termék vásárlási döntését vizsgálom, és a terméket szándékosan úgy választottam, hogy esetében a környezetbarát terméktulajdonság figyelembevétele egyértelműen a környezet érdekeinek szem előtt tartását tükrözhesse, ne pedig egyéb előnyöket (pl. anyagi előnyöket, vagy az egészség szempontjait).

A conjoint analízis fent bemutatott részeredménye egyelőre arra a következtetésre enged, hogy a környezetbarát terméktulajdonság bár relatíve fontosabb azoknak, akik más területen is így viselkednek, csak olyan attribútumokkal versenyezhet, amelyek a döntés során másodlagos szerepet töltenek be. Azonban a válaszadók egy nem elhanyagolható csoportjának a zöld terméktulajdonság az ár rovására lesz fontosabb – ez előrevetíti azt, hogy hajlandóak többet fizetni környezetbarát termékekért.

Itt külön érdemes kitérni arra, mekkora az újrahasznosított papír alapanyagának tulajdonított relatív fontosság szóródása a vizsgált mintában. Mivel az elemzésbe környezetbarát magatartást megvalósító és meg nem valósító emberek is azonos súllyal kerültek be, ezért várakozásom az volt, hogy érzékelhető különbségek lesznek a környezetbarát termékjellemző értékelésében is (ennek részletes elemzését lásd később).

21. ábra: A környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznosságának megoszlása a mintában



A conjoint elemzésbe bevont válaszadók: Környezetbarát válaszadó: n=93,
Nem környezetbarát válaszadó n=92

Nem mehetünk el amellett a tény mellett, hogy a környezetbarát magatartású válaszadók majdnem fele 6%-nál kisebb fontosságot rendel az újrahasznosított alapanyaghoz, azaz a vásárlási magatartásában nem érvényesíti az átlagnál jobban a környezetbarát szempontokat. Az átlagot csoportjukban az a néhány fogyasztó „húzta fel”, akik a mintához képest az újrahasznosított papírhoz kiugróan magas fontosságot rendeltek (50% feletti relatív hasznosságot 7 válaszadó esetében mértem)⁶⁶. Ez azt jelenti, hogy összességében a környezetbarát terméktulajdonság a vásárlások során elenyésző mértékben tudja befolyásolni a fogyasztói döntéseket – azaz csak akkor játszhat lényeges szerepet, ha az ár, a borító és a fűzés mentén az alternatívák nem különböznek egymástól.

Mindebből adódik egy másik következtetés is: nevezetesen, hogy a környezetbarát terméktulajdonsághoz rendelt relatív fontosság alapján képezhető környezetbarát/nem környezetbarát csoportok nem fedik át a magatartás komplex megközelítésével kapottakat. Ha a minta átlagát veszem vízvázalstónak, akkor a tágabb értelemezéssel definiált környezetbarát fogyasztók nagyobb része (58%-a) átlag alatti fontosságot tulajdonít az újrahasznosított papírnak a fűzetvásárlás során. Ez azt jelenti, hogy nem feltétlenül érvényesítik vásárlási döntéseikben a környezet érdekeit.

Másrészt az is igaz, hogy aki a vásárlási döntéseiben érvényesíti a környezet szempontjait, az más magatartási dimenziókban nem biztos, hogy megteszi ezt – esetleg azért, mert az nagyobb kényelmetlenséggel jár, vagy nem hisz a hatékonyságában.

11. Táblázat: A tágan és szűken értelmezett környezetbarát magatartás csoportjainak keresztáblája

Minta elemszámának megoszlása (fő)		Besorolás a komplex környezetbarát magatartás alapján		Összesen
		Nem környezetbarát	Környezetbarát	
Környezetbarát terméktulajdonság relatív fontossága	Átlag alatti (9,99% alatt)	72	54	126
	Átlag feletti (9,99% és afeletti)	20	39	59
Összesen		92	93	185

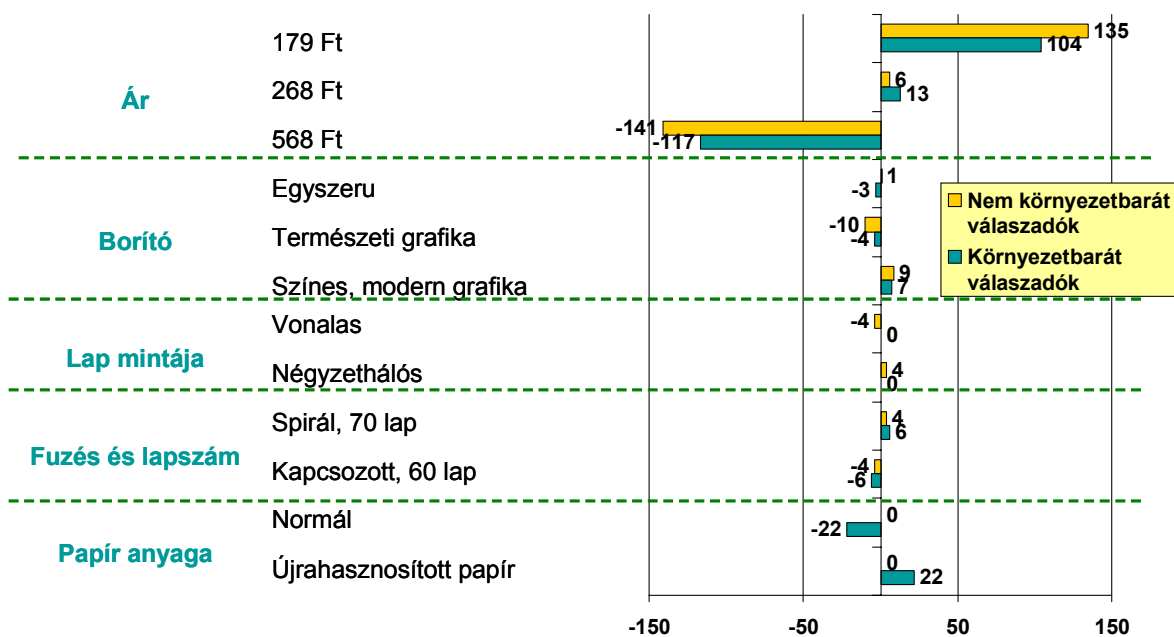
⁶⁶ Természetesen ezen kiugró értékek elhagyásával is megvizsgáltam a különbségeket a két csoport között. Az átlag így a környezetbarát csoportban 9,18, szórás: 8,73, és így is szignifikáns az eltérés a másik csoport átlagától (t: -2,433, szab.fok 155, szign 0,016)

Az elemzés másik fontos outputja az egyes termékjellemzőkön belüli szintek egymáshoz viszonyított hasznossága, ami segít abban, hogy egy adott jellemzőkombinációhoz egyéni hasznossági értéket tudjunk rendelni minden fogyasztóra nézve – additív modell alapján, valamint azonosítsuk az ideális termék attribútumait. A conjoint modell tökéletes racionalitást feltételez: a válaszadó a nagyobb hasznossággal bíró terméket fogja megvásárolni.

Az alábbi ábrán láthatóak az elemzés eredményei: szembeötlő, hogy az alacsony árhoz a válaszadók kiemelkedően magas hasznosságot rendeltek, és ehhez viszonyítva a másik négy vizsgálatban szereplő termékattribútum legpreferáltabb szintje is milyen kis hasznosságnövekedést tud okozni. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a vásárlók számára az ideális füzet elsősorban olcsó. Minden más terméktulajdonság-szinthez csak maximum ötödekkora hasznosságot rendelnek a megkérdezettek. Az ábrából leolvasható, hogy a legnagyobb hasznossági értéket eredményező, tehát ideális termék a 179 forintba kerülő, színes grafikát bemutató borítóval rendelkező, kockás, spirálfüzet – aminek a hasznosságát csak a környezetbarát magatartású csoportban növeli tovább az újrahasznosított papír alapanyag.

Az eredmények szerint a környezetbarát magatartású válaszadók számára az áron kívül az újrahasznosított alapanyag okozhatja a legnagyobb hasznosságnövekedést, míg a nem környezetbarát válaszadók számára a környezetbarát alapanyag érdektelen, az nem növeli a termék hasznosságát.

22. ábra: A termékjellemzők szintjeinek tulajdonított hasznosság*



A conjoint elemzésbe bevont válaszadók: Környezetbarát válaszadó: n=93,

Nem környezetbarát válaszadó n=92

*A pontosság kedvéért: a nem környezetbarát válaszadók az újrahasznosított papírnak +0,0024 hasznosságot tulajdonítanak, a környezetbarát válaszadók hasznossága pedig +0,48-del nő, ha vonalas a füzet, amit vesznek.

5.2 A tágran értelmezett környezetbarát magatartással összefüggő változók mérése és a hipotézisek tesztelése

Ez az alfejezetben az egyes pszichográfiai változók mérésének bemutatására és a komplex módon értelmezett környezetbarát magatartással való kapcsolatukra vonatkozó hipotézisek tesztelésére szolgál.

5.2.1 A környezeti ismeretek és a környezetbarát magatartás kapcsolata

A Kaiser-Fuhrer (2003) féle megközelítést alapul véve, a tudás négykomponensű megközelítéséből hármát: a deklaratív, a procedurális és a hatékonysági tudást a társadalmi tudástól elkülönülten mértem, ennek megfelelően ez utóbbi a következő fejezetben kerül elemzésre. A környezeti tudással kapcsolatban megfogalmazott hipotézis - az általánosan feltételezettnek megfelelően - így hangzik:

H1: A környezeti ismeretek magasabb szintje környezetbarátabb magatartással jár együtt.

Annak érdekében, hogy ezt a hipotézist tesztelni tudjam, a környezeti ismeretek mérésére alkalmas skálát kellett kialakítani. Az adatfelvétel során egy 17 állítást tartalmazó listát olvastak fel a kérdezőbiztosok a válaszadóknak, melyekről el kellett dönteniük, hogy hamisak vagy igazak, de a „nem tudom” választ is külön rögzítették, mert a tippelést lehetőség szerint szerettem volna kizárni. Az állítások a környezeti ismeretek széles körét ölelték fel és igyekeztek a tudás felszínesebb és mélyebb rétegeit is lefedni.

A korábbi kutatásaimban alkalmazott listát kiegészítettem illetve átalakítottam, mivel jó néhány olyan téma létezik, melyek esetében nincs konszenzus a szakértők között – a globális felmelegedés antropogén eredetének kétségbe vonásától kezdve egészen addig, hogy az újratölthető üvegcsomagolás a PET palackhoz képest valóban kevesebb környezetterheléssel jár-e.

Az alábbi táblázat bemutatja az állításokat, és a helyes válaszok arányát a két magatartási csoportban.

12. Táblázat: A környezeti ismeretek mérésére alkalmazott skála és az állítások helyes besorolásának aránya a válaszadói csoportokban

Környezeti ismereteket mérő állításlista	Igaz vagy hamis?	Helyes válaszok aránya (%)	
		Nem környezetbarát válaszadók	Környezetbarát válaszadók
A természetes erdők kivágása talajerózióhoz és árvizekhez vezet.	Igaz	73	91
Egy visszaváltható üveget jóval többször lehet újratölteni, mint egy visszaváltható műanyagpalackot.	Igaz	77	78
Az atomerőművek kevesebb szén-dioxid kibocsátással működnek, mint a szén-erőművek.	Igaz	67	74
A bioetanolt tartalmazó üzemanyagok kevésbé szennyezi a levegőt, mint a hagyományos benzin.	Igaz	60	70
A kiürült kombinált dobozokban (üdítős ill. UHT tejes dobozok) vékony alumíniumréteg van, ami miatt a papírhulladék újrahasznosítása nehezzé válik.	Igaz	46	61
A kőolaj újratermelhető erőforrás.	Hamis	58	52
A fosszilis tüzelőanyagok elégetése szén-dioxidot juttat a levegőbe.	Igaz	46	50
A tehenek által kibocsátott metán hozzájárul az üvegházhatás kialakulásához.	Igaz	39	46
A műanyagok kőolajszármazékokból állíthatók elő.	Igaz	29	44
A tévékészülék az energia kb. felét akkor fogyasztja el, amikor nem nézzük, de készenléti állapotban van.	Igaz	38	43
Az energiatakarékos, kompakt izzók élettartamát jelentősen csökkenti a sok fel- és lekapcsolás.	Igaz	40	41
A savas esőt leginkább a vulkáni tevékenység és a biológiai bomlás okozza.	Hamis	33	39
A konnektorba bedugott mobiltelefon töltő nem fogyaszt áramot, ha a telefon nincs rácsatlakoztatva.	Hamis	36	35
A talajeróziót a globális felmelegedés okozza.	Hamis	25	32
A globális felmelegedés fő forrása a közlekedés.	Hamis	28	27
Az üvegházhatás lényege, hogy a levegőben levő por visszaveri a nap sugarait és azok felmelegítik a légkört.	Hamis	26	25
A globális felmelegedés következtében a tengerek vízszintje csökkenni fog a sok párolgás miatt.	Hamis	29	24

*Minta: nem környezetbarát válaszadók n=102, környezetbarát válaszadók n=102
A megvastagított dőlt számok jelzik a szignifikáns különbség létét (5% szign. szint alatt)*

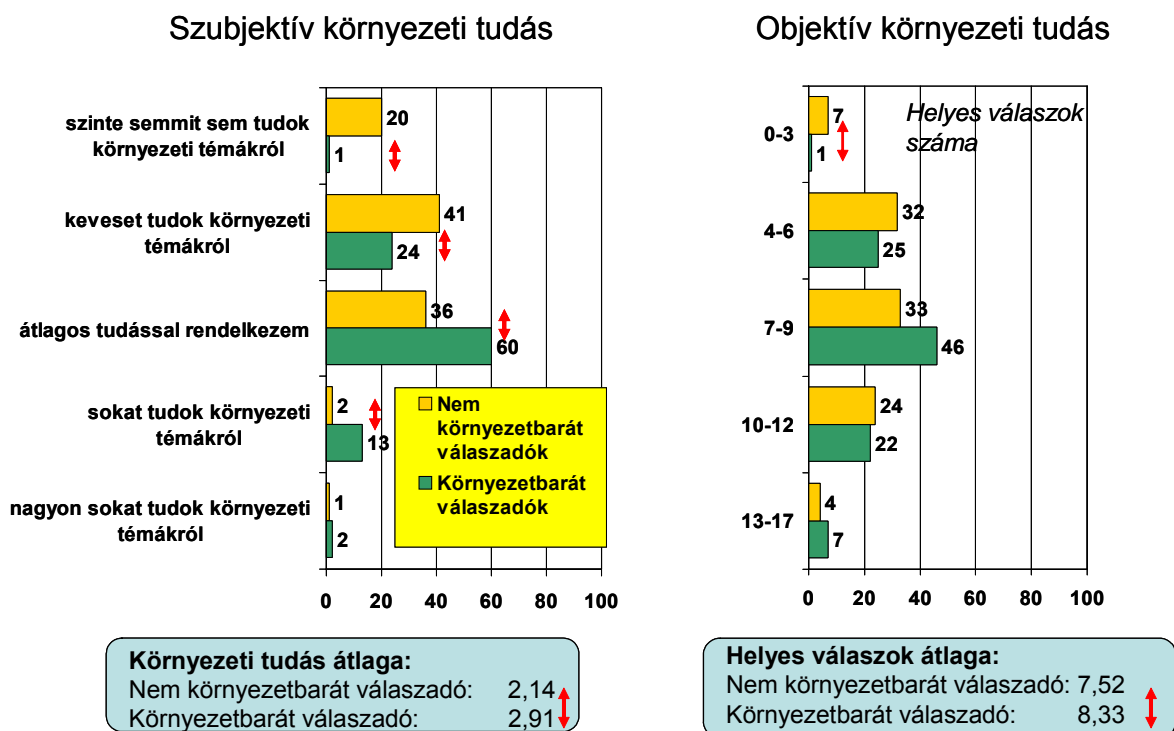
A táblázat alapján kiderül, hogy a helyes válaszok aránya mindössze a talajerózió okait firtató, a kombinált dobozok hasznosíthatósága és a műanyagok alapanyagával kapcsolatos állítások esetében különbözik szignifikánsan. A kérdések többsége esetében a helyes válaszok aránya közel megegyező, ám mint láthatjuk, az állítások megítélése nem volt egyértelmű, hiszen a helyes válaszok aránya 24 és 91% között mozgott.

Az objektív ismeretek mérésére válaszadónként összegeztem a helyes válaszok számát és a továbbiakban ezzel a metrikus változóval dolgoztam tovább.

Emellett a környezeti ismeretek szintjének önértékelésére is módja volt a válaszadóknak 5 fokú skálán (ez megelőzte az igaz-hamis állítások megválaszolását). Érdekes, hogy az önértékelés esetén mért szignifikáns különbség jóval nagyobb a két magatartási csoport környezeti ismereteinek szintjében, mint amit a tényszerű tudásban mértem. Ennek ellenére tendenciájában az aggregált környezeti ismeretek mutatójában is csoportszinten statisztikailag szignifikáns a különbség. Összességében tehát elmondható, hogy a környezetbarát fogyasztók felülbecsülték környezeti ismereteik szintjét (összevetve az objektíven mért ismeretszinttel), míg a másik tábor alulbecsülte tudását, mely igen érdekes eredmény.

Ezeket az eredményeket foglalja össze az alábbi ábra:

23. ábra: A válaszadók környezeti ismeretének összehasonlítása két típusú mérőszámmal: önértékeléssel és objektív ismeretekkel



Alap: Környezetbarát válaszadó: n=102, Nem környezetbarát válaszadó n=102

A tárgyyszerűsége miatt későbbi elemzésemben a 17 állításból álló listára adott helyes válaszok számát használom arra, hogy a környezeti ismeretek szintjének környezetbarát magatartással való kapcsolatát vizsgáljam.

5.2.2 A környezeti normák elfogadása és a környezetbarát magatartás kapcsolata

A társadalmi normák szerepe az olyan esetekben, amikor az egyéni és a társadalmi érdek egy irányba mutat, nem kap kiemelt figyelmet, ellenben jelentőségük felértékelődik, amikor a társadalmi és az egyéni érdek ellentétes. Mivel ez utóbbi elég gyakran kíséri a környezetbarát magatartás egyes aspektusait, a környezetbarát magatartás előzményei között jelentős szerepet kap a társadalmi nyomás, amikor inkább az elítéléstől való félelem motiválja a tevékenységet, vagy épp ellenkezőleg, a nem tudatos, de szocializáció során belénk ivódott magatartás, amikor lényegében egyénivé válik a norma (personal norm), de az nem tudatos választás eredménye.

A mai gazdasági élet alapvető értékmérője a pénz, és sajnos általánosan tapasztalható, hogy mindent megpróbálunk pénzben kifejezni és azzal mérni az értékét. Ma már ez a szemlélet olyan méreteket ölt, ami elgondolkodtató: ha az orvos hibázik, akkor a műhibaperben pénzt kapnak az elhunyt hozzátartozói „ellentételezéseként”, ha valaki védett madár életét oltja ki, pénzbüntetést kap, a madár eszmei értékét fizettetik meg vele. A környezetvédelem területén is elég jelentős erőfeszítéseket tesznek a szakemberek azért, hogy számszerűsítsék a káros hatásokat és a lehetséges következményeket. Ennek egyik szemléletes példája, hogy a Stern jelentés (2006)⁶⁷ a globális felmelegedés által potenciálisan elszenvedett veszteségeket állítja szembe a most megvalósítható megelőzési módok költségeivel. Úgy tűnik, a kormányok, a gazdasági ágazatok szakemberei csak ezeknek a számoknak a segítségével képesek helyes következtetések levonására. A Stern jelentést övező nemzetközi figyelem is a fiskális ökológia súlyának gyakorlatban tapasztalható növekedését jelzi. Egyéni, illetve közösségi szinten azonban lehet bízni a társadalmi normák szerepében is.

Ezzel kapcsolatosan hipotézisem a következő: (H2) A környezetbarát magatartást megvalósító válaszadók a környezettel kapcsolatos társadalmi normákat nagyobb mértékben fogadják el, mint a nem környezetbarát magatartásúak.

Ennek feltárása céljából a környezetbarát viselkedéssel összefüggő illetve általánosan a normakövetésre vonatkozó állítások is szerepeltek a kérdőívben. Igyekeztem leíró és előíró normákkal kapcsolatos itemeket is megfogalmazni, valamint arra is törekedtem, hogy konkrét és általános érvényű állítások is szerepeljenek a listában. Jelen táblázatban előíró normákra

⁶⁷ Stern Review. The Economics of Climate Change.
http://news.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/30_10_06_exec_sum.pdf

vonatkozik az első, harmadik, ötödik és hatodik állítás, leíró normát pedig a második és negyedik állítás testesít meg.

Az állításokat a válaszadók 5 fokú skálán értékelték az alapján, mennyire értenek velük egyet (1-es jelentése: egyáltalán nem ért egyet, az 5-ös jelentése: teljes mértékben egyetért).

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy az állításokra adott válaszok alapján nem tudunk mélyebb elemzésekbe bocsátkozni arra vonatkozóan, hogy a normák közül melyek azok, amelyeket már internalizáltak a válaszadók, amelyek már egyéni normákká váltak – holott ez utóbbiak azok, melyek a magatartással szorosabban összefügghetnek -így a válaszok inkább csak a társadalmi normák elfogadását tükrözhetik.

13. Táblázat: A környezettel kapcsolatos társadalmi normákat mérő állításlista

Állítások	Tartalmi jellemzés	
1. Az embernek be kell tartania az erkölcsi és társadalmi normákat	Előíró	Általános
2. Az emberek szelektíven gyűjtik a szemetet, ha ennek elhelyezésére van módjuk.	Leíró	Konkrét
3. Súlyosan elítélendő, ha valaki a szelektív hulladékgyűjtőkbe nem szétválogatott szemetet dob.	Előíró	Konkrét
4. A barátaim/rokonaim többsége környezetbarát magatartást tanúsít.	Leíró	Konkrét
5. Minden embernek meg kell tenni a magáét a környezet védelme érdekében - akár van érezhető hatása, akár nincs - mert ez erkölcsi kötelességünk.	Előíró	Általános
6. Ha minden ember egy kicsit jobban odafigyelne a környezet szempontjaira is mindennapjai során, óriási eredményeket lehetne elérni a környezet szennyezésének csökkentésében.	Előíró	Általános

A hipotézis tesztelésének eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze. A hat állítás közül csak kettő esetében van szignifikáns különbség a csoportok között: az általános normakövető magatartás megítélésében (előíró: 1. állítás) és a közeli ismerősök magatartásában (leíró, 4. állítás). Ennek ellenére a tendenciát tekintve a környezetbarát válaszadók minden állításnál magasabb átlagértékeket mutatnak.

14. Táblázat: A környezeti normák elfogadásának összehasonlítása

Állítások	Nem környezetbarát válaszadók (N=102)		Környezetbarát válaszadók (N=102)		Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag	szórás	Átlag	szórás	t	szab. fok	Szign.
1. Az embernek be kell tartania az erkölcsi és társadalmi normákat	4,03	0,96	4,36	0,76	-2,758	202	0,006
2. Az emberek szelektíven gyűjtik a szemetet, ha ennek elhelyezésére van módjuk.	3,31	1,02	3,50	1,11	-1,248	202	0,213
3. Súlyosan elítélendő, ha valaki a szelektív hulladékgyűjtőkbe nem szétválogatott szemetet dob.	3,74	1,17	3,96	1,16	-1,383	202	0,168
4. A barátaim/rokonaim többsége környezetbarát magatartást tanúsít.	2,72	1,05	3,09	1,28	-2,28	202	0,024
5. Minden embernek meg kell tenni a magáét a környezet védelme érdekében - akár van érezhető hatása, akár nincs - mert ez erkölcsi kötelességünk.	4,00	0,92	4,13	1,17	-0,86	202	0,389
6. Ha minden ember egy kicsit jobban odafigyelne a környezet szempontjaira is mindennapjai során, óriási eredményeket lehetne elérni a környezet szennyezésének csökkentésében.	3,96	0,90	4,14	1,14	-1,22	202	0,222
Környezeti normákhoz való viszony (a 6 állítás átlaga)	3,63	0,67	3,86	0,86	-2,20	202	0,030

Ahhoz, hogy több más változóval összevonva vizsgáljam majd a modellben a hatását a környezettel kapcsolatos normák elfogadásának, átlagot képeztem a hat állításra adott válaszokból. Az így kapott mesterséges változónak az átlaga a két csoport között szintén szignifikáns különbséget mutat: a környezetbarát válaszadók esetében a környezeti normák akceptálása magasabb szintű, mint a nem környezetbarát válaszadók körében, így a hipotézis igazolást nyert.

A magatartással való összefüggések elemzéséhez ellenőriznem kellett a 6 állításból álló skála belső megbízhatóságát, ami teljesült. (A Cronbach-féle alfa értéke 0,823, és egyik állítás kihagyásával sem növelhető tovább.)

5.2.3 A környezeti problémák észlelt súlyossága és a környezetbarát magatartás kapcsolata

A fenyegetettség érzés – bizonyos határokon belül – igen erősen inspiráló, motiváló erő a problémák megoldásának irányába. Fontos megjegyezni, hogy jelen konstellációban a fenyegetettség tárgya nemcsak a természeti értékek, az ökoszisztéma lehet, hanem az ember élettere és egészsége is, így igen eltérő indíttatásból érezhetik súlyosnak az egyes környezeti problémákat az emberek. Mégis, hipotézisem szerint azok, akik a környezeti problémákat súlyosabbnak érzékelik, azok környezetbarátabb magatartást tanúsítanak, mert az motiválja őket.

A kutatásban a válaszadóknak 12 különböző környezeti problémát kellett azok súlyossága szerint 10 fokú skálán értékelni. Az értékek abszolút nagyságát tekintve elmondható, hogy relatíve súlyosnak, aggasztónak ítélik mind a 12, felsorolt környezeti problémát a válaszadók, hiszen az átlagértékek mindenhol 7-nél magasabbak. A viszonylag magas értékek arra a problémára is rávilágítanak, hogy a szakemberek egyre több környezeti problémára hívják fel a figyelmet, mint megoldásra váró, sürgető és vészesen fenyegető veszélyforrásokra, anélkül, hogy a korábban felmerült problémákra sikerült volna megoldást találni. Ennek viszont az a veszélye hosszú távon, hogy a túl sok megoldásra váró, de látszólag megoldhatatlan probléma előbb-utóbb érdektelenséget generál, mert a tehetetlenség-érzéssel társuló túlzott veszélyérzet esetén ez a természetes reakció (kognitív háritás).

15. Táblázat: A környezeti problémák észlelt súlyossága (10-fokú skálán mérve)

Környezeti problémák**	Nem környezetbarát válaszadók (N=102)		Környezetbarát válaszadók (N=102)		Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag	szórás	Átlag	szórás	t	szab. fok	Szign
Levegőtisztosítás	9,01	1,70	9,25	1,14	-1,21	201	0,229
Egészségre káros vegyi anyagok alkalmazása a termékekben	8,60	1,76	9,14	1,24	-2,50	180*	0,013
Túl sok hulladék, hulladék-elhelyezés problémája	8,32	1,70	9,07	1,26	-3,58	185*	0,000
Vízszennyezés	8,65	1,67	9,05	1,25	-1,91	185*	0,058
Veszélyes hulladékok kezelése, ártalmatlanítása	8,41	1,76	9,03	1,32	-2,83	183*	0,005
Globális felmelegedés	8,45	1,85	8,69	1,63	-0,98	201	0,327
Esőerdők pusztulása, ill. kivágása	7,60	2,15	8,64	1,82	-3,71	195*	0,000
Génkezelt élelmiszerek	8,22	1,94	8,46	1,79	-0,90	197	0,371
Zajszennyezés	7,44	2,13	8,28	1,79	-3,04	194*	0,003
Savas esők	7,37	2,22	8,22	2,03	-2,85	200	0,005
Fajok veszélyeztetettsége és kihalása	7,39	2,16	8,14	1,88	-2,64	201	0,009
Vízhiány	7,67	2,57	7,98	2,22	-0,91	201	0,364

*Levene teszt alapján a varianciák nem egyeztek meg – ennek hiányában korrigált t értékek és szabadságfokok.

**Problémák a környezetbarát válaszadók által észlelt súlyosság csökkenő sorrendjében

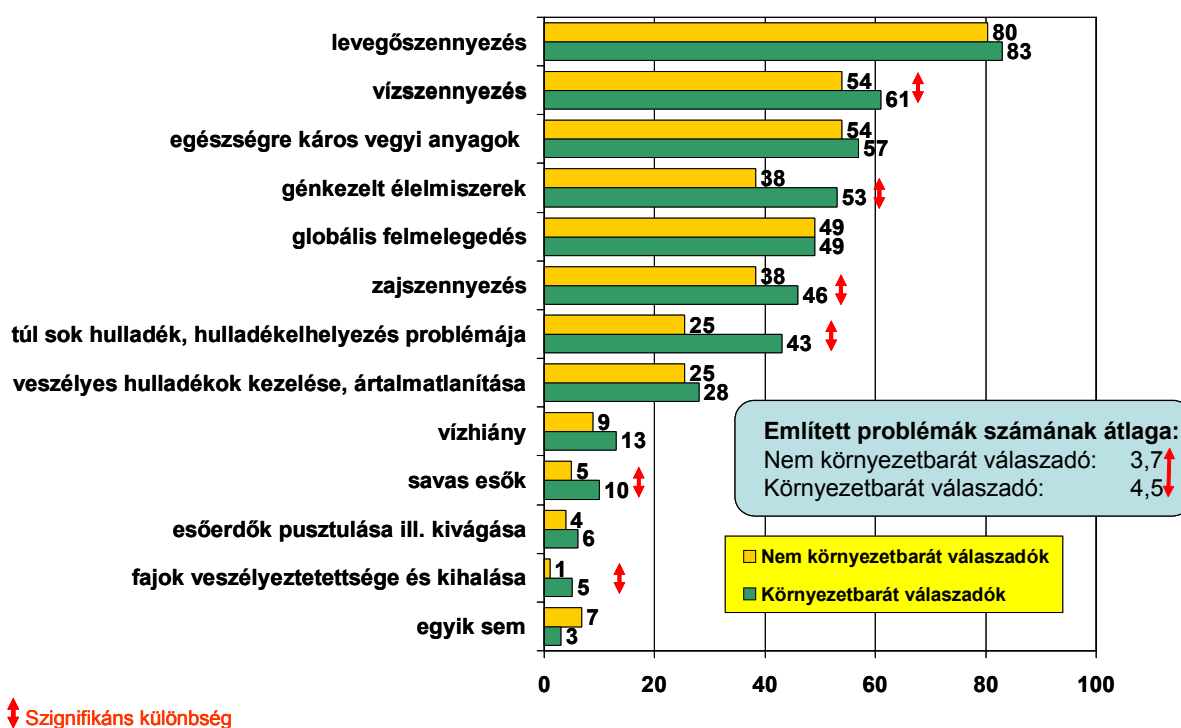
A két csoport értékelését összehasonlítva azt láthatjuk, hogy **minden környezeti problémát súlyosabbnak ítélik a környezetbarát válaszadók, de ez a különbség a légszennyezés, vízszennyezés, globális felmelegedés, a génkezelt élelmiszerek és a vízhiány esetében nem szignifikáns.**

Nem meglepő, hogy a képzeletbeli rangsorban a felsoroltak közül első helyen a légszennyezés szerepel, hiszen egyrészt budapesti lakosokat kérdeztünk és Budapesten a káros anyagok koncentrációja a levegőben igen magas, másrészt a globális felmelegedéssel okaként is nagyon sokszor a közlekedés eredményeként létrejövő légszennyezést propagálják. A két lehetséges magyarázat közül mégis az elsőnek tulajdoníthatunk nagyobb jelentőséget, mivel a válaszadók az őket közvetlenül érintő környezeti problémák közül is a légszennyezettségnek tulajdonították a legnagyobb jelentőséget.

A problémák észlelt súlyosságának tanulmányozása során azt is megállapíthatjuk, **hogy a globális, hosszú távú hatásokkal járó, időben és térben távolabb levő problémák esetében a diszkontálás jelensége mindkét csoportnál érzékelhető.** Az esőerdők pusztulása

a 9. helyre szorul, míg a környezetbarát válaszadóknál ez a hetedik a rangsorban, annak ellenére, hogy bolygónk állapotára nézve ennek következménye jóval fenyegetőbb, mint mondjuk a génkezelt élelmiszerek jelenléte. Ugyancsak a diszkontálásra példa, hogy a fajok kihalása mindkét csoportban az utolsó előtti helyen áll, holott a biodiverzitás csökkenése visszafordíthatatlan következményekkel jár.

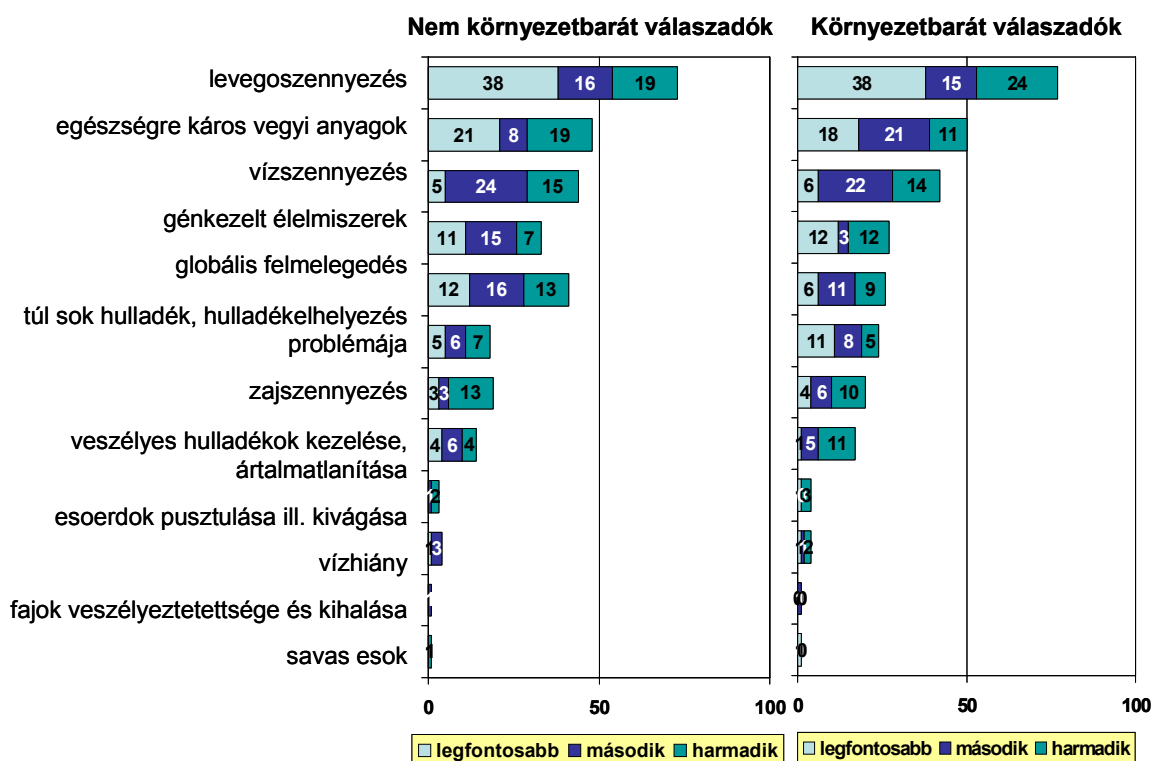
24. ábra: A válaszadókat érintő környezeti problémák (említések százaléka)



Alap: Környezetbarát válaszadó: n=102, Nem környezetbarát válaszadó n=102

A kutatás során arra is megkértük a válaszadókat, hogy a problémák közül válasszák ki azokat, amelyek őket közvetlenül érintik és ezeket a problémákat rangsorolják is fontosságuk szerint.

25. ábra: A válaszadókat érintő környezeti problémák rangsora – első, második és harmadik helyen való említések (%)



Alap: környezeti problémákkal érintettek: Környezetbarát válaszadó: n=98, Nem környezetbarát válaszadó n=95

Mivel a későbbi elemzésekben a környezeti problémák észlelt súlyosságát, mint a környezetbarát magatartás egyik előzményét szeretném vizsgálni, ezért ebből a 12 itemből is is aggregált változót hoztam létre. Ésszerűnek látszott faktorelemzést végezni a környezeti problémák esetében, mivel láthatóan csak bizonyos problémákkal kapcsolatban érzi úgy mindkét magatartási csoport, hogy az érinti őket és az ezekkel kapcsolatosan észlelt nagyobb aggodalom kapcsolata a magatartással feltételezhetően szorosabb.

A faktorelemzésre az adatok alkalmasak voltak belső korreláció léte miatt.⁶⁸ A főkomponens elemzést varimax rotációval végeztem: ez két főkomponenst eredményezett, melyek együtt a teljes variancia közel 60%-át magyarázzák. A két faktorhoz tartozó változók factorsúlyai alapján jól elkülönül a két főkomponens és az előzőekben ismertetett, a válaszadók által őket érintő problémák besorolásával teljesen egybevágó csoportokat kaptunk: **az első faktorba tartoznak a válaszadókat közvetlenül nem érintő környezeti problémák, míg a második faktorba azok a problémák kerültek, amiket a fogyasztók rájuk közvetlen hatással bírónak ítélték meg.** Érdeemes megjegyezni, hogy a globális felmelegedés az utóbbi

⁶⁸ KMO-féle megfelelőségi mutató: 0,868, Bartlett-féle sferikus próba: közelítő $\chi^2=1314,4$ szabadságfok =66, szignifikancia=0,000

csoportba tartozik – vélhetően az utóbbi idők intenzív figyelemfelhívó kampányának köszönhetően.⁶⁹

16. Táblázat: A környezeti problémák észlelt súlyossága alapján végzett faktoranalízis eredménye

Környezeti problémák	Válaszókat közvetlenül nem érintő környezeti problémák	Válaszókat közvetlenül érintő környezeti problémák
	1-es faktor	2-es faktor
Génkezelt élelmiszerek	0,1	0,7
Egészségre káros vegyi anyagok alkalmazása a termékekben	0,2	0,8
Globális felmelegedés	0,3	0,6
Vízszennyezés	0,4	0,8
Vízhiány	0,6	0,2
Levegőszennyezés	0,5	0,6
Fajok veszélyeztetettsége és kihalása	0,9	0,2
Esőerdők pusztulása, ill. kivágása	0,8	0,2
Zajszennyezés	0,7	0,3
Túl sok hulladék, hulladék-elhelyezés problémája	0,7	0,3
Veszélyes hulladékok kezelése, ártalmatlanítása	0,6	0,4
Savas esők	0,8	0,2
Sajátérték	5,91	1,25
Magyarozott variancia %	49,3 %	10,4%
Cronbach alfa a faktort leíró állításokra	0,88	0,79

A hipotézisnek megfelelően a környezetbarát magatartású válaszadók mindkét környezeti probléma-csoportban szignifikánsan magasabbnak érzélik azok súlyosságát, mint a nem környezetbarát válaszadók.

Fontos kérdés azonban az is, hogy a válaszadók az őket közvetlenül érintő problémákat súlyosabbnak érzékelik-e? A különbség a nem környezetbarát válaszadók esetén szignifikánsnak bizonyult, míg a környezetbarát válaszadók esetén nem. Ebből arra következtethetünk, hogy **a térben és időben távolabb levő, globálisabb problémákat - habár a súlyossági rangsorban náluk is hátrébb helyezkednek el,- kevésbé diszkontálják a környezetbarát magatartású válaszadók**, mint a nem környezetbarát magatartást megvalósító társaik. Számukra tehát hasonlóan fontos probléma lehet az esőerdők pusztulásának megfékezése, mint a budapesti levegőszennyezés csökkentése: a problémák

⁶⁹ A későbbi fejezetekben a faktorelemzés során nyert két főkomponens értékeivel dolgozom tovább.

érzékelése kevésbé egocentrikus, kevésbé az egyén jólétével, egészségével közvetlenül kapcsolatba hozható.

17. Táblázat: A válaszadókat közvetlenül érintő és nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága*

	Nem környezetbarát magatartású válaszadók (N=95)	Környezetbarát magatartású válaszadók (N=98)	T-teszt		
			t	szab. fok	Szign.
Válaszókat közvetlenül érintő problémák észlelt súlyosságának átlaga	8,57	8,90	-1,98	197	0,049
Válaszókat közvetlenül nem érintő problémák súlyosságának átlaga	7,76	8,48	-3,46	198	0,001
Összes környezeti probléma észlelt súlyosságának átlaga	8,09	8,65	-3,15	195	0,002

**A válaszadókat közvetlenül érintő problémák: génkezelt élelmiszerek, egészségre káros vegyi anyagok a termékekben, globális felmelegedés, vízszennyezés és levegőszennyezés, azaz a 2-es faktor nagy faktorsúllyal rendelkező változói. A közvetlenül nem érintő problémák csoportjába az összes többi probléma beletartozik (1-es faktor nagy faktorsúlyú elemei)*

Alap: akiket legalább egy környezeti probléma érint.

A környezeti problémák észlelt súlyosságára vonatkozó hipotézis tehát igazolást nyert: a környezetbarát magatartású válaszadók súlyosabbnak ítélik meg mind az őket közvetlenül érintő, mind az időben és térben távolabbi problémákat és ez a különbség épp az utóbbi környezeti jelenségeknél nagyobb.

5.2.4 Az ökológiai világnézet és a környezetbarát magatartás kapcsolata

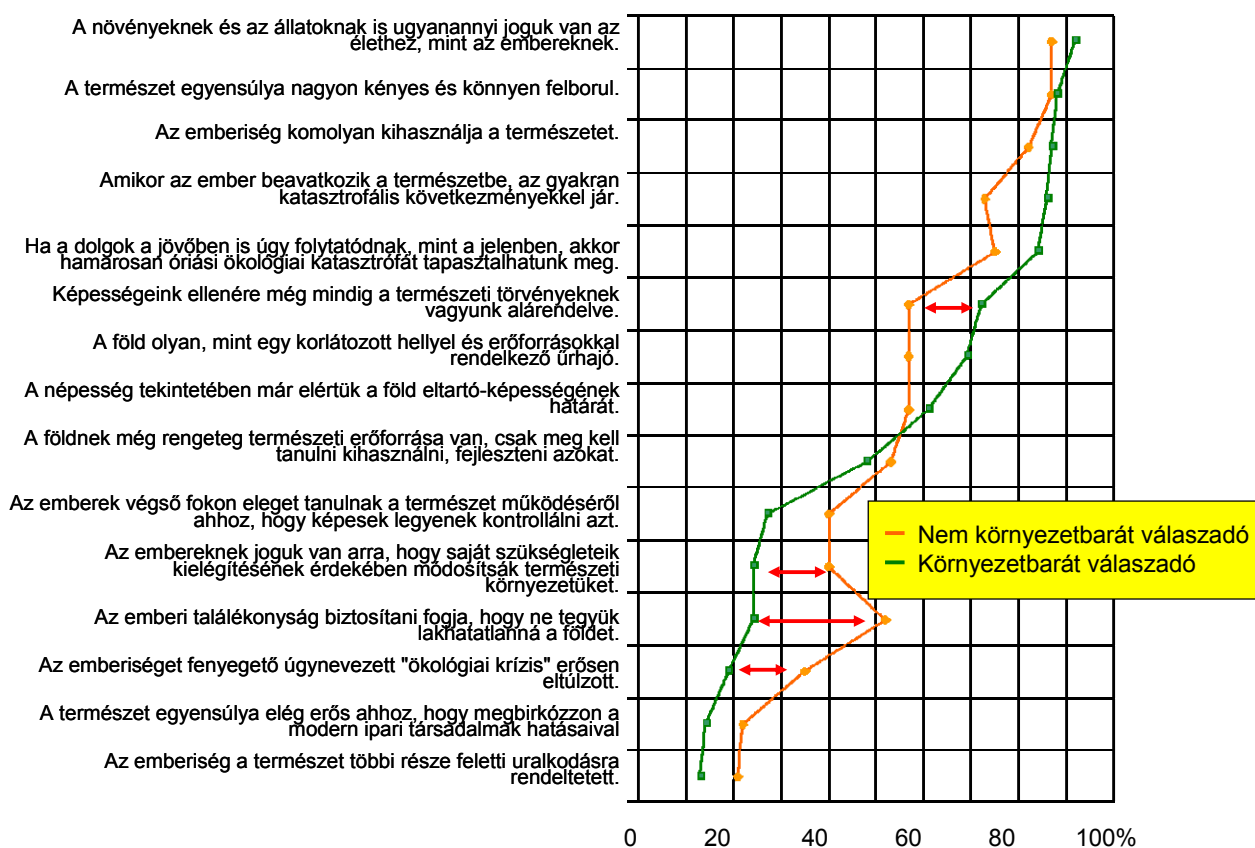
Az ökológiai világnézet mérésére a külföldi szakirodalomban is többször alkalmazott NEP (New Ecological Paradigm, Dunlap et al, 2001) skálát használtam. Az ezt alkotó 15 állítás belső konzisztenciáját és érvényességét már több esetben is bizonyították és a mostani kutatásban is helytálló (A negatívan megfogalmazott állítások újrakódolásával a Cronbach alfa: 0,803).

Az ökológiai világnézettel kapcsolatosan a következő hipotézist fogalmaztam meg: **A környezetbarát magatartást megvalósító válaszadók ökológiai világnézete inkább ökocentrikus, mint a nem környezetbarát válaszadóké (H4).** A hipotézis feltételezi, hogy a környezetbarát magatartás alapvetően a környezet védelmének, értékei tiszteletben tartásának következménye, de korábban már utaltam arra, hogy a környezet megóvása szempontjából

kedvező magatartásformák más motivációs háttér mellett is előfordulhatnak. Ezért ez a hipotézis burkoltan azt hangsúlyozza, hogy a környezettudatos elemek vannak többségben, azok jellemzőbb motivációk, mint az anyagi megtakarítás vagy más érdekek.

A természet egyensúlyát, az ökológiai krízis komolyságát, az ember felsőbbrendűségének tagadását, a növekedés határait leíró dimenziókban is határozott eltérést tapasztalhatunk a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású csoportok véleményében – annak ellenére, hogy a társadalmi elvárásoknak megfelelő válaszok könnyen azonosíthatók. Az alábbi ábra mutatja a NEP skála állításainak értékelését a két válaszadói csoportra vonatkozóan:

26. ábra: Az ökológiai világnézet különbségei (egyértékes top 2 boxes összesen, %)



Alap: Nem környezetbarát válaszadó n=102, Környezetbarát válaszadó n=102

A környezetbarát magatartású válaszadók véleménye sokkal differenciáltabb és szélsőségesebb, mint a másik csoportba tartozó embereké. Ennek ellenére szignifikáns különbség csak négy állítás mentén figyelhető meg: ezek az ember-természet viszonyára és a jelenlegi ökológiai krízis komolyságára vonatkoznak. **A nem környezetbarát magatartású**

válaszadók jobban bíznak az emberi találékonyság sikerességében az amúgy sem túl súlyosnak érzékelt ökológiai problémák megoldásában. **Emellett kevésbé érzik úgy, hogy az emberek a természet törvényeinek lennének alárendelve és azt tiszteletben kellene tartani.**

A hipotézis teszteléséhez, valamint a további többváltozós elemzésekhez ebből a skálából is létrehoztam egy mesterséges változót: a 15 állításra adott válaszok átlagát (a negatívan fogalmazott válaszok újrakódolásával). A nullhipotézist elvethetjük, azaz a két magatartási csoport ökológiai világnézete szignifikánsan különbözik, mégpedig a környezetbarát magatartásúak ökocentrikusabb nézeteket vallanak, míg a nem környezetbarát magatartásúak antropocentrikusabb világnézettel rendelkeznek. (Nem környezetbarát átlag: 3,50 – szórás:0,52; Környezetbarát átlag 3,80, szórás:0,52, t-teszt: t érték:-3,689 szab.fok:167 szign: 0,000)

5.2.5 Az egyén észlelt fogyasztói hatékonysága és a környezetbarát magatartás kapcsolata

Az észlelt fogyasztói hatékonyságot hazánkban környezeti kutatásokkal kapcsolatban még nem vizsgálták behatóan, ezért az ezt mérő skála alkalmazásánál az általam tanulmányozott korábbi külföldi szakirodalmi kutatásokat vettem kiindulópontnak. Ez alapján három állítással mértem az észlelt fogyasztói hatékonyságot, szintén ötfokú, az egyetértést kifejező skálán. Az első két állítás az Ellen és társai (1991) által alkalmazott skálából származik, a harmadikat pedig Straughan-Roberts (1999) kutatásából kölcsönöztem. Azért tartom fontosnak mindhárom állítást, mert más-más aspektusát ragadják meg az egyén relatív szerepének a környezeti problémák előidézésében illetve megoldásában: az első a cselekvésképtelenségre utal, arra, hogy nincs is mit megtennie egy embernek a természet érdekében, a második azt hangsúlyozza, hogy csak az összeadódó cselekvéseknek lehet hatása, a harmadik pedig irrelevancia-problémára hívja fel a figyelmet.

18. Táblázat: Az észlelt fogyasztói hatékonyság hiányát (irrelevancia érzést) mérő állítások leíró statisztikája

Állítások	Nem környezetbarát válaszadók (N=102)		Környezetbarát válaszadók (N=102)		Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag	szórás	Átlag	szórás	t	szab. fok	Szign
1. Egy egyén nem sokat tud tenni a környezetért.	3,09	1,24	2,25	1,09	5,14	202	0,000
2. Egy ember környezet-megőrző erőfeszítései haszontalanok, amíg a többiek nem cselekszenek hasonlóan.	3,15	1,29	2,77	1,30	2,05	202	0,042
3. Mivel egy ember nem tud hatni a környezet-szennyezés és a természeti erőforrás-problémák megoldására, nincs jelentősége annak, hogy mit csinálok.	2,58	1,20	1,95	0,99	4,08	195	0,000
<i>Észlelt fogyasztói hatékonyság hiánya (irrelevancia érzés) (az 1. és 3. állítás válaszainak átlaga)</i>	<i>2,83</i>	<i>1,04</i>	<i>2,10</i>	<i>0,95</i>	<i>5,28</i>	<i>202</i>	<i>0,000</i>

Jelen alfejezetben a tesztelésre váró hipotézis a következő: **a környezetbarát magatartást megvalósító válaszadók egyéni irrelevancia érzése, azaz az észlelt fogyasztói hatékonyság hiánya alacsonyabb, mint a nem környezetbarát társaiké. (H5)**

A táblázat alapján megállapítható, hogy mindhárom állítás esetében szignifikánsan alacsonyabb átlagértékeket mutatnak **a környezetbarát válaszadók**, ami arra utal, hogy **a környezeti problémák megoldásában az egyén hozzájárulását fontosabbnak és értékesebbnek tartják, ami igazolja a hipotézist.**

A későbbi többváltozós elemzésben ezt a változót is az azt alkotó elemek átlagaként fogom szerepeltetni – ennek leíró statisztikája látható a táblázat utolsó sorában. A származtatott észlelt fogyasztói hatékonyság változó már csak 2 állítást tartalmaz a háromból, mivel így a skála megbízhatósága nagyobb, mint a három állítás esetén (a Cronbach alfa a három állításra 0,71, a kettőre 0,73). A mesterséges változó átlagértékei is szignifikáns különbséget mutatnak a két válaszadói csoport között, ami ismét a H5-ös hipotézist igazolja.

Szeretném hangsúlyozni, hogy az állítások tartalma az egyén irrelevanciáját, tehetetlenségét hangsúlyozza, ezért az összevonásukkal kapott aggregált változónak a hatása feltételezetten negatív a magatartásra (ellenben a PCE-vel, ami pozitív értelemben fogalmazza meg az egyén potenciális hozzájárulását a környezet állapotának javításához).

19. Táblázat: Az észlelt fogyasztói hatékonyság hiányát (irrelevancia érzést) leíró állítások belső érvényességének tesztelése

Állítások	Skála átlaga, ha az állítást töröljük	Skála variancia, ha az állítást töröljük	Módosított korreláció	Cronbach alfa, ha az állítást töröljük
1. Egy egyén nem sokat tud tenni a környezetért.	5,23	4,25	0,56	0,58
2. Egy ember környezet-megőrző erőfeszítései haszontalanok, amíg a többiek nem cselekszenek hasonlóan.	4,93	4,49	0,45	0,73
3. Mivel egy ember nem tud hatni a környezet-szennyezés és a természeti erőforrás-problémák megoldására, nincs jelentősége annak, mit csinálók.	5,63	4,49	0,60	0,55

5.2.6 Versengő és elősegítő attitűdök hatása a magatartásra: divatkövetés, rövidtávú szemlélet és takarékoság

A hipotézis alapján (H6) azt várjuk, hogy a divatkövető, illetve a mának élő, kevésbé tervezgető emberek kevésbé valószínűleg meg környezetbarát magatartást, míg a takarékos, pazarlást elutasító emberekre ez jellemzőbb lesz.

20. Táblázat: A divatkövetés, takarékoság és rövidtávú szemlélet faktorai

Állítások	Divat-követés	Takaré-kosság	Rövidtávú szemlélet, jövőorientáció hiánya
	1. faktor	2. faktor	3. faktor
Szeretek lépést tartani a legújabb divattal	0,7	-0,2	0,3
Fontos, hogy az ember népszerű legyen, és mindenki szeresse	0,7	0,3	0,2
A társasági életben általában irányító szerepet töltök be	0,7	0,0	-0,2
Igyekszem minden új dolgot kipróbálni és megvenni.	0,7	-0,1	0,0
Ha valamilyen ruhám, cipőm vagy más tárgyam már nem divatos, akkor már nem hordom, illetve nem használom.	0,6	-0,4	0,3
Gyakran kényeztetem magam olyasmivel, amire nincs igazán / feltétlenül szükségem	0,6	-0,3	0,3
Általában könnyen váltok, nem ragaszkodom a jól bevált szokásokhoz / dolgokhoz	0,5	0,0	0,1
Élvezem az életet, és nem foglalkozom a jövővel	0,2	0,0	0,8
Nem gondolok évekkal előre, nem szoktam tervezgetni a jövőt.	0,0	0,0	0,9
Nem szeretem a pazarlást.	0,0	0,9	0,0
Takarékos ember vagyok.	-0,1	0,8	0,0
sajátérték	3,60	1,65	1,42
magyarázott variancia (%)	33	15	13
Cronbach-alfa	0,79	0,73	0,73

Alap: teljes minta n=204

A kérdőív erre vonatkozóan is egy állításlistát tartalmazott, amelynek elemeire faktoranalízist végeztem annak igazolására, hogy ezek a motivációk nem fedik át egymást. A főkomponens-elemzés három jól elkülönülő faktort eredményezett, amelyek együttesen az eredeti szórásnégyzet 61%-át képesek magyarázni, sajátértékük egynél nagyobb és teljesen egyértelműen elkülönülnek. Mindhárom faktor megfelel a belső érvényességgel szemben támasztott követelményeknek.

A környezettel kapcsolatos döntések esetében igazi kihívást jelent a cselekvések rövid és hosszú távú következményeinek ütköztetése. A diszkontálás sajnos általánosan jelen van a mindennapokban és ez a tevékenységek kihatásainak mérlegelésével kapcsolatosan is így van: a hosszú távon jelentkező környezeti hatások esetében a diszkontráta olyan nagy lehet, hogy a cselekvő élettartamán túl tapasztalható negatívumok gyakorlatilag nem játszanak szerepet egy döntés meghozatalában. Így nem meglepő, hogy a környezetbarát magatartás csoportjai a rövid távú szemlélet faktora mentén szignifikáns különbséget mutattak. A takarékoság esetén a hipotézist elvetjük, bár a szignifikanciaszint közel van az 5%-hoz, ami ennek a tényezőnek a további vizsgálatának szükségességére hívja fel a figyelmet.

A marketing szakemberek számára viszont jó hír, hogy **a divatkövetés nem mond ellent a környezetbarát magatartás megvalósításának**, hiszen a két csoport e mentén nem mutatott lényeges különbséget.

21. Táblázat: A környezetbarát magatartás csoportjainak összehasonlítása a divatkövetés, takarékoság és rövidtávú szemlélet faktorai mentén

Faktorok	Nem környezetbarát válaszadók (N=102)		Környezetbarát válaszadók (N=102)		Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag	szórás	Átlag	szórás	t	szab. fok	Szign.
Divatkövetés	-0,09	0,98	0,09	1,02	-1,255	198	0,211
Takarékosság	-0,14	1,04	0,14	0,94	-1,951	198	0,053
Rövidtávú szemlélet	0,20	0,93	-0,19	1,03	2,809	198	0,005

5.2.7 A környezetbarát magatartás megvalósításának észlelt kényelmetlensége és a környezetbarát magatartás kapcsolata

A hipotézis szerint szignifikáns különbség van a környezetbarát magatartás észlelt nehézségében: a nem környezetbarát válaszadók a környezetbarát magatartás megvalósítását nagyobb áldozatnak (anyagiak, energia, idő), nehezebben megvalósíthatónak tartják, mint a környezetbarát válaszadók. E feltételezés burkoltan azt is tartalmazza, hogy ha az emberek nem tartják különösebb nehézségnek, áldozatnak a környezetbarát magatartás megvalósítását, akkor nagyobb valószínűséggel fognak így viselkedni – akár úgy is, hogy egyébként nem igazán környezettudatosak. Fontos, hogy a kapcsolat igazából nem egyirányú: akik számára a környezet védelme nagyobb érték, azok kevésbé *észlelik* kényelmetlennek a magatartás megvalósítását, mert azt több értelemmel, nagyobb fontossággal ruházzák fel, habár ugyanolyan nehézséget jelenthet a kivitelezésük, mint azok számára, akik a környezeti értékeket kevésbé tartják fontosnak.

A környezetbarát magatartás egyes elemeinek megvalósítása bizonyos esetekben valóban áldozatot kíván a fogyasztóktól: szelektíven gyűjteni a szemetet odafigyelést kíván és a szelektív tárolókhoz való elgyaloglást vagy elautózást igényelheti. A biotermékek sem kaphatók minden üzletben és az áruk általában magasabb, mint a hagyományos termékeké. Ha a vásárlásaink során a környezetbarát termékeket szeretnénk előnyben részesíteni, akkor ehhez több információt kell begyűjteni a termékekről – nem csak azok csomagolásáról, összetételéről, hanem esetleg az előállító vállalatok tevékenységéről illetve a termék alkotóelemeiről és azok hatásáról is. Emellett az amúgy is többszemponatos vásárlási döntésbe újabb dimenziót kell bevonni, ami megnehezíti a gyors döntéshozatalt.

A környezetbarát magatartás egyéb elemei inkább csak odafigyelést kívánnak: lekapcsolni a villanyt azokban a helyiségekben, amit nem használunk, áramtalanítani azokat a készülékeket, amiket nem használunk, vagy például zacskót vinni magunkkal a bevásárláshoz.

A kutatás során igyekeztem mellőzni az olyan tevékenységeket, amik viszonylag nagy anyagi áldozatot jelentenek (pl. nyílászárókat korszerűbbre cserélni).

Az állításokat páros skálán mértem, hogy a semleges érték jelölését elkerüljem: az értékelés így 4 fokú skálán történt (1- egyáltalán nem igaz rám, 4 – teljes mértékben igaz rám)

22. Táblázat: A környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségét mérő állítások statisztikái

Állítások	Nem környezetbarát válaszadók (N=102)		Környezetbarát válaszadók (N=102)		Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag	szórás	Átlag	szórás	t	szab. fok	Szign.
1. Nincs elegendő tudásom ahhoz, hogy eldöntsem, melyik termék környezetszennyező és melyik nem az.	2,71	0,84	2,37	0,78	2,93	202	0,004
2. A környezetbarát magatartás megvalósítása számomra nagyon sok áldozattal és lemondással jár/járna.	2,59	0,79	2,15	0,74	4,13	201*	0,000
3. Nehezemre esne/esik a fogyasztási szokásaimon változtatni a környezet védelmének érdekében.	2,84	0,85	2,04	0,78	7,01	202	0,000
4. Nincs időm és energiám arra, hogy a vásárlási döntéseimnél még a termékek környezetszennyezésének mértékét is mérlegeljem.	2,82	0,93	2,31	0,86	4,08	202	0,000
5. A környezetbarát fogyasztás megvalósítása számomra elsősorban pénzkérdés.	3,03	0,88	2,59	0,82	3,70	201	0,000
Környezetbarát magatartás észlelt nehézsége, vonakodás a megvalósításától (2,3,4 állítások átlaga)	2,75	0,72	2,17	0,65	6,10	202,00	0,000

* A Levene statisztika alapján nem egyeznek meg a varianciák, így ennek feltételezése nélkül számított szabadságfokot használt a program.

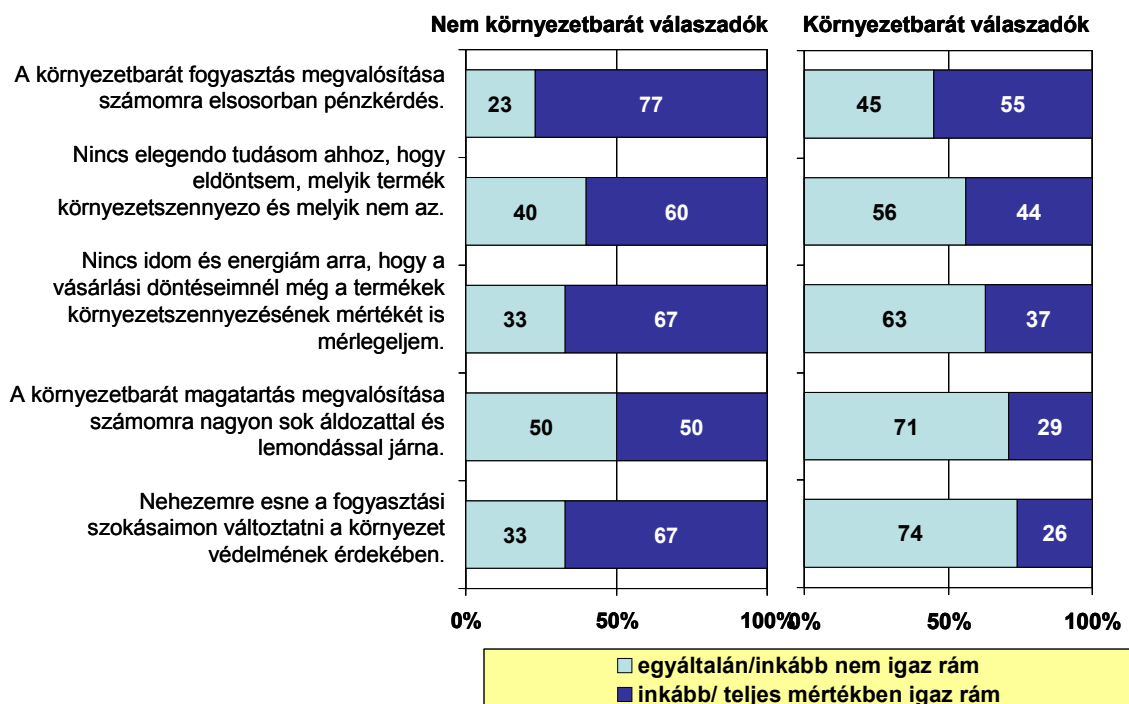
A táblázatban található értékek mindegyike a hipotézist támasztja alá: a környezetbarát válaszadók szignifikánsan kisebb átlagértékekkel rendelkeznek a környezetbarát magatartástól való vonakodás és a magatartás kivitelezésének észlelt nehézsége terén. Mindemellett ha a konkrét válaszok arányának is szentelünk egy kis figyelmet, akkor árnyaltabb kép bontakozik ki előttünk.

Az alábbi ábrában összevontam a skála jobb oldalán illetve a bal oldalán szereplő értékeket. Láthatjuk, hogy a környezetbarát válaszadóknak is több mint fele úgy érzi, hogy elsősorban pénzkérdés számára a környezetbarát fogyasztás megvalósítása – ez az arány a nem környezetbarát magatartást megvalósító válaszadóknál 77%. Hasonlóképpen a tudáshiány is a környezetbarát válaszadók 44%-át jellemzi. Ez a két állítás inkább objektív, demográfiai jellemzőkkel összeköthető körülményekre utal (jövedelem, iskolai végzettség). A jövedelem esetében statisztikailag is kimutatható az összefüggés: a korreláció a jövedelem és a

magatartás megvalósíthatóságának anyagi korlátai között szignifikáns. ($r = -0,254$; szign: 0,002)

A másik három állítás viszont valóban attitűd jellegű és ebben már sokkal inkább meghatározó az aránybeli különbség a nem környezetbarát és környezetbarát válaszadói csoportok között.

27. ábra: A környezetbarát magatartás megvalósításának észlelt kényelmetlenségét leíró állítások megoszlása (%)



Környezetbarát válaszadó: n=102, Nem környezetbarát válaszadó n=102

A hipotézis tehát igazolást nyert: a környezetbarát válaszadók kevésbé érzik áldozatvállalásnak, nehezen kivitelezhetőnek a környezetbarát magatartás megvalósítását – ez a differencia főként a beállítódás jellegű állítások mentén rajzolódott ki.

A későbbi vizsgálódásokhoz itt is szükség volt az állítások belső konzisztenciájának tesztelésére a skála megbízhatóságának értékelése érdekében. Az öt állítás Cronbach alfa 0,77, ám a tudással és a pénzügyi lehetőségekkel összefüggő állítások törlésével az alfa 0,802-re növekszik. Bár nem nagy a különbség az alfa értékében, mind a skálák megbízhatóságára való törekvés, mind az előzőekben kifejtett demográfiai jellegű kapcsolódás a kimaradó

állításokban indokolja, hogy a modell elemzésénél alkalmazott mesterséges változó már csak három állítást tartalmazzon.

A mesterséges változót itt is a három állításra adott válaszok átlagaként kreáltam. (Ennek statisztikáját lásd az előző táblázatban.) A szignifikáns különbség a válaszadói csoportok értékelésében az összevont változóban is megmutatkozik, így a hipotézis igazolást nyert.

23. Táblázat: A belső érvényesség tesztelése a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségénél

Állítások	Skála átlaga, ha az állítást töröljük	Skála variancia, ha az állítást töröljük	Módosított állítás – total korreláció	Cronbach alfa, ha az állítást töröljük
A környezetbarát magatartás megvalósítása számomra nagyon sok áldozattal és lemondással jár/járna.	5,01	2,73	0,62	0,76
Nehezemre esne/esik a fogyasztási szokásaimon változtatni a környezet védelmének érdekében.	4,94	2,23	0,71	0,67
Nincs időm és energiám arra, hogy a vásárlási döntéseimnél még a termékek környezetszennyezésének mértékét is mérlegeljem.	4,81	2,33	0,63	0,75

A három állítás együttes Cronbach alfa: 0,802

Összefoglalva eddigi eredményeimet elmondható, hogy **a környezetbarát magatartást magyarázó pszichográfiai tényezők mindegyike mentén szignifikánsan különbözött a két csoport, tehát ezen tényezők mindegyike indokoltan szerepel a modellben.**

Másrészt fontos eredmény, hogy **sikerült belső érvényességgel bíró, megbízható skálákat alkalmazni ezen tényezők mérésére.**

5.2.8 A környezetbarát magatartás és a demográfiai változók összefüggései

A korábbi kutatások eredményeinek *többsége* alapján feltételeztem, hogy a nők és a magasabban iskolázottabbak valószínűleg inkább környezetbarát magatartást. Az adatok egyik hipotézist sem igazolták, ami a korábbi, egymásnak ellentmondó eredmények ismeretében nem volt meglepő.

24. Táblázat: A demográfiai változók alakulása a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású csoportokban (%)

	Nem környezetbarát válaszadók (n=102)	Környezetbarát magatartású válaszadók (n=102)
Nem		
Férfi	32	30
Nő	68	70
Életkor		
18-29	24	20
30-39	28	18
40-49	15	24
50-59	23	25
60-65	11	14
Háztartás létszáma		
1	35	30
2	29	39
3	21	12*
4	7	13
5 és több	8	5
Társadalmi státusz		
A	13	18
B	7	11
C	41	45
D	23	20
E	17	7*
Iskolai végzettség		
kevesebb, mint 8 általános	5	1
általános iskola	14	10
szakmunkásképző	23	21
középiskola	46	49
főiskola, egyetem	13	20
Háztartás nettó jövedelme (Ft/hó)		
-79.999	16	8*
80.000-119.999	18	22
120.000-149.999	16	14
150.000-179.999	21	20
180.000-209.999	8	18
210.000-239.999	10	9
240.000 felett	11	10

*p<0,05

Habár a környezetbarát magatartású válaszadók között szignifikánsan kevesebb volt a háromtagú és a nagyon alacsony jövedelmű háztartás, valamint a legmagasabb társadalmi státuszú válaszadó, tendenciaszerű összefüggés egyik esetben sem figyelhető meg.

Mindez azonban alátámasztja a dolgozat kiindulópontját: **helyesebb a pszichográfiai változók mentén keresni a különbségeket, mint a szocio-demográfiai változók körében.**

5.2.9 Mely változók mentén különböznek leginkább a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású válaszadók? – a diszkriminanciaelemzés eredményei

Az előző alfejezetekben részletesen bemutattam, hogy a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású válaszadók mely pszichográfiai változók mentén különböznek szignifikánsan. Ebben az alfejezetben a gondolkodás fókuszja a vizsgálatba bevont változók együttesén van: arra vagyok kíváncsi, mely változók feszítik ki azt a teret, amely hatékonyan különíti el a két magatartású csoportot – a környezetbarát magatartás komplex értelmezését figyelembe véve. Ennek vizsgálatára diszkriminancia-analízist végeztem.

A diszkrimináló függvény létrehozásának célja nem a függő változó valóságos értékeinek legjobb közelítése – mint a regresszióanalízisben, hanem a cél a metrikus változók olyasfajta összekombinálása, ami mentén a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású csoportok leginkább különböznek egymástól.

Az elemzésbe minden olyan aggregált pszichográfiai változót bevontam⁷⁰, amelyek mentén a korábbi fejezetekben szignifikáns különbséget mutatott a két magatartási csoport. Az elemzést stepwise módszerrel végeztem, melynek előnye, hogy azokat a független változókat vonja be a diszkrimináló függvénybe, amelyek a két csoport elkülönülését a leginkább magyarázzák.

A modell érvényességének tesztelése érdekében a mintát két részre osztottam – az eredeti kvóta figyelembevételével (a minta 80%-a becslő minta, 20%-a pedig érvényességi minta lett, mindkét mintában továbbra is 50-50% a környezetbarát és nem környezetbarát válaszadók aránya).

Az eredményül kapott diszkriminancia-függvényben csak két változó szerepel: **a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége és az egyén irrelevanciaérzése.** A függvény megfelelő, mert szignifikáns különbségeket produkál a csoportosított változó

⁷⁰ A demográfiai változókra is elvégeztem a diszkriminancia-analízist, de a várakozásnak megfelelően a két csoport elkülönülése az így kifeszített tér alapján nem volt hatékony.

értékeiben (Wilk's lambda=0,748, χ^2 té alakítva=42,63, ami 2-es szabadságfok mellett szignifikáns.) A függvény sajátértéke 0,336, tehát az értékek heterogenitásából 34% közeli értéket képes magyarázni a függvény, a diszkriminanciaértékek és a csoportok közötti kapcsolat szorossága elég magas (a kanonikus korreláció 0,502).

Ezen kívül mindkét változó toleranciája 0,841, tehát nem okoznak magas multikollinearitást.

A diszkrimináló függvény együtthatói parciális hatást fejeznek ki, míg a struktúra mátrix együtthatói egyszerű, csoportonként átlagolt korrelációk a változók és a függvény között. A diszkriminancia függvények értelmezéséhez ezért a struktúra mátrix együtthatóit kell felhasználni, amelyeket már nem befolyásol a független változók szórása így képesek az egyes változók hatáserősségét jelezni. Az egyes változók diszkriminancia függvényhez való hozzájárulását pedig a diszkriminációs függvény együtthatóinak segítségével lehet meg tudni.

25. Táblázat: A diszkriminancia elemzés szerkezeti mátrixa és a standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói

Független változók	Szerkezeti mátrix 1. Függvény	Standardizált kanonikus diszkriminancia függvény együtthatói
Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	0,895	0,702
Egyéni tevékenység irrelevancia-érzése	0,765	0,485
Rövidtávú szemlélet	0,357	
Ökológiai világnézet	-0,259	
Válaszdót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	-0,226	
Környezeti normák elfogadása	-0,186	
Válaszdót nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	-0,179	
Környezeti ismeretek	-0,164	

Látható, hogy a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségének parciális hatása nagyobb mértékben járul hozzá a csoportok elkülönítéséhez, mint az egyén irrelevancia-érzése. A szerkezeti mátrix adataiban már sokkal kisebb a különbség: a korrelációk magas értékei arra utalnak, hogy a csoportok és a függvénybe bevont változók közötti erős a kapcsolat – a többi változó esetében lényegesen gyengébb a korreláció.

A modell érvényességét a diszkriminanciafüggvény alapján létrehozott csoportok és az eredeti csoportokba tartozás összevetésével ellenőrizhetjük. A becslő minta esetében a függvény segítségével a program a válaszadók 67,5%-át, az érvényességi minta esetében 69,8%-át

sorolta be jól. Ezt érdemes összehasonlítani az apriori valószínűségekkel, hiszen az ahhoz viszonyított változás mértéke mutatja meg, hogy a diszkriminancia függvény ismeretében szignifikánsan javult-e a találatok aránya vagy sem. Mivel az eredeti mintában 50-50% volt a két csoport aránya, itt pedig 67,5%-ot sikerült jól besorolni, így ez a 17,5 százalékpontos javulás szignifikánsnak tekinthető ($\chi^2=10,79^{71}$, szabadságfok=1, χ^2 kritikus értéke 95%-os megbízhatóságnál 3,84.)

26. Táblázat: A diszkriminanciafüggvénnyel besorolt válaszadói csoportok megoszlása

		Előrejelzett csoportba tartozás		Összesen	
		nem környezetbarát	környezetbarát		
Becsülő minta	Eredeti csoportba tartozás (fő)	nem környezetbarát	53	27	80
		környezetbarát	25	55	80
	Eredeti csoportba tartozás (%)	<i>nem környezetbarát</i>	<i>66</i>	<i>34</i>	<i>100</i>
		<i>környezetbarát</i>	<i>31</i>	<i>69</i>	<i>100</i>
Érvényességi minta	Eredeti csoportba tartozás (fő)	nem környezetbarát	16	5	21
		környezetbarát	8	14	22
	Eredeti csoportba tartozás (%)	<i>nem környezetbarát</i>	<i>76</i>	<i>24</i>	<i>100</i>
		<i>környezetbarát</i>	<i>36</i>	<i>64</i>	<i>100</i>

A becsülő mintában a helyes besorolás aránya: 67,5%

Az érvényességi mintában a helyes besorolás aránya: 69,8%.

A diszkriminancia-analízis eredménye megerősítette, hogy **a környezetbarát magatartás szempontjából az egyén tevékenységének észlelt hatékonysága kritikus**: a nagyobb irrelevancia érzésű és a magatartást kényelmetlenebbnek érzékelő emberek kisebb valószínűséggel valósítanak meg környezetbarát tevékenységeket. Ezzel a H9-es hipotézis igazolást nyert. Természetesen a két változó nem független egymástól: ha nem érzik, hogy a cselekvésnek lehet hatása a környezet állapotára, akkor nem fogják úgy érezni, hogy érdemes tenniük valamit - akár annak ellenére, hogy az nem igényelne jelentős erőfeszítést részükről.

⁷¹ Abszolút számokra átszámított értékekkel.

5.2.10 Amikor az elvek és a cselekvés következetesen fedi egymást

Ebben a fejezetben arra a fontos kérdésre keresem a választ, hogy a vizsgált mintában a környezetvédelmének szándéka és az azt gyakorlatban is tükröző magatartás együttállása megvalósult-e és ha igen, mekkora hányadban.

A szándékos, azaz környezettudatos magatartás azonosítására a korábban részletesen bemutatott pszichográfiai tényezők mentén létrehoztam a válaszadók klasztereit. A klaszterelemzéshez a K-Means eljárást választottam, a változókat pedig standardizáltam⁷². Minden olyan változót bevontam a klaszteranalízisbe, amelyek mentén a magatartásban szignifikáns különbség tapasztalható a két magatartási csoport között.

Az így kapott két klasztert értelmezése nem okoz gondot, hiszen a várakozásnak megfelelően egy környezettudatos elveket valló és egy kevésbé környezettudatos gondolkodású csoport profilját rajzolja ki a két klaszterközéppont vektora. A környezettudatos klaszterbe tartozó válaszadók ököcentrikusabb világnézettel rendelkeznek, a környezettel kapcsolatos normákat jobban elfogadják, súlyosabbnak érzélik a környezeti problémákat és többet is tudnak ezekről, a környezetbarát magatartást kivitelezését kevésbé tartják nehéznek és kényelmetlennek és az egyéni akciókat is hatékonyabbnak gondolják.

Az sem meglepő, hogy a klaszterekbe tartozók létszámának aránya nem egyezik meg tökéletesen a magatartás alapján alkalmazott 50-50%-os kvótával, hiszen éppen az a tapasztalat hívta életre ezt a disszertációt is, hogy környezetbarát elveket, nézeteket többen vallanak, mint ahányan ezt érzékeltetik is a magatartásukban (a környezettudatos klaszterbe a válaszadók 54%-a tartozik).

⁷² Annak érdekében, hogy a válaszadók sorrendje ne befolyásolja a klaszterek kialakítását, a válaszadókhöz véletlenszámokat rendeltem és ezalapján rendeztem őket sorba.

27. Táblázat: A pszichográfiai változók által képzett klaszterek középpontjai

Klaszterelemzésbe bevont pszichográfiai változók (standardizált értékek)	Végső klaszterközéppontok	
	Nem környezettudatos klaszter (n=86)	Környezettudatos klaszter (n=101)
Ökológiai világnézet	-0,370	0,552
Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	0,424	-0,404
Egyén irrelevancia érzése	0,729	-0,571
Környezeti normák	-0,392	0,514
Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	-0,240	0,191
Válaszadót közvetlenül nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	-0,187	0,219
Környezeti ismeretek	-0,424	0,388
Rövidtávú szemlélet (jövőorientáció hiánya)	0,479	-0,450

Nagyon fontos megérteni, mely pszichográfiai tényezők szerepe volt a legnagyobb a klaszterek elkülönítésében. Az SPSS-ben a klaszterelemzés mellett futtatott variancia-analízis eredményében kapott F értékek alapján lehet azonosítani azokat a tényezőket, amelyek leginkább szerepet játszottak a két szegmens kialakításában. **Messze kiemelkedő része volt a környezettudatos és nem környezettudatos szegmens elkülönítésében az egyén irrelevancia-érzésének és az ökológiai világnézetnek.** Ezt követően a környezeti normák elfogadása és a rövidtávú szemlélet mentén válnak szét legjobban a kapott klasztereink. A környezeti problémákkal kapcsolatosan észlelt fenyegetettségérzet minimális mértékben járult hozzá a két csoport elkülönüléséhez. Mindez ismét megerősíti azt a feltevést, hogy ha nem érzik az emberek, hogy az egyéni akcióikkal képesek hatást gyakorolni a környezet állapotára, akkor ez erősen meghatározza a viselkedésüket.

28. Táblázat: A környezettudatosság klasztereinek létrehozásához használt változók „erőssége”

Változók (standardizált értékek)	Klaszterváltozó által magyarózott variancia	Szab. fok	Magyarázatlanul hagyott variancia	Szab. fok	F	Sig.
Egyén irrelevancia-érzése	78,498	1	0,489	185	160,647	0,000
Ökológiai világnézet	39,425	1	0,323	185	122,040	0,000
Környezeti normák elfogadása	38,052	1	0,526	185	72,388	0,000
Rövidtávú szemlélet	40,079	1	0,735	185	54,536	0,000
Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	31,863	1	0,834	185	38,184	0,000
Környezeti ismeretek	30,619	1	0,83	185	36,873	0,000
Válaszadót nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	8,614	1	0,964	185	8,936	0,003
Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	7,644	1	0,952	185	8,025	0,005

Ezután arra voltam kíváncsi, hogy a pszichográfiai jellemzők alapján képzett csoportok magatartásában tükröződik-e az eltérő környezettudatossági szint. Ehhez a 25 állításból álló környezetbarát tevékenység megvalósítását és a fűzetvásárlás modelljében a környezetbarát terméktulajdonsághoz rendelt relatív fontosságot összehasonlítottam a két klaszter esetében. A várakozással ellentétben csak a komplexen értelmezett környezetbarát magtartás értékei mutattak szignifikáns különbséget; az újrahasznosított papírnak tulajdonított fontosság a vásárlási döntésben nem különbözött lényegesen (az átlagérték ugyan magasabb a környezettudatos klaszterben, de a szórás lényegesen nagyobb, mint a nem környezettudatos szegmensben). A környezettudatosabb gondolkodású válaszadók tehát valóban környezetbarátabb magatartást valósítanak meg, ha annak több aspektusát egyszerre ragadjuk meg, ám egy konkrét termék vásárlásának modellezésében már nem szignifikáns a kapcsolat. Az eredményeket az alábbi táblázat foglalja össze:

29. Táblázat: A válaszadókat közvetlenül érintő és nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága

Környezetbarát magatartás mérőszámai	Nem környezettudatos klaszter		Környezet-tudatos klaszter		T-teszt		
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	t	szab. fok	Szign.
Komplex környezetbarát magatartás (25 tevékenységből hányat valósít meg gyakran vagy mindig)	10,95	4,95	14,29	4,87	-4,628	185	0,000
Környezetbarát terméktulajdonságnak tulajdonított relatív hasznosság (%)	7,66	7,52	9,32	11,36	-1,174	164	0,242

Az előző eredmények tükrében nem meglepő az a tény, hogy jelen mintában a pszichográfiai tényezők mentén képzett két klaszter nem fedi le a magatartás alapján létrehozott csoportokat. Az alábbi keresztátlából látható, hogy a válaszadóknak csak a két-harmada következetes elveit és magatartását egybevetve (57 és 65 fő), míg a többiek úgymond következetlenek:

- „bort isznak és vizet prédikálnak” (36fő),
- vagy nem a környezet védelme érdekében valósítanak meg környezetbarát magatartást (29 fő), hanem más motivációból (kerékpárral járnak autó helyett, mert sportolni szeretnének, újrahasznosított papírból készült WC-papírt vesznek, mert az olcsóbb, biozöldséget vesznek, mert egészségesen szeretnének élni stb.)

30. Táblázat: A környezettudatosság és a környezetbarát magatartás keresztátlója

Magatartás alapján létrehozott csoportok (fő)		Pszichográfiai változók mentén létrehozott szegmensek (fő)		Összesen
		Nem környezettudatos	Környezettudatos	
	Nem környezetbarát magatartású	57	36!	93
	Környezetbarát magatartású	29	65	94
Összesen		86	101	187*

* a hiányzó értékeket listwise eljárással zártam ki, ami statisztikai szempontból indokoltabb, mint a pairwise eljárás, ezért alacsonyabb az elemszám a teljes minta elemszámánál (204-nél)

A gyakorlatban éppen az jelenti a problémát, hogy az ökológiai világnézet és a pozitív környezeti attitűd nem transzformálódik egyértelműen magatartássá. Sajnos a minta

elemszáma már nem teszi lehetővé, hogy részletesen elemezzem azon alcsoportokat, amelyek bár környezettudatos elveket vallanak, mégsem vagy csak részben valósítanak meg környezetbarát magatartást, néhány indikációt azért így is nyerhetünk.⁷³ Most a **101 környezettudatos fogyasztóra végeztem el a diszkriminanciaanalízist**, hiszen arra kerestem a választ, mi mentén különböznek leginkább azok, akik a környezettudatos elveket le is fordítják környezettudatos magatartássá. Az elemzésbe minden, korábban a klaszterelemzéshez is felhasznált pszichográfiai változót bevontam.

Az elemzés szignifikáns diszkriminanciafüggvényt eredményezett (Wilk's lambda= 0,823, $\chi^2=19,48$, szab.fok=2, szign:0,000; a diszkrimináló függvény sajátértéke 0,21), a csoportváltozó és a diszkrimináló függvény közötti kapcsolat erőssége közepes (a kanonikus korreláció=0,421).

A következetes és nem következetes környezettudatos fogyasztók csoportjai szignifikánsan a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségében és a környezeti normák elfogadásában különböznek egymástól – a magatartástól való vonakodás erősebben szeparálja a csoportokat, mint a környezettel kapcsolatos normák hatása. A szerkezeti mátrix értékei is ezt a relációt erősítik meg, ami azt jelenti, hogy a magatartással együttjáró kényelmetlenségek képesek felülmúlni a normák betartására irányuló szándékot.

31. Táblázat: A diszkriminancia elemzés szerkezeti mátrixa és a standardizált kanonikus diszkriminancia-függvény együtthatói a környezettudatos elveket vallók magatartás alapú csoportjainak elkülönítésére

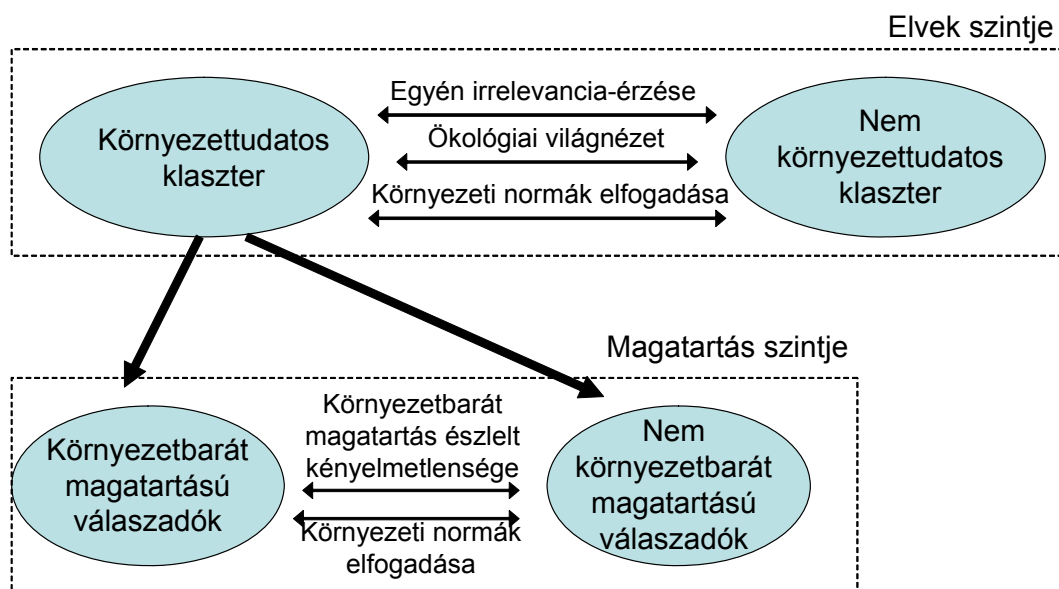
Független változók (standardizálva)	Szerkezeti mátrix 1. Függvény	Standardizált kanonikus diszkriminancia függvény együtthatói
Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	0,858	0,829
Környezeti normák elfogadása	-0,561	-0,514
Egyén irrelevancia érzése	0,283	
Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	-0,206	
Ökológiai világnézet	-0,083	
Környezeti ismeretek	-0,072	
Válaszadót közvetlenül nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	-0,067	
Rövidtávú szemlélet (jövőorientáció hiánya)	0,050	

⁷³ A minta teljes elemszáma 101, amit már nem lett volna célszerű tovább bontani becslő és érvényességi mintára, így a helyes besorolások aránya ebben az esetben nem használható az érvényesség tesztelésére. A függvény segítségével a válaszadók 73,3%-át sikerült a megfelelő csoportba besorolni.

A H10-es hipotézis így csak részben igazolódott, mert az észlelt fogyasztói hatékonyságban nem mutatkozott szignifikáns különbség, de a másik két tényezőben igen.

Az eddigi megállapítások összefoglalását az alábbi ábra jeleníti meg: a pszichográfiai változók mentén létrehozott két szegmens között szignifikáns különbség az ökocentrikus gondolkodásmódban, az észlelt fogyasztói hatékonyságban (irrelevancia-érzés) és a környezeti normák akceptálásában mutatkozik meg. A környezettudatos szemlélet átültetését a gyakorlatba pedig a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségei és a környezettel kapcsolatos leíró és előíró normák nyomásának hiánya akadályozhatja meg elsősorban.

28. ábra: A környezettudatos szemlélet és a környezetbarát magatartás fő differenciáló változói



5.2.11 A környezetbarát magatartás és a pszichográfiai változók kapcsolatának erőssége – a regresszióelemzés eredményei

A lineáris regresszióelemzéssel az volt a célom, hogy a vizsgálatba bevont változók és a környezetbarát magatartás kapcsolatának erősségét és struktúráját megragadhassam. A vizsgálatához stepwise regressziós módszert használtam, melynek lényege, hogy a független változók magyarázóerejük alapján egyesével lépnek be a modellbe, de egyik változó sem őrzi biztosan a helyét – ha az újonnan belépő változó miatt a struktúra módosul, akkor a korábban belépett változók ki is kerülhetnek a modellből.

A változók közötti korrelációs mátrix és a modell logikai felépítése is mutatja, hogy a változók között kölcsönös összefüggések vannak, ezek közül az ökológiai világnézet és a környezeti normák elfogadása közötti kapcsolat nevezhető közepesen erősnek ($r=0,63$). Ez a regresszió felírását megnehezíti, hiszen multikollinearitáshoz vezet, emiatt a környezeti normák elfogadása helyett csak a változó többi változó által nem „magyarázott” részét szerepeltettem a regressziós egyenletben⁷⁴. A multikollinearitás alacsony értékét a toleranciamutatók magas értékei jelzik: azt mutatják, mennyit hagy magyarázatlanul az adott változó heterogenitásából a modellbe bevont többi változó.

A regressziós egyenletben a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége rendelkezik a legnagyobb béta együtthatóval. A béta együttható előjele negatív, hiszen minél kényelmetlenebbnek érzik az emberek a környezetbarát magatartás megvalósítását, annál kevésbé fogják kivitelezni a magatartást. Második független változóként a válaszadót közvetlenül nem érintő környezeti problémáknak tulajdonított súlyosság áll, ennek kapcsolata pozitív irányú a magatartással. Ismét bebizonyosodott, hogy a környezetbarát magatartás kevésbé „egocentrikus” abban az értelemben, hogy nem a közvetlen környezetben tapasztalható problémák megoldása motiválja, hanem egy sokkal szélesebb látókörű szemlélet eredménye. Harmadikként az egyéni tevékenység irrelevancia-érzése lépett be a modellbe, ennek kapcsolata is ellentétes irányú a magatartással. Látható, hogy az észlelt fogyasztói hatékonyság valóban indokolatlanul mellőzött sok környezetbarát magatartással foglalkozó kutatásban, hiszen jelentős szerepet játszik annak kialakításában.

⁷⁴ A környezeti normák elfogadásával összefüggő változók a regressziós egyenletben az ökológiai világnézet és a válaszadót közvetlenül érintő környezeti problémák észlelt súlyossága volt. Korrigált $R^2=0,415$, Durbin-Watson mutató: 1,999.

32. Táblázat: A tágan értelmezett magatartás és a független változók korrelációs mátrixa

	Tágan értelmezett környezetbarát magatartás	Objektív környezeti ismeretek	Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	Válaszadók közvetlenül nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	Irrelevancia érzés	Ökológiai világnézet	Környezeti normák elfogadása	Magatartás észlelt kényelmetlensége	Iskolai végzettség	Egy főre jutó jövedelem	Életkor
Környezetbarát magatartás	1										
Objektív környezeti ismeretek	,202(**)	1									
Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	,204(**)	,335(**)	1								
Válaszadók közvetlenül nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	,321(**)	,322(**)	,643(**)	1							
Irrelevancia érzés	-,330(**)	-,170(*)	-,248(**)	-,245(**)	1						
Ökológiai világnézet	,217(**)	0,107	,199(**)	0,124	-0,111	1					
Környezeti normák elfogadása	,267(**)	,224(**)	,273(**)	,189(**)	-,196(**)	,630(**)	1				
Magatartás észlelt kényelmetlensége	-,368(**)	-0,095	-,223(**)	-,203(**)	,384(**)	-,287(**)	-,240(**)	1			
Iskolai végzettség	0,116	,240(**)	0,112	0,055	-0,078	,181(**)	,161(*)	-,188(**)	1		
Egy főre jutó jövedelem	-0,051	0,159	-0,119	-0,008	0,035	0,038	0,014	-0,026	,375(**)	1	
Életkor	0,126	0,019	0,029	0,091	-,247(**)	0,086	0,127	-0,072	0,11	-,245(*)	1
Háztartás létszáma	-0,054	-,159(*)	-0,065	-0,09	0,057	0,027	-0,034	0,019	-,213(**)	,279(**)	-,196(**)

33. Táblázat: A lépésenkénti regresszió eredménye a teljes mintára

Modell		Standardizálatlan együtt-hatók		Standar dizált együtt-hatók	T-teszt		Korrelációk		
		B	St. hiba		Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	Konstans	12,792	0,346		36,921	0,000			
	Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	-1,860	0,341	-0,368	-5,451	0,000	-0,368	-0,368	-0,368
2	Konstans	12,795	0,335		38,219	0,000			
	Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	-1,646	0,334	-0,325	-4,921	0,000	-0,368	-0,337	-0,321
	Válaszadót nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	1,293	0,339	0,252	3,811	0,000	0,307	0,267	0,248
3	Konstans	12,784	0,329		38,905	0,000			
	Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	-1,274	0,353	-0,252	-3,610	0,000	-0,368	-0,255	-0,231
	Válaszadót nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	1,135	0,337	0,221	3,364	0,001	0,307	0,238	0,215
	Egyén irrelevancia-érzése	-1,025	0,358	-0,202	-2,867	0,005	-0,347	-0,205	-0,183

Annak ellenére, hogy a kapott eredmények meggyőzőek, az egyenlet magyarázóereje összességében elég alacsony: 21,8 %-ot képes magyarázni a környezetbarát magatartás varianciájából. A lineáris regressziós modellünk azonban megbízható eredményeket produkált, mert autokorreláció elhanyagolhatóan csekély (Durbin-Watson mutató=1,976), a homoszkedaszticitás fennállását pedig a standardizált reziduális értékek és a regressziós egyenlet által becsült értékek pontidagramja igazolja (lásd a 9.mellékletben).

Kérdés, hogy az alacsony magyarázóerő mögött a modellbe bevont változók nem megfelelő / hiányos megválasztása áll-e, vagy sokkal inkább a gyakorlatban tapasztalható következtlen eszme-magatartás kapcsolatrendszer.

Annak érdekében, hogy erre a kérdésre választ kapjak, a regresszió-elemzést a korábban azonosított következtlen magatartásúnak vélt csoportok összevonásával is lefuttattam. Ők azok a válaszadók, akiknél a környezettudatosság mérőszámai (pszichográfiai változók) és a környezetbarát magatartás mutatói egy irányba mozogtak.

Az eredmény nem okozott meglepetést: a modell magyarázóereje az eredeti 21,8%-ról 64,2%-ra növekedett, miközben a modell megbízhatósága nem romlott (Durbin-Watson mutató=1,973, a reziduálisok és a becsült értékek között nincs sztochasztikus kapcsolat).

34. Táblázat: A lépésekénti regresszió eredménye a következetes magatartású válaszadókra

Modell		Standardizálatlan együttthatók		Standardizált együttthatók Beta	T-teszt		Korrelációk		
		B	St. hiba		t	szign	Zero-order	Partial	Part
1	Konstans	12,403	0,381		32,517	0,000			
	Ökológiai világnézet	4,576	0,494	0,646	9,272	0,000	0,646	0,646	0,646
2	Konstans	12,221	0,335		36,490	0,000			
	Ökológiai világnézet	4,813	0,433	0,679	11,106	0,000	0,646	0,713	0,677
	Környezeti normák elfogadása-reziduális	2,079	0,338	0,377	6,155	0,000	0,316	0,491	0,375
3	Konstans	12,534	0,323		38,820	0,000			
	Ökológiai világnézet	3,567	0,504	0,504	7,070	0,000	0,646	0,546	0,404
	Környezeti normák elfogadása-reziduális	1,662	0,332	0,301	5,006	0,000	0,316	0,419	0,286
	Egyén irrelevancia érzése	-1,593	0,382	-0,302	-4,167	0,000	-0,644	-0,358	-0,238
4	Konstans	12,660	0,316		40,067	0,000			
	Ökológiai világnézet	3,287	0,498	0,464	6,596	0,000	0,646	0,521	0,365
	Környezeti normák elfogadása-reziduális	1,482	0,328	0,268	4,522	0,000	0,316	0,386	0,250
	Egyén irrelevancia érzése	-1,496	0,372	-0,283	-4,021	0,000	-0,644	-0,348	-0,223
	Válaszadót nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	0,946	0,323	0,173	2,926	0,004	0,426	0,261	0,162
5	Konstans	12,630	0,311		40,641	0,000			
	Ökológiai világnézet	3,015	0,504	0,426	5,982	0,000	0,646	0,486	0,326
	Környezeti normák elfogadása-reziduális	1,549	0,323	0,281	4,790	0,000	0,316	0,406	0,261
	Egyén irrelevancia érzése	-1,338	0,372	-0,253	-3,595	0,000	-0,644	-0,317	-0,196
	Válaszadót nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	0,937	0,318	0,172	2,950	0,004	0,426	0,264	0,161
	Rövidtávú szemlélet	-0,738	0,324	-0,138	-2,277	0,025	-0,407	-0,207	-0,124

A környezetbarát magatartással összefüggő változók száma kibővült: a következetes válaszadók esetében az ökológiai világnézet, a környezeti normák elfogadása és a rövidtávú

szemlélet is szignifikánsan együttmozog a tágran értelmezett környezetbarát magatartással, a feltételezett irányban. A korábban a modellbe került és most is benne szereplő két változó standardizált béta együtthatója és a részkorrelációk is magasabb értékeket mutatnak. Ami érdekes, hogy a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége már nem került be egyik lépésben sem a modellbe. Érdeemes megvizsgálni, hogy ennek mi lehet az oka.

Tulajdonképpen nem kell sokat rágódni az indok keresésén, hiszen az egész kutatás alapjaként választott modell felépítése – mely korábbi kutatások eredményein is alapul – már eleve feltételezi, hogy a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége összefügg a modellbe bevont egyéb pszichográfiai tényezőkkel. Ezt az összefüggést mutatja, hogy a toleranciaértékek a környezetbarát magatartás iránti attitűd esetében alacsonyabbak (0,62-0,85 közötti értékek az egyes lépésekben), mint az előző, minden válaszadóra vonatkozó modellben. Ezért a magatartás észlelt kényelmetlenségének előzményeiként a modellbe bevont pszichográfiai tényezők mentén szorosabb összefüggéseket találhatunk a környezetbarát magatartással.

Ebből levonható az a következtetés, hogy **a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségének elsősorban épp a nem igazán következetes válaszadók esetében van jelentősége: hiszen ez gátja lehet a tevékenységek kivitelezésének** akkor, amikor a környezettudatosság vagy a normák nyomásának hiánya egyébként nem tereli a válaszadó magatartását a társadalmilag kívánatos irányba.

5.3 A környezetbarát terméktulajdonság relatív fontosságával összefüggő változók azonosítása

A 5.1.2. fejezetben részletesen ismertettem a conjoint-elemzés eredményeit, melyekből az újrahasznosított papírnak tulajdonított relatív fontosság, mint függő változó kap kiemelt figyelmet a következő két fejezetben. Ennek értelmében a pszichográfiai és a társadalmi-demográfiai változók és a szűken értelmezett környezetbarát magatartás közötti kapcsolat kerül terítékre.

5.3.1 A környezetbarát terméktulajdonság relatív fontossága és a pszichográfiai változók közötti kapcsolat elemzése

Jelen kutatásban nincs abszolút mérce arra nézve, mekkora fontossági szintet tekinthetünk „nagyoknak”, ezért **az újrahasznosított papírnak tulajdonított relatív hasznosság alapján két csoportra osztottam a válaszadókat – a választóvonalat az átlag alapján húztam meg** (átlag: 9,99%). Átlag alatti fontosságot a válaszadók két-harmada rendelt az újrapapírból készült füzethez, és azoknak, akik átlag feletti mértékben vették ezt a tulajdonságot figyelembe a modellezett vásárlásnál, is csak 66%-a tanúsít komplex értelemben véve is környezetbarát magatartást.

A környezetbarát terméktulajdonságot átlag alatti ill. feletti mértékben fontosnak tartó válaszadókat a pszichográfiai és demográfiai változók mentén is összehasonlítottam. Az eredmények azt mutatják, hogy **azok, akik átlag feletti mértékű relatív fontosságot tulajdonítanak a környezetbarát terméktulajdonságnak csak az egyéni tevékenység irrelevancia-érzésében, azaz az észlelt fogyasztói hatékonyságban és a takarékosabb beállítódásban különböznek szignifikánsan a másik csoporttól**. A takarékoság és az észlelt fogyasztói hatékonyság mögött lényegében azonos gondolkodási séma, analógia húzódik meg: sok kicsi sokra megy. Az első fogalom esetében ez megtakarított forintokra, energiára érthető, a másik esetében pedig az egyes emberek tevékenységének hatására. A takarékos szemlélet azonban a tág értelemben megfogalmazott környezetbarát magatartás esetében nem mutatott szignifikáns különbséget a két csoport között, ezért lehet, hogy konkrétan az újrahasznosítás, mint tevékenység hozható ezzel kapcsolatba és nem az általános értelemben vett környezetbarát termékjellemzőnek a vásárlás során tulajdonított szerep.

Az eredmény mindenesetre alátámasztja a hipotézist, miszerint az egyéni tevékenység irrelevancia-érzése jelentős gátja lehet a környezetbarát magatartás megvalósításának, még akkor is, ha az egyén egyébként környezetbarát elveket vall.

35. Táblázat: A környezetbarát terméktulajdonságnak tulajdonított fontosság összehasonlítása a pszichográfiai változók mentén

Pszichográfiai változók (standardizált értékek)	Környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznossága				Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag alatti (N=126)		Átlag feletti (N=59)		t	szab. fok	Szign.
	Átlag	szórás	Átlag	szórás			
Ökológiai világnézet	-0,01	0,93	0,06	1,24	-0,413	183	0,680
Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	0,09	0,95	-0,16	1,15	1,580	183	0,116
Egyén irrelevancia-érzése	0,09	0,97	-0,23	1,08	2,012	183	0,046
Környezeti normák elfogadása	-0,04	0,95	0,14	1,13	-1,143	183	0,255
Válaszadót közvetlenül nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	-0,09	1,10	0,19	0,80	-1,957	149*	0,052
Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	0,09	1,07	-0,06	0,86	0,934	177	0,352
Környezeti ismeretek	-0,03	0,95	0,04	1,11	-0,450	183	0,653
Rövidtávú szemlélet (jövőorientáció hiánya)	-0,08	0,90	0,13	1,11	-1,230	91*	0,222
Divatkövetés	-0,04	0,95	0,01	1,10	-0,349	179	0,727
Takarékosság	-0,04	1,00	0,27	0,93	-2,027	179	0,044

36. Táblázat: A környezetbarát terméktulajdonság fontossága és a független változók korrelációs mátrixa

	Környezetbarát terméktulajdonság fontossága	Ökológiai világnézet	Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	Egyén irrelevancia-érzése	Környezeti normák elfogadása	Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	Válaszadót nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	Divatkövetés	Takarékosság	Rövidtávú szemlélet	Környezeti ismeretek	Egy főre jutó jövedelem	Háztartás nagysága
Ökológiai világnézet	0,106	1											
Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	-,271(**)	-,300(**)	1										
Egyén irrelevancia-érzése	-,169(*)	-0,096	,393(**)	1									
Környezeti normák elfogadása	,168(*)	,649(**)	-,274(**)	-,221(**)	1								
Válaszadót érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	0,138	0,071	-,189(*)	-,203(**)	0,101	1							
Válaszadót nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	0,031	,168(*)	-,195(**)	-,195(**)	,263(**)	0,009	1						
Divatkövetés	-0,054	-,179(*)	,182(*)	0,108	-0,051	0,081	-0,108	1					
Takarékosság	0,073	0,124	-0,068	-,278(**)	,380(**)	0,105	,183(*)	-0,021	1				
Rövidtávú szemlélet	-0,093	-,436(**)	,372(**)	,184(*)	-,282(**)	-0,055	-0,086	-0,014	-0,033	1			
Környezeti ismeretek	0,008	,245(**)	-0,099	-,242(**)	,201(**)	0,099	,201(**)	0,003	,197(**)	-,189(*)	1		
Egy főre jutó jövedelem	-0,01	0,032	0,011	0,07	-0,025	-0,087	-0,049	0,095	-0,054	-0,125	-0,107	1	
Háztartás nagysága	-0,05	0,056	-0,039	0,019	0,003	0,03	-0,152	0,089	-0,106	-0,075	,312(**)	-,517(**)	1
Életkor	-0,004	0,07	-0,094	-,255(**)	0,116	0,073	-0,032	-,279(**)	,378(**)	0,08	0,005	-,180(*)	0,039

Alap: Conjoint-elemzésbe bevont válaszadók n=185

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

A hipotézis teszteléséhez a Pearson-féle korrelációs együtthatókat is érdemes kiszámítani, hiszen mind a környezetbarát termékjellemző relatív fontossága, mind az azzal a hipotézis szerint összefüggő változók alapvetően metrikus skálán mértek, a korrelációs együttható pedig mind a kapcsolat irányát, mind erősségét megmutatja. A korrelációs mátrix a következőképpen alakul:

Láthatjuk, hogy a környezetbarát terméktulajdonságok fontossága közvetlenül csak néhány változóval korrelál: a környezettel kapcsolatos társadalmi normák elfogadásával, az egyén irrelevancia-érzésével és a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlenségével. A kapcsolat nagyon gyenge, de 5%-os szignifikancia szinten állítható és az adott változók esetében a hipotézisnek megfelelő irányú: az irrelevancia érzés és a zöld magatartás észlelt kényelmetlenségének magasabb szintje a környezetbarát terméktulajdonság fontosságának kisebb értékével jár együtt, míg a társadalmi normák nagyobb mértékű elfogadottsága mellett az újrahasznosított papír is nagyobb fontossággal bír a döntésekben.

Mindez azonban azt jelenti, hogy egy konkrét vásárlási szituációban a környezetvédelem szempontjai, így értelemszerűen az azt mérő változók is háttérbe szorulnak, magyarázóerejük gyenge. Ebből levonható az a nagyon fontos következtetés, hogy **a környezetbarát magatartás csak teljes komplexitásában értelmezhető modellszerűen; egy-egy kiragadott momentumot az aktuális körülmények, konkrétumok nagymértékben befolyásolnak, ami megnehezíti a változók közötti kapcsolatok nyomonkövetését.**

Az alábbi táblázat adatai alapján a **H8 hipotézist, azaz a pszichográfiai tényezők nagyobb magyarázóerejét a környezetbarát magatartás komplex értelmezésénél elfogadhatjuk**, hiszen a korrelációs együtthatók rendre nagyobb értékeket mutatnak és/vagy szignifikáns kapcsolatot mutatnak a magatartással. A metrikus demográfiai tényezők esetében javulás nem figyelhető meg, ami ezen ismérvek kisebb magyarázóerejét ismét alátámasztja.

37. Táblázat: A komplexen és szűkebben értelmezett környezetbarát magatartás és a pszichográfiai és demográfiai változók korrelációs együtthatói

		Környezetbarát termék-tulajdonság fontossága	Tágon értelmezett környezetbarát magatartás
Pszichográfiai változók	Ökológiai világnézet	0,106	,217(**)
	Környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége	-,271(**)	-,368(**)
	Egyén irrelevancia-érzése	-,169(*)	-,330(**)
	Környezeti normák elfogadása	,168(*)	,267(**)
	Válaszadót közvetlenül érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	0,138	,204(**)
	Válaszadót közvetlenül nem érintő környezeti problémák észlelt súlyossága	0,031	,321(**)
	Rövid távú szemlélet	-0,093	-0.162
	Objektív környezeti ismeretek	0,008	,202(**)
Demográfiai változók	Egy főre jutó jövedelem	-0,010	-0,051
	Háztartás nagysága	-0,050	-0.054
	Életkor	-0,004	0,126

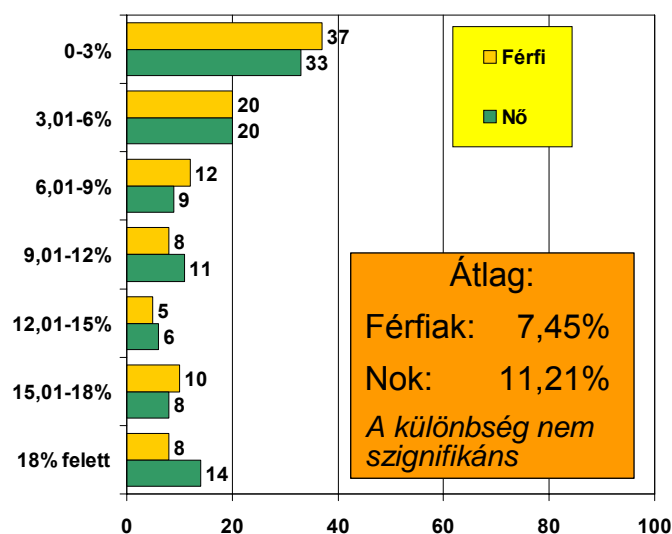
5.3.2 A környezetbarát termékjellemző relatív fontossága és a demográfiai változók közötti kapcsolat elemzése

A demográfiai változókkal kapcsolatosan Pearson-féle korrelációt számítottam illetve egyszempontos varianciaanalízist végeztem, mert a változók között metrikusak (életkor, háztartás létszáma, egy főre jutó havi jövedelem) és nem metrikusak (nem, iskolai végzettség) is voltak.

A kor, a státusz és a háztartás létszáma alapján nem differenciálható a két csoport (a korreláció sem szignifikáns és az újrashasznosított papírnak átlag alatti ill. feletti fontosságot tulajdonító csoportok átlagai sem különböznek szignifikánsan).

A válaszadók nemével kapcsolatos hipotézis sem igazolódott: **nincs szignifikáns különbség a nők és a férfiak által a környezetbarát termékjellemzőnek tulajdonított relatív hasznosság között.** (F=2,96, szabadságfokok 1 és 183 $\alpha=0,087$ F kritikus értéke=3,84)

29. ábra: A környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznossága nemek szerint



Alap: conjoint analízisbe bevont válaszadók: Férfiak: n=60, Nok n=125

A megkérdezettek **iskolai végzettsége sem mutat kapcsolatot az újrahasznosított papírnak a vásárlási döntés során tulajdonított szerepével.** ($F=0,896$, 4 és 180 szabadságfok mellett F kritikus= $2,37$ $\alpha=0,468$).

38. Táblázat: A környezetbarát terméktulajdonság relatív hasznossága iskolai végzettség szerint

Iskolai végzettség	Környezetbarát terméktulajdonság relatív fontossága		Arányuk a mintán belül (%)
	Átlag (%)	Szórás	
kevesebb, mint 8 általános	4,85	3,79	3
általános iskola	8,60	10,93	12
szakmunkásképző	9,14	16,76	22
középiskola	11,84	14,97	48
főiskola, egyetem	7,39	7,77	15

Ennek ellenére azt találtam, hogy a középiskolai végzettségűek aránya szignifikánsan magasabb (61% versus 42%) azok között, akik az újrahasznosított papírból készült füzetnek átlag feletti fontosságot tulajdonítottak a modellezett vásárlás során.

5.4 A kutatás korlátai

Az empirikus kutatási eredmények gyakorlati alkalmazhatóságával és általánosíthatóságával kapcsolatban néhány gondolat ide kívánkozik.

Először is a környezetvédelem témájával kapcsolatos kérdőíveknél mindig probléma a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kényszeréből adódó torzítás. Ennek elkerülésére a kérdőív elején felhívták a kérdezőbiztosok a válaszadók figyelmét arra, hogy a válaszadás anonim és a kutatás a valódi magatartásukra és véleményére kíváncsi. A kérdőív azon részeinél pedig, ahol a társadalmi megfelelés szerepe nagyobb lehetett, vagy személyesebb kérdésekre került sor, önkéntes módszert alkalmaztunk a torzítások csökkentésére. Mivel azonban jellemzően két csoport magatartását és annak hátterét hasonlítottuk össze, a torzítás mindkét csoporton belül azonos lehet, ami az összehasonlítások érvényességét nem befolyásolja.

E mellett a kutatásnak nem volt célja a magyar vagy a fővárosi lakosok szegmentálása, így a mintavételnél sem törekedtem reprezentativitásra – ennél fogva az eredmények nem is vetíthetők ki a budapesti válaszadókra. A cél az volt, hogy a környezetbarát magatartású lakosok pszichográfiai jellemzőit minél jobban meg tudjuk ragadni – úgy érzem, ez sikerült is. E tekintetben kifejezett előny volt, hogy a mintába csak egy település lakói kerültek, mert így a környezettel kapcsolatos feltételek a válaszadók számára közel azonosak voltak (pl. szelektív hulladékgyűjtés lehetősége, életfeltételek, környezeti ártalmak, termékek hozzáférhetősége, választéka stb.), ugyanakkor ennek hátránya, hogy az eredmények ezt a konkrét környezeti konstellációt tükrözik vissza.

A terepmunka anyagi fedezete miatt 200 fős megkérdezést tudtam csak finanszírozni, ami mindössze két magatartási csoport összehasonlító elemzését tette lehetővé. A környezetbarát magatartás szintjeit azonban ennél sokkal árnyaltabban is lehet vizsgálni, mintahogy azt a korábbi szegmentációs kutatások eredményei is bizonyították: általában 4-6 szegmenst különítettek el a barnáktól kezdve a tudatos zöldekig, akik nemcsak attitűdjük és világnézetük mentén, de magatartásukban is jelentősen differenciálódtak. Sajnos itt erre nem volt lehetőség, de biztosan árnyaltabb képet kaptunk volna, ha nagyobb minta vételére van lehetőség.

A conjoint-modell talán legnagyobb hátránya, hogy tökéletes racionalitást feltételez: a válaszadó a nagyobb haszonnal bíró terméket fogja megvásárolni. Holott a gyakorlatban az újdonságkeresés, a változatosság iránti igény („variety seeking”) is érvényesül a hűség („loyalty”) ellenében. Ez azt jelenti, hogy egy longitudinális vizsgálat során ugyanolyan feltételrendszer mellett is másként döntene a fogyasztó a változatosság érdekében.

Az egyszerűsítés nemcsak a vásárlói magatartás, hanem az alkalmazott marketing-eszközök esetében is tapasztalható volt. Az újrahasznosított lapokból készült füzet az egydimenziós termékközpontú zöld-marketing példája. A kiválasztott termék esetében nem egy teljes marketing-mix eszköztárat felvonultatva vizsgáltam a fogyasztó döntését, hanem jelentősen leegyszerűsítve modelleztem a vásárlást. Ennek ellenére nyilvánvaló, hogy a marketing-mix elemei szinergiával bírnak: jelen fiktív vásárlásnál nem volt szó exkluzív öko-boltról, a termék csomagolására nem fordítottunk figyelmet, csak az árszint és a terméktulajdonság került be a válaszadó látóterébe. Bár a conjoint elemzés igen jól megközelíti a valóságos döntési szituációt, sok olyan dimenziót nem tud kezelni, amelyek a valóságban jelentősen befolyásolják a vásárlást, mint például az áruház polcain történő elhelyezés és a vásárlás egyéb körülményei (pl. idő nyomása, akciók, bolt közelsége stb.). Ezek hatásait egy esetleges későbbi kutatás vizsgálhatná meg.

A conjoint-elemzés eredményei egy adott termékre vonatkoznak, ezért értelemszerűen nem általánosíthatóak minden termékcsoporthoz, mégis jó kiindulási alapot adhatnak további kutatásokhoz. A füzetvásárlás jellemzően alacsony érdekeltséggel bír, de egy sokkal nagyobb kockázattal és involváltsággal együttjáró vásárlás (pl. energiatakarékos mosógép) példája más összefüggéseket eredményezhet.

6. Összefoglalás

A XXI. század legnagyobb kihívásainak egyike a környezeti problémák megoldásának a fejlett országok fogyasztói társadalmi vívmányainak és a fejlődő országok gazdasági fejlődésének összehangolása. A környezet állapota drasztikus mértékben romlik - ennek antropogén eredetét egyre kevesebben vitatják. Ez azt is jelenti, hogy a problémák megoldásához a jelen tevékenységeket újra kell gondolni, komplexitásukban át kell értékelni, és jelentős változtatásokat kell eszközölni. E változtatások megvalósításában pedig nem lehet pusztán az állami szerepvállalásra hagyatkozni: a vállalatok és a fogyasztók részéről is aktív közreműködésre van szükség. Szerencsére a XX. század második felétől kezdve exponenciálisan nőtt mind a témakörbe tartozó tudományos cikkek száma, mind a gyakorlati életből származó megoldási kísérletek köre. Sok próbálkozás azonban azért nem vihető sikerre, mert a jelen gazdasági érdekekkel nehezen hangolhatók össze. Éppen ezért egyre több szakember hívja fel a figyelmet a paradigmaváltás szükségességére, egy a társadalom és a természet hosszabb távú igényeit is kellő mértékben integráló, a fejlődést és a jólétet új jelentéssel felruházó szemléletmód képében. (Kilbourne és Beckman, 1998, Stern et al, 1995)

A környezetbarát marketing éppen azért tarthat számot kiemelt érdeklődésre, mert két – látszólag összeegyeztethetetlen - cél megvalósítását tűzi ki célul: a környezeti érdekek szem előtt tartásával olyan profitábilis tevékenységet folytatni, amely a vevők igényeit is kielégíti. Bár a téma szakirodalma már jelentős mennyiségű, mégsem mondhatnánk, hogy „megállapodott”: még az alapvető meghatározásokban, a fogalmak jelentésében sincs teljes egyetértés.

A környezetbarát marketinggel kapcsolatos vizsgálódások kiindulópontjaként a vállalatok tevékenysége és a fogyasztók magatartása is szolgálhat: én ez utóbbit állítottam disszertációm fókuszába, hiszen a vállalati marketingstratégia is alapvetően a fogyasztók kifejezett vagy látens igényein nyugszik. A vállalatok társadalmi felelősségének felismerése és az eszköztárunk által gyakorolt „hatalma” felveti a kérdést, hogy egyszerűen csak reagálniuk kell a fogyasztók környezetvédő igényeire vagy a zöld szemlélet terjesztésében is élen kell járniuk, azaz elő kell segíteniük a fogyasztók szemléletváltását aktív magatartásukkal. Nyilván itt is találkozhatunk proaktív és passzív magatartású vállalatokkal, akik maguk generálják a változásokat vagy csak reagálnak a tapasztalható változásokra. Pioneer (úttörő)

szerepet azonban, mely piaci versenyelőnyt megalapozó alapvető kompetencián (core competence) alapul, csak a proaktív vállalatok játszhatnak. Számukra alapvető fontosságú, hogy minél behatóbban megismerjék a környezetbarát magatartás formálódásának háttérében ható tényezőket és megoldást találjanak a társadalmi érdekek és az egyéni (vállalati és fogyasztói) érdekek között feszülő ellentmondásokra.

A probléma felismerése és megfogalmazása az első, ámde nagyon fontos lépés a megoldás felé. Dolgozatom megírásának ösztönzője és kiindulópontja az a gyakorlati probléma volt, hogy a pozitív környezeti attitűd ellenére a környezetbarát magatartás jelenleg érvényesülő szintje jelentősen elmarad a társadalmilag kívánatostól.

A témával kapcsolatosan megjelent hazai és nemzetközi irodalom tanulmányozása rávilágított arra a tényre, hogy a zöld fogyasztók azonosítása elsősorban pszichográfiai ismérvek mentén valósulhat meg; a demográfiai jellemzők felhasználásával készült szegmentációk ellentmondásos eredményekre vezettek. A kutatás célja ezért az volt, hogy azonosítsa azokat a pszichográfiai tényezőket, amelyek mentén leginkább különböznek a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású fogyasztók. Kiemelt szerepet szántam az egyén tevékenységével kapcsolatos irrelevancia-érzésnek, mert véleményem szerint ez állhat a pozitív környezeti attitűd tevékenységbe való átültetésének útjában. A célkitűzést két függő változó mentén is vizsgáltam: szűken értelmezett környezetbarát magatartásként az adott vásárlási szituációban a környezetbarát termékjellemzőnek tulajdonított relatív hasznosságot, tágabb értelemben pedig többdimenziós struktúráként vizsgáltam a magatartást – Stern (2000) logikáját követve.

Két igen meggyőző bizonyítéka is van annak, hogy a választott kutatási témám és az annak fókuszában álló észlelt fogyasztói hatékonyság vizsgálata mennyire időszerű, mennyire foglalkoztatja a közvéleményt. A CNN épp a minap⁷⁵ sugározta *Planet in Peril* című dokumentumfilmjét, melynek szüneteiben egy-egy mondatot vetítettek ki egy-egy percig: a mondatok mindegyike egy-egy lehetséges fogyasztói hozzájárulást alapozott meg a környezet állapotának megóvásához, tényszerűen. Pl: egy alumínium-doboz újrahasznosításával megtakarított energia hány percig üzemeltetheti a tévéket, vagy hogy hány liter vizet spórolhatunk meg, ha fogmosás alatt elzárjuk a vizet. Emellett az Európai Bizottság is új honlapot üzemeltet⁷⁶, amelyen megtudhatjuk, hogy a fogyasztók egyes környezetbarát

⁷⁵ 2007. október

⁷⁶ Forrás: Pócs Balázs: Spórolni fogmosás közben is lehet, Népszabadság. 2007- júli. 16-i száma, 9. oldal

tevékenységei mekkora szén-dioxid kibocsátás csökkenéshez vezetnek, azaz mennyivel járulhatnak hozzá a napirenden levő globális felmelegedés problémájának megoldásához. Itt megtudható az is, hogy ha a fűtést egy fokkal lejjebb vesszük, akkor éves szinten a háztartás 300 kilogrammal kevesebb szén-dioxidot juttat a levegőbe, illetve, ha lakásunkban 5 feleslegesen égő izzót rendszeresen lekapcsolunk, azzal éves szinten 400 kilogrammal csökken a szén-dioxid-kibocsátás. Mindez persze anyagi megtakarításban is megjelenik - az utóbbi akcióval évi kb. 15.000 Ft-ot spórolhatnak a fogyasztók.

A környezetbarát magatartást többféle felfogásban is vizsgálhatjuk: problémamegoldási folyamatként, magatartási sémaként, vagy erkölcsi kötelességként. Az első esetben egy tudatos, sok energiát igénylő folyamatról van szó, a második esetben a szocializáció során lemásolt és szinte öntudatlanul elsajátított magatartásról, a harmadik esetben pedig érzelmi, morális alapon meghozott döntésekről. Az értekezés az első és a harmadik megközelítés logikáját próbálta visszatükrözni - a környezetbarát magatartást, mint logikai lépések sorozatának eredőjét igyekezett feltárni: az ökoszisztéma működésével, a környezet állapotával kapcsolatos ismeretek és a környezeti problémák által generált veszélyhelyzet, valamint az előíró és leíró társadalmi normák nyomása együttesen kialakít egy magatartási attitűdöt, amelyet befolyásol, hogy az egyén milyen mértékben képes cselekvéseivel hatással lenni a természeti-gazdasági folyamatokra. Mindezek együttesen határozzák meg a környezetbarát magatartás hátterét.

A szekunder információk tanulmányozását követően olyan modellt írtam fel, amely a korábbi kutatásokban a környezetbarát magatartás előzményeként eredményesen alkalmazott pszichográfiai tényezőket tartalmazta – különös tekintettel az észlelt fogyasztói hatékonyságra. Emellett azonban három olyan változót is alkalmaztam a modellben, amelyek általánosan jellemzik az egyént és a zöld marketing szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bírnak: ezek a divatkövetés, a rövidtávú szemlélet és a takarékoság. A divatkövetés feltételezésem szerint a környezetbarát magatartás ellen hat, mert a divatirányzatok folytonos változása újabb és újabb termékek vásárlására ösztönzi a fogyasztókat, miközben a korábbiak még alkalmasak lennének szükséglet kielégítésre. Ezzel ellentétben a takarékos szemlélet nagymértékben hozzájárulhat a környezetbarát magatartáshoz – akkor is, ha nem társul hozzá környezettudatos beállítódás. A rövidtávú szemlélet, a tervezgetés jövőre való fókuszálás hiánya nehezíti a környezetbarát magatartás megvalósulását, hiszen épp a tevékenységek rövid és hosszú távú hatásainak mérlegelését kívánja meg az egyéntől a vásárlási döntéseknél.

A kutatás elsődleges célja az volt, hogy a pszichográfiai változók között azonosítsam azokat, amelyek leginkább differenciálják a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású fogyasztókat, másodsorban az érdekelt, mely változók tekintetében különböznek egymástól azok a környezettudatos elveket valló fogyasztók, akik ezt a gyakorlatba is átültetik, azoktól, akiknél a megvalósítás elmarad. Mindezt úgy igyekeztem megvizsgálni, hogy a környezetbarát magatartást szűkebb és tágabb értelmezésben is figyelembe vettem. Az előbbit a vásárlási magatartásban a környezetbarát termék preferálásával közelítettem meg, míg a tágabb értelmezésben a környezeti aktivistaként, vagy a munkahelyi döntések során tanúsított magatartás, valamint a használat és használat utáni magatartás is kiegészítette a vásárlási döntéseket Stern (2000) alapján. Ez a tágabb értelmezés lehetővé teszi, hogy az észlelt hatékonyságnak és kényelmetlenségnek függvényében a fogyasztó közvetett vagy közvetlen szerepvállalásával járuljon hozzá a környezet állapotának megőrzéséhez, javításához.

A hipotézisek teszteléséhez 200 fős véletlen mintán, a válaszadó otthonában lebonyolított személyes megkérdezés segítségével gyűjtöttem adatokat. A mintába olyan 18 és 65 év közötti budapesti lakosok kerültek be, akik fele környezetbarát magatartást tanúsít, másik fele pedig nem. Ehhez a csoportképzéshez egy többdimenziós skálát alkalmaztam, mely magába foglalta az energia- és víztakarékosság, a szelektív hulladékgyűjtés, a környezetbarát termékvásárlás, a közlekedés témaköreit, valamint a köz- ill. civil szférában megvalósítható egyéb közreműködéseket is. A terepmunkát a Hoffmann Research International Közvélemény- és Piackutató Kft. végezte 2007. szeptemberében.

A tesztelni kívánt modellben szereplő változók mindegyikének mérésére több állításból álló skálát alkalmaztam, melyek elemeit részben mások, részben saját korábbi kutatásaimból kölcsönöztem. Az elemzéseket azzal kezdtem, hogy ezen változókat leíró itemek belső konzisztencián alapuló megbízhatóságát teszteltem. A korábbi nemzetközi kutatások és saját pilot tanulmányaim eredményein építkezve sikerült olyan skálákat konstruálni, amelyek megfeleltek ezeknek a kritériumoknak. A skálák érvényességét - elsősorban tartalmi szempontból - korábbi alkalmazásuk, illetve részben a témavezetőmmel (Dr. Hofmeister Ágnes) való egyeztetés (szakértői érvényesség) biztosította.

A vizsgálatba bevont pszichográfiai változók majd mindegyike mentén szignifikáns különbségeket mutatott a két csoport, amennyiben elkülönítésük alapja a környezetbarát magatartás komplex megközelítése volt: a környezetbarát magatartású válaszadók

- ökológiai világnézete ökocentrikusabb,
- többet tudnak környezeti témákról, a környezeti problémákat súlyosabbnak érzik – különösen igaz ez az őket közvetlenül nem érintő környezeti problémákra,
- a környezettel kapcsolatos előíró és leíró társadalmi normák erősebben motiválják őket,
- úgy érzik, hogy egyéni tevékenységükkel hatást tudnak gyakorolni a környezet állapotára és
- a környezetbarát magatartás kivitelezése számukra kevesebb áldozattal járó tevékenységnek tűnik.

Emellett azt találtam, hogy általában véve is hosszabb távon gondolkodnak, amolyan „tervezgetős” típusok, viszont sem a divatkövetés sem az általános értelemben vett takarékoság nem jellemzi őket jobban, mint a nem környezetbarát magatartású válaszadókat.

A diszkriminancia-elemzésbe bevont hét változó közül csak kettő volt olyan, amely szignifikánsan differenciálta a két csoportot: a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége és az egyéni tevékenység irrelevancia-érzése, azaz az észlelt fogyasztói hatékonyság hiánya. Ez azt jelenti, hogy bár eltér az ökológiai világnézetük és az objektív környezeti tudás szintje is, a leginkább meghatározó különbség a magatartás szubjektíven értelmezett hatékonyságával és kényelmetlenségével kapcsolatosan bontakozik ki. Minél több áldozattal jár a környezetbarát magatartás, és minél kevésbé érezhető annak hatása, annál kevésbé lesznek hajlandóak az emberek a kooperációra, a társadalmi érdekek szem előtt tartására.

Annak érdekében, hogy a környezetbarát magatartás hatásközpontú és a szándékorientált megközelítésének közös halmazát górcső alá vegyem, létrehoztam a válaszadók környezettudatos és nem környezettudatos szegmensét. A klaszterelemzés alapját a modellben szereplő pszichográfiai változók adták. Az eredmény nagyon tanulságos: a környezettudatos válaszadók leginkább az egyéni tevékenység irrelevancia-érzésében és az egyén és természet viszonyáról alkotott elképzeléseik mentén (ökológiai világnézet) különböztek nem környezettudatos társaiktól.

Bár a környezetbarát magatartás nem jár mindig együtt altruista beállítódással, hiszen néha az önérdek követése is arra vezethet, erkölcsi megfontolások azonban sokszor rejtőznek a háttérben. Így érthető, hogy az észlelt fogyasztói hatékonyság és az ökológiai világnézet

mellett a társadalmi tudás, azaz a környezettel kapcsolatos társadalmi normák elfogadása volt még jelentős differenciáló tényező a klaszterek létrehozásánál.

Amennyiben a környezetbarát magatartást az adott vásárlási szituációban a környezetbarát terméktulajdonságnak tulajdonított fontosságként definiáljuk, bár a háttérben álló konstrukció ugyanaz, az egyes változók eltérő magyarázóerővel bírnak. Ha szűken értelmezzük a környezetbarát magatartást, akkor már csak az észlelt fogyasztói hatékonyságban tapasztalhatunk szignifikáns különbséget a válaszadói csoportok között (akik átlag alatti vagy feletti mértékű fontosságot tulajdonítottak az újrahasznosított papír alapanyagának). Abban tehát, hogy megveszünk-e egy környezetbarát terméket vagy sem leginkább annak van szerepe, hogy úgy gondoljuk-e, hogy azzal képesek vagyunk hatást gyakorolni a környezet állapotára vagy sem. A másik változó, amely szignifikáns különbséget mutatott ebben az esetben, az a takarékos szemlélet – ez valószínűleg inkább az újrahasznosításhoz, mint speciális környezetmegóvási módhoz köthető és nem általánosságban a környezetbarát termék vásárlásához, vagy a tágan értelmezett környezetbarát magatartáshoz

A conjoint-analízis segítségével sikerült számszerűsíteni, hogy a környezetbarát terméktulajdonság mekkora szerepet játszik a termékek közötti választásban egy konkrét termék példájában. A vizsgált termék kiválasztásában fontos szempont volt, hogy azt alacsony vásárlói kockázat jellemezze, ne igényeljen külön szakértelmet a környezetbarát terméktulajdonság megítélése, olyan szituáció legyen, amivel a válaszadók valószínűleg már találkoztak valaha életük során és a termék környezetbarát jellemzője ne társuljon közvetlenül más előnyökre visszavezethető motivációval (pl. egészség, anyagi megtakarítás). Így esett a választásom az újrahasznosított papírból készült füzetre.

A conjoint elemzés eredményei azt mutatták, hogy az ár (50%) és a füzet borítójának mintázata (23%) a két legfontosabb terméktulajdonság, amelyek alapján a döntést meghozzák – az adott feltételrendszer mellett. A környezetbarát termékjellemző relatív súlya 10% körüli érték; és bár az értékek nagymértékben szóródtak, a legtöbben 0-3 % körüli értéket rendeltek hozzá. Ez sajnos azt jelenti, hogy az újrahasznosított lapok csak akkor jelentenek hozzáadott értéket a fogyasztók számára, ha az ár és a borító egyébként megfelel az elvárásuknak.

A tágabb értelemben is környezetbarát magatartású fogyasztók szignifikánsan nagyobb fontosságot tulajdonítottak az adott vásárlási szituációban is a környezetbarát

termékjellemezőnek (14% versus 6%), mint a nem környezetbarát társaik. Ez elsősorban az ár fontosságának relatív leértékelődésével járt együtt (44% versus 55%) – ennek ellenére azonban még mindig az ár élvezi a legnagyobb prioritást a döntésbe bevont változók közül.

Szeretném ismét aláhúzni, hogy a kutatáshoz szándékosan elég speciális terméket választottam abban az értelemben, hogy a környezetbarát terméktulajdonság más közvetlen előnyökkel nem társul, ezért is rendelhetek hozzá ilyen alacsony értéket. Ha egy olyan kozmetikumról lenne szó, amely csak természetes anyagokból készül, így a fogyasztó egészségére közvetlenül nem káros és „mellékesen” az előállítása sem járt környezetszennyezéssel, biztosan sokkal nagyobb lenne a természetes alapanyagokhoz rendelt relatív fontosság értéke. Ugyanígy az energiatakarékos izzók esetében az energiatakarékos jellemzőhöz nagyobb fontosság társulna – ám nem feltétlenül a környezet védelmének okán.

Az újrahasznosított papírhoz, azaz a környezetbarát terméktulajdonsághoz rendelt fontosság szintje egyik demográfiai tényezővel sem állt szoros kapcsolatban, ahogy – a várakozásnak megfelelően – a tágabb értelemben vett környezetbarát magatartású válaszadók csoportjának azonosításánál sem volt ezeknek szignifikáns a hatása. Mindez alátámasztotta a dolgozat egyik kiinduló megállapítását, miszerint a különbségeket elsősorban a pszichográfiai változók mentén kell keresni.

Az egyes termékjellemezőknek tulajdonított hasznosság értékei az árszintek vezető szerepére mutattak rá. A fogyasztók a legalacsonyabb árhoz kiemelkedően magas pozitív hasznossági értéket rendeltek – ami azt eredményezte, hogy egyetlen olyan terméktulajdonság-kombináció sem állítható elő a modellben, amely az alacsony árral versenyképes összhasznosságot produkálna. Ennek oka, hogy jelen kutatásban az árkülönbségek nagymértékűek voltak: két-háromszoros differenciák fordultak elő, ami ennek a dimenzióknak a relatív fontosságát mindenképpen növelte. A gyakorlati életben azonban a fogyasztók a felmérések szerint kisebb árkülönbözeteket hajlandóak megfizetni a környezetbarát termékért. Valkó (2003) hazai kutatásában (1000 fős reprezentatív minta) a megkérdezettek 41,2 %-a hajlandó lett volna többet fizetni a környezetbarát termékekért, míg ötödük biztosan nem vállalta volna erre az anyagi áldozatot. Általában a budapesti lakosok, a férfiak és a 30-49 év közöttiek mutattak nagyobb fizetési hajlandóságot. Azok közül, akik hajlandóak többet fizetni a környezetbarát termékekért, leginkább 5 százaléknál kisebb árnövekedést fogadnának el (39 %), a 6 és 10 % közötti áremelkedést már csak ötödük lenne hajlandó megfizetni. (Valkó 2003, 48. old.) Egy

Pécsen végzett felmérés szerint „a magyar fogyasztó akár 20-30 százalékkal is hajlandó lenne többet fizetni a garantáltan környezetbarát termékekért, mint a hagyományosért.”⁷⁷

A gyakorlatban az árképzés tekintetében a törvények némiképp befolyásoló hatással bírnak: egyrészt a környezetszennyező termékek környezethasználata után fizetendő díjak (környezetterhelési díj, igénybevételi járulék, termékdíj, és betétdíj), másrészt a környezetbarát termékek termékdíj-kedvezménye formájában, mely így az árban csökkenést okoz és versenyelőny forrása lehet (pl. környezetbarát papírárúknál).

Az eredmények szerint a környezetbarát magatartású válaszadók számára az áron kívül az újrahasznosított alapanyag okozhatja a legnagyobb hasznosságnövekedést, míg a nem környezetbarát válaszadók számára a környezetbarát alapanyag érdektelen, az nem növeli a termék hasznosságát.

A conjoint analízis eredményeinek interpretálásakor figyelembe kell venni, hogy a modern társadalmakban a termékek vásárlása nem csak egyszerűen funkcionális szükségleteket elégít ki, hanem a státuszról, identitásról, társadalmi kohézióról szóló társadalmi párbeszéd részét is képezi. Emellett a kulturális szokások, a hozzáférési problémák, a gazdasági és intézményi korlátok egyaránt befolyásolják a vásárlási döntéseket.

Ellentétben a conjoint-modell háttérében meghúzódó, tisztán haszonmaximalizáló fogyasztó képével, a vásárlói döntések sokszor nem racionálisak: a szokások, érzelmek ugyanolyan fontos szerepet játszhatnak. A szokások lehetővé teszik a hatékonyabb döntéseket és felszabadítják a vásárló kognitív erőforrásait, amit így egyéb feladatok megoldására tud összpontosítani. Azonban a szokások rögzülése megakadályozhatja, hogy új környezetbarát alternatívák is bekerüljenek a döntésbe. Ilyenkor először ki kell „fagyasztani” a már berögzült döntési modelleket és azok létjogosultságát meg kell kérdőjelezni, tudatossá kell tenni. Ebben sokat segíthet a közösség támogatása. A szokások megváltoztatása, a környezetbarát termékek fogyasztására való áttérés vizsgálata már egy újabb doktori disszertáció témaköre lehetne.

Sikerült bizonyítani, hogy az egyén irrelevancia-érzése mind a környezettudatosság mind a környezetbarát magatartás esetében jól differenciálja a fogyasztói csoportokat. Ha az egyén

⁷⁷Magyar Hírlap Környezetvédelmi melléklet, 1996. ápr. 24. 17. oldal

úgy érzi, hogy cselekvésének eredményeivel képes hozzájárulni a környezet védelméhez, akkor nagyobb valószínűséggel fog zöld magatartásformákat megvalósítani, míg ha ezzel ellentétben – bár pozitív a környezeti attitűdje - egyéni tevékenységének irrelevancia-érzése a jellemző, akkor ez a környezetbarát magatartás alacsonyabb szintjével jár együtt. Ezért a zöld marketing kommunikációja során nagyobb hangsúlyt kell helyezni az adott zöld termék megvásárlásához és fogyasztásához köthető, egy fogyasztó által okozott környezeti előnyökre vonatkozó információkra. Úgy gondolom, a meggyőzésnek nemcsak racionális, hanem emocionális elemeket is tartalmaznia kell ahhoz, hogy valóban elérje célját. Az emocionális elemek a hitelesség és a motiváció miatt fontosak. Gondoljunk csak arra, hogy a dohánytermékek forgalmazásával kapcsolatos változtatások határfoka milyen, holott most már minden terméken szerepel egy mondat annak egészségkárosító hatásáról: a tényszerű információ önmagában nem biztos, hogy elegendő a magatartás megváltoztatásához.

Éppen ezért a későbbiekben szeretném megvizsgálni, hogy az észlelt fogyasztói hatékonyság milyen módon növelhető leghatékonyabban:

-tényszerű információkkal, és/vagy inkább érzelmi, erkölcsi ráhatással,

-illetve mely referencia-csoportokon keresztül a leghatásosabb ezen információk közlése.

Véleményem szerint a másik kiutat a problémából az jelenthetné, ha a környezetbarát terméktulajdonság a termék minőség-észlelésével szorosan összekapcsolódna – pozitív értelemben. Jelenleg sajnos élnek olyan – részben valószínűleg tapasztalaton alapuló - előítéletek, melyek szerint a környezetbarát termékek minősége rosszabb. A kutatás eredményei is azt támasztják alá, hogy a nem környezetbarát magatartású fogyasztók az újrahasznosított papírból készült füzetet szignifikánsan rosszabb minőségűnek tartották, mint a zöld fogyasztók. Éppen ezért lenne fontos a környezetbarát termékminősítés szélesebb körű megismertetése a fogyasztókkal és a vállalatokkal is. Jelenleg „környezetbarát minősítést az a termék, technológia vagy szolgáltatás kaphat, amely az adott igényt kielégítő egyéb megoldásokkal összehasonlítva, az azonos vagy jobb minőség mellett, a környezeti hatást igazoló életútelelemzés alapján, számszerűsített adatokkal bizonyított módon megfelel az adott témára vonatkozó – és egy független Minősítő Bizottság által elfogadott – minősítési feltételeknek.” (Dudás 2004/2005, 29. old.). A definíció alapján a környezetbarát termék vagy szolgáltatás jellemzői mindig relatívak, ezért folyamatosan változnak: egyrészt a változó termékkínálat miatt, másrészt a technológia és az új tudományos megállapítások miatt (pl. kiderül egy anyagról, hogy rákkeltő, ám ez korábban nem volt ismert). Mindez egybevág azzal a ténnyel, hogy a fogyasztók a felmérések szerint több információra is igényt tartanak

a termék környezetbarát tulajdonságairól: Valkó (2003) kutatásában a megkérdezettek 70,3 százaléka szívesen venné a több információt a termék környezetbarát jellemzőiről.

Magyarországon 1994 januárja óta van lehetősége a cégeknek arra, hogy a termékeikre környezetbarát védjegyet szerezzenek. A jogszabályok, törvények kényszerítő erejével ellentétben ez egy önkéntes módszer arra, hogy a vállalatok megkülönböztessék magukat a versenytársaiktól.⁷⁸ Bár a minősítésre való pályázat díja alacsony⁷⁹, napjainkig hazánkban csak 30 cég élt eredményesen a környezetbarát termékminősítésre pályázás lehetőségével, és mindössze 301 termék használhatja jogosan a környezetbarát jelzőt.(A cégek névsorát és környezetbarát termékeiket lásd a mellékletben)

A kutatás eredményei arra is rámutatnak, hogy a környezetbarát magatartás megvalósulásának problematikájához nem lehet, nem célszerű és legfőképpen nem eredményes szűken értelmezett marketing nézőpontból közelíteni, ehelyett inkább a multidiszciplináris megközelítés kívánatos. Ennek érdekében a szekunder kutatás során pszichológiai és környezetgazdaságtani művekből is ami világossá tette számomra, hogy a különböző szakterületek tudásának aggregálása még izgalmasabb kutatásokban és még jobban hasznosítható eredményekben gyümölcsözhet.

⁷⁸A Környezetbarát Termék Kht. hivatalos tanúsító védjegye a kocsánytalan tölgy (Cédrus) embléma, az Európai Unió környezetbarát termékeket minősítő védjegye pedig az EU-virág

⁷⁹A nevezési díj összege: 150.000 Ft. + 12 % ÁFA, a védjegyhasználati jog hosszabbítása: 100.000,- Ft + 12 % ÁFA. A védjegyhasználati díj a környezetbarát védjegyet használó termék forgalmából származó nettó árbevétel és az azokból kihelyezett áruhitelek tárgyévben befolyt, illetve még be nem folyt, de a tárgyévre időarányosan járó kamatainak 2 ezreléke, de legalább évi 120.000 Ft (30.000 Ft/negyedév).- 2007. augusztusi adatok

Irodalomjegyzék

- Abruthnot, J (1977): The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge, *Environmental Behavior*, Vol 9, 2, 217-232.
- Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: a theory of planned behaviour in Kuhl, J. és Beckmann, J. (Eds), *Action-Control: From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag, Heidelberg, 11-39. old.
- Ajzen, I. és Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Alitisz Ágnes, Somogyi Ferenc (2001): Az ember- és környezetbarát termékek piacra lépésének lehetőségéről, *Marketing Menedzsment*, 2001/3.
- Antil, John H. (1984): Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy - *Journal of Macromarketing*, 4 (Fall), 18-39. old.
- Aoyagi-Usui, Midori; Vinken, Henk; Kuribayashi, Atsuko (2003): Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison, *Human Ecology review*, Vol. 10, No 1, 23-31.
- Arcury, T.A.; Scollay, S.C.; Johnson, T.P. (1987): Sex differences in environmental concern and knowledge: the case of acid rain, *Sex Roles*, Vol 16, 9/10, 463-472.
- Banerjee, Subhabrata Bobby (2002): Corporate environmentalism: the construct and its measurement, *Journal of Business Research*, Vol. 55. Issue 3, March 2002, 177-191.
- Bauer András, Berács József (1992): *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest
- Berger, I. E., Corbin, R. M. (1992): Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors - *Journal of Public Policy and Marketing*, 11.(2), 79-89.
- Chan, R. Y. K.; Lau, L.B.Y. (2000): Antecedents of green purchases: a survey in China - *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17. 4. 338-357. old.
- Cialdini, Robert (2003): Crafting normative messages to protect the environment – *Current Directions in Psychological Science*, 12-4, 105.
- Cordano, M.; Welcomer, S. A.; Scherer, R. F. (2003): An Analysis of the Predictive Validity of the New Ecological Paradigm Scale, *The Journal of Environmental Education*, 2003, Vol. 34. No. 3, 22-28.
- Csurgó Bernadett (2002): Környezet és társadalom *A Magyar Szociológiai Társaság 2001. évi közgyűlése és konferenciája*, Szociológiai Szemle, 2002/1. 177-186.
- Deák Barbara (2003): A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe, *Vezetéstudomány*, 2003, 03. szám, 33-42.old

- Dembkowski, Sabine; Hanmer-Lloyd, Stuart (1994): The environmental value-attitude-system model: a framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behaviour, *Journal of Marketing Management*, 1994
- Crane, A.; Desmond, J.: "Societal Marketing and Morality", *European Journal of Marketing*, 2002, Vol.36 (5/6), pp.548-569
- Csutora-Kerekes : A környezetbarát vállalatirányítás eszközei, KJK Kerszöv, Budapest, 2004)
- Diamantopoulos, A; Schlegelmilch, B.B.; Sinkovics, R.R; Bohlen, G.M (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, Vol 56, 465-480.
- Dudás Katalin (2004/2005): Környezetbarát termékfejlesztés, *Marketing & Menedzsment* 2004/6-2005/1, 25-31.
- Dunlap, R. E. és van Liere, K. D. (1978): The 'new environmental paradigm': a proposed measuring instrument and preliminary results - *The Journal of Environmental Education*, 9 (4), 10-19. old.
- Dunlap, R. E., van Liere, K. D, Mertig, A. G., Jones, R. E. (2000): Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale - *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425-442. old.
- Ellen, P.S, Weiner, J. L.; Cobb-Walgren, C. (1991): The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors - *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 102-117. old.
- Fertetics Mandy (2004): A zöld irány, *Figyelő*, 2004. nov.11-17.
- Fisk G.(1974):. *Marketing and the Ecological Crisis*, New York: Harper & Row.
- Fuller, D. A. (2000): *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage, Thousand Oaks, California
- Gardner, G. (2003): A vallás szerepe a fenntartható világ építésében, in *A világ helyzete 2003*, Föld Napja Alapítvány, Budapest
- Gilg, Andrew; Barr, Stewart; Ford, Nicholas (2005): Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures* 37, 481-504.
- Gilligan, C. (1993): *In a different voice. Psychological theory and women's development* Cambridge and London, Harvard University Press
- Gulyás Emese (2002): Tudatos vásárlói döntések, *Kukabúvár*, 2002, VIII. évf., 4. szám
- Hines, J. M.; Hungerford, H.R., Tomera, A.N. (1986/87): Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis, *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- Hofmeister-Tóth Ágnes, Töröcsik Mária (1996): *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó RT, Budapest, 1996.

- Hounshell, P., Liggett, L. (1973): Assessing the effectiveness of environmental education, *Journal of Environmental Education*, Vol. 5. No 2, 28-30. old.
- Hrotko Timur (2002): Paragazdasági gondolat kísérletek, *Kovács*, 2002/1-4. szám
- Inglehart, R. (1995): Public support for the environmental protection: objective problems and subjective values in 43 societies - *Political Science and Politics* 28. 57-72. o.
- Iwata, Osamu (1999): Perceptual and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality*, 27 (2), 183-190.
- Kaiser, F. G.; Wölfing, S.; Fuhrer, U. (1999): Environmental attitude and ecological behavior, *Journal of Environmental Psychology*, Vol 19. 1-19. old.
- Kaiser, F.G., Fuhrer, U. (2003): Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge, *Applied Psychology: an International Review*, 52 (4), 598-613 old.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999): Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. Vol. 16. No. 5. 441-460.
- Kilbourne, William E.; Beckmann, Suzanne C. (1998): Review and critical assessment of research on marketing and the environment, *Journal of Marketing Management*, 1998, 14. 513-532.
- Kinnear, T, Taylor, J. R.; Ahmed, S. (1974): Ecologically concerned consumers: Who are they? - *Journal of Marketing*, 38 (April), 20-24. old.
- Kleiner, J. (1991): What Does It Mean to Be Green?, *Harvard Business Review*, 69 July-August, 38-47. oldal
- Kluckhohn, C. K. (1951): Values and Value Orientations in the Theory of Action. In T. Parsons and E. A. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, 1967. (Subsequent editions 1971, 1976, 1980, 1984, 1988, 1991, 1994,
- Kovács Anna (1999): Környezeti marketing, *Marketing & Menedzsment*, 1999/1, 47-51. oldal
- La Trobe, Helen L.; Acott, Tim G. (2000): A modified NEP/DSP environmental attitudes scale, *The Journal of Environmental Education*, Vol. 32, No. 1. 12-20. oldal
- Lányi András (2002): Ökopolitika és hagyomány, *Kovács*, 2002/1-4. szám 5-17. oldal
- Ling-ye, Li (1997): Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement - *Journal of International Consumer Marketing*, New York Vol. 9. No. 4. 31-53. old.

- Lord, Kenneth R.; Putrevu, Sanjay (1998): Acceptance of recycling appeals: the moderating role of perceived consumer effectiveness, *Journal of Marketing Management*, Vol 14, 581-590.
- Lipi Szabolcs (2000): A 2000. év fogyasztói társadalma – egy scenárió utóélete. *Marketing & Menedzsment*, 2000/5. 45-49.
- MacDonald, W. L., Hara, N. (1994): Gender differences in environmental concern among college students, *Sex Roles*, Vol. 33., No. 5/6, 369-374. old.
- Majláth Melinda (2005a): Antecedents of Environmental Friendly Behavior, 5th International Conference of PhD Students, Hungary, Miskolc, 2005. augusztus, 195-200. old.
- Majláth Melinda (2005b): Összefügg-e a környezetbarát magatartás a környezeti ismeretekkel? *Szakoktatás*, 55. évfolyam, 27-30. old.
- Malhotra, N. K. (2002): *Marketingkutató*, KJK-KERSZÖV, Budapest
- McEachern, M.G., McClean, P. (2002): Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, June 2002.
- Meffert, Heribert, Kirchgeorg, Manfred (1992): *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Stuttgart: Poeschel
- Mendelson, N., Polonsky, M.J. :Using strategic alliances to develop credible green marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 1995, Vol. 12 No.2, pp.4-18.
- Menon, Anil; Menon, Ajay; Chowdhury, J.; Jankovich, J. (1999): Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1999
- Nagy Szabolcs (2004/2005): A környezetbarát termékek marketingje, *Marketing & Menedzsment*, 2004/6-2005/1. 17-24. old.
- Nagy Szabolcs (1997): Új termékek fejlesztése az ökológiai marketingben Magyar Marketing Műhelyek Harmadik Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 141-157.
- Náray-Szabó Gábor (1999): Fenntartható fejlődés-fenntartható fogyasztás, *Természet Világa*, 130. évf. 12. szám. 1999 dec, 531-534. old.
- Németh Patrícia (1999, a): Ökomarketing a 21. század küszöbén (I. rész), *Marketing & Menedzsment*, 1999/1. 41-45. oldal
- Németh Patrícia (1999, b): Ökomarketing a 21. század küszöbén (II. rész), *Marketing & Menedzsment*, 1999/2. 23-28. oldal
- Norlund, A. M és Garvill, J. (2002): Value structures behind proenvironmental behavior - *Environment and Behavior*, Vol. 34. No. 6. November, 740-756. old.

- Obermiller, Carl (1995): The baby is sick/The baby is well: a test of environmental communication appeals, *Journal of Advertising*, Vol. 24. No. 2. 55-70.old.
- Peattie, K. (2001): Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, K.: *Green marketing*, 1992, Longman, London
- Pujari, D.; Wright, G. (1996): Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain, *Marketing Intelligence and Planning*
- Raudsepp, M. (2001): Some socio-demographic and socio-psychological predictors of environmentalism, *Trames*, 5(55/50), 3, 355-367. old.
- Roberts, J. A. (1996): Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising - *Journal of Business Research*, Vol. 36 No 3. 217-31. old.
- Roper Organization (1990): *The environment: public attitudes and individual behavior*, Rand-McNally, New York, NY.
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*. New York, The Free Press.
- Román Balázs: Zöldre festve – környezettudatos marketingstratégiák, *Kreatív*, XI. évf. 6. szám, 2002.
- Samdahl, D. M; Robertson, R. (1989): Social determinants of environmental concern: specification and test of the model, *Environmental Behavior*, Vol 21, 1, 57-81.
- Scipione, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*, Budapest, Springer Hungarica
- Schahn, J.; Holczer, E. (1990): Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables, *Environmental Behavior*, Vol 22., 6, 767-786.
- Schwartz, S. H. (1992): Universals in the content of and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Stern, P. C. (2000): Toward a coherent theory of environmentally significant behavior - *Journal of Social Issues*, 56. 407-424. old.
- Stern, P.C; Dietz, T; Kalof, L. (1993): Value orientations, gender, and environmental concern, *Environment and Behavior*, Vol 25, No 3 322-348.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. és Guagnano, G. A. (1995): Values, beliefs and pro-environmental action: attitude formation toward emergent attitude objects” - *Journal of Applied Psychology*, 25, 1611-1636. old.

- Straughan R. D; Roberts, J. A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 1999, Vol. 16. 6. 558-575.
- Székely Mózses (2002): A globális problémák és a környezet, *Szociológiai szemle* 2002/3. 116-134. old.
- Szilágyi László (1996): Életfa vagy Zöldfa vagy Cédrus – interjú Frigyer Attilával, a Környezetbarát Termék Minősítő Bizottság elnökével, *Kukabúvár*, II. évf. 1. szám, 1996 tavasz.
- Szöllősi Erzsébet (2005): Környezetvédelem és társadalom, www.kornyezetunk.hu 2005.10.03., Új pedagógiai szemle
- Takács-Sánta András (2002): *Carl N. McDaniel – John M. Gowdy: Az édenkert kiárusítása,-* könyvismertető in Kovász, 2002/1-4. szám 71-74. old
- Tognacci, L.N.; Weigel, R.H., Wideen, M. F.; Vernon, D.T. (1972): Environmental quality: how universal is public concern? *Environmental Behavior*, Vol. 4, 1., 73-86.
- Tóth Gergely (2003): A vállalatok környezeti érdemrendje – A vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről, *Kovász*, 2003. tavasz- nyár, 5-26. old.
- Van Liere, Kent D. and Riley E. Dunlap. (1981): “Environmental Concern: Does it Make a Difference How It’s Measured?” *Environment and Behavior*, 13: 651-676.
- Vay Márton (2004): Az ökológiai tudatosság és világnézeti vetületei, Szakdolgozat, témavezető: Demeter Katalin, ELTE Tanító és Óvóképző Főiskolai Kar
- Valkó László (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata, A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai, Kerekes Sándor és Kiss Károly (szerk), Budapest, 2003. április 18. szám
- Vágási Mária (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás, *Marketing & Menedzsment* 2000/6. 39-44.
- Vining, J.; Ebreo, A. (1990): What makes a recycler? A comparison of recyclers and non-recyclers. *Environmental Behavior*, Vol. 22, 1, 55-73.
- Zeidner, M.; Shechter, M. (1988): Psychological responses to air pollution. Some personality and demographic correlates. *Journal of Environmental Psychology*, 8, 191-208.
- Zsolnai László (2002): *Ökológia, gazdaság, etika*; Helikon Kiadó, 2002, Budapest

Publikációs jegyzék

Folyóirat cikkek (magyar nyelven):

1. Majláth Melinda (2009): A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben – egy empirikus kutatás eredményei, Vezetéstudomány, (lektorált, elfogadott cikk) várható megjelenés: 2009. február
2. Majláth Melinda (2005): A környezettudatos fogyasztói magatartással összefüggő változók, Szakoktatás, 55. évfolyam, 5. szám, 31-34. old.
3. Majláth Melinda (2005): Összefügg-e a környezetbarát magatartás a környezeti ismeretekkel? Szakoktatás, 55. évfolyam, 27-30. old.

Konferencia kiadvány (angol nyelven):

4. Melinda Majlath: Environmentally Friendly Behaviour: Consistent or Not? Sustainable Consumption Conference 2008, 8th, October, Academic Conference Proceedings Edited by Edina Vadovics and Emese Gulyás http://www.greendependent.org/konferencia/SC_2008_Proceedings_final.pdf, 118-133.
5. Melinda Majláth (2008): Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing, FIKUSZ 2008, Proceedings of Business Sciences- Symposium for Young Researchers, 7th November, 2008, Budapest, 137-147.
6. Melinda Majláth (2008): What are the Main Psychographic Differences between Persons Behave in an Environmentally Friendly Way and Those Who Do Not? 6th Proceedings of International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, May 30-31, 2008 Budapest. 217-226.
7. Majláth Melinda (2005): Antecedents of Environmental Friendly Behavior, 5th International Conference of PhD Students, Hungary, Miskolc, 2005. augusztus, 195-200. old.

Konferencia kiadvány (magyar nyelven):

8. Majláth Melinda (2004): A környezeti tudás és a környezetbarát fogyasztás kapcsolata, Tudástranszfer és információ társadalom – Budapesti Gazdasági Főiskola, Tudományos Évkönyv 2004, 84-95. oldal

Műhelytanulmány (magyar nyelven):

9. Majláth, Melinda (2002) Bemutató modell a piacósítható szennyezési jogok kereskedelmének költségekre, termelésre és szennyezőanyag-kibocsátásra gyakorolt hatásáról - Its title in English: Introductory model in the effect of the commerce of marketable pollution rights on costs, production and pollution material emission. 20.

sz. Műhelytanulmány (working paper). Vállalatgazdaságtan Tanszék, BKÁE, Budapest. HU ISSN 1786-3031. 2002. június

Egyéb publikációk:

10. Majláth Melinda (1999): Nemzetközi gazdaságtan példatár, oktatási segédanyag, Lektorálta: Dr. Bock Gyula, Budapesti Gazdasági Főiskola Pénzügyi és Számviteli Kar, <http://www.anteus.hu/pszf-elmgazd/PtarNKG.doc> 61 oldal.
11. Bódi Erzsébet – Kazimír Ildikó – Majláth Melinda (2003): Nemzetközi gazdaságtan oktatási segédanyag – távoktatás részére, Budapesti Gazdasági Főiskola Pénzügyi és Számviteli Kar
12. Majláth Melinda (2001): Kvalitatív módszerek – konferencia előadás, BGF Tudomány Napja 2001, Budapest

Mellékletek

1. Melléklet: A zöld marketing irodalmának kategorizálása folyóiratok szerint (1971-1997)	189
2. Melléklet: A nem és a környezettudatosság változóinak összefüggése	191
3. Melléklet: A kor és a környezettudatosság változóinak kapcsolata	193
4. Melléklet: A képzettség és a környezettudatosság mérőszámai közötti összefüggések	195
5. Melléklet: A társadalmi osztályba tartozás és a környezettudatosság változói közötti kapcsolatok	197
6. Melléklet: A családi állapot és a környezettudatosság változói között talált kapcsolatok	198
7. Melléklet: A gyerekek száma és a környezeti tudatosság változói közötti összefüggések	198
8. Melléklet: Az észlelt fogyasztói hatékonyság operacionalizálásának és a kapcsolódó kutatási eredmények áttekintése	199
9. Melléklet: Lineáris regressziós egyenlet standardizált reziduálisai és a standardizált becült értékek alakulása	200
10. Melléklet: Környezetbarát termék védjegyhasználati joggal rendelkező termékek	201
11. Melléklet: A kutatás szűrő és főkérdőíve	203
12. Melléklet: A kutatáshoz használt conjoint kártyák	204

1. Melléklet: A zöld marketing irodalmának kategorizálása folyóiratok szerint (1971-1997)

	Journal of Marketing	Journal of Business Research	Journal of Consumer Research	Journal of Public Policy & Marketing	Journal of Advertising
Egyéni <i>Társadalmi felelősségvállalás</i> <i>Személyiség</i> <i>Attitűd</i> <i>Demográfia</i> <i>Tudás</i> <i>Észlelt fogyasztói hatékonyság</i>	Anderson és Cunningham 1972; Drumwright 1994; Feldman 1971; Fisk 1973; Kinneer et al. 1974; Murphy et al. 1978; Wiener és Doescher 1991	Balderjahn 1988; Carlson et al. 1996; Ellen 1994; Fuller 1978; McCarty és Shrum 1994; Minton és Rose 1997; Roberts és Bacon 1997; Synodinos 1990; Zimmer et al. 1994	Mayer 1976; Webster 1975	Berger és Corbin 1992; Berger és Kanetkar 1995; Ellen et al. 1991; Pickett et al. 1993; Schwepker és Cornwell 1991	Shrum et al. 1995
Magatartás <i>Környezetvédelem</i> <i>Fogyasztói politika</i> <i>Törvényhozás</i> <i>Jog</i>	Crosby et al. 1981; Crosby és Taylor 1982		Allen 1982, Anderson és Claxton 1982; Crosby és Taylor 1983; Geller 1981; Heslop et al. 1981; Hutton et al. 1986; Hutton és McNeil 1981; Kaulis et al. 1981; Leonard-Barton 1981; McNeil és Wilkie 1979; Sexton et al. 1987; van Houwelingen és van Raaij 1989; Verhallen és van Raaij 1981; Walker 1980	Allen et al. 1982; Apaiwongse 1991; Brockett et al. 1990; Ger 1997; Gray-Lee et al. 1994; Pilling et al. 1991; Ritchie és McDougall 1985; Singhapakdi és LaTour 1991; Sjolander és Kakela 1988; Wiener és Doescher 1994	
Tünetek <i>Szennyezés</i> <i>Újrahasznosítás</i> <i>Erdők kiirtása</i>	Kassarjian 1971; Zikmunk és Stanton 1971			Aaker és Bagozzi 1982; Granzin és Olsen 1991; Hutton és Ahtola 1991; Pieters 1991; Taylor és Todd 1995	
Stratégiák <i>Szövetségek</i> <i>Reklámozás</i> <i>Termékek</i> <i>Bojkottok</i>	Garrell 1987; Menon és Menon 1997	Diener és Saklad 1997; Ickis és Rivera 1997		Albers és Belb 1991; Kangun et al. 1991; Milne et al. 1996	Banerjee et al. 1995; Carlson és aokan mások 1993; Obermiller 1995; Scammon és Mayer 1995; Schuhwerk és Lefkoff-Hagius 1995; Zinkhan és Carlson 1995
Értékek					
Domináns társadalmi paradigma					Kilbourne 1995
Fenntarthatóság					

1. Melléklet folytatása

	Journal of Consumer Policy	Journal of Makromarketing	Journal of Marketing Research	European Journal of Marketing	Journal of Marketing Management	International Journal of Research in Marketing	Journal of Economic Psychology
Egyéni <i>Társadalmi felelősségvállalás</i> <i>Személyiség</i> <i>Attitűd</i> <i>Demográfia</i> <i>Tudás</i> <i>Észlelt fogyasztói hatékonyság</i>	Bech-Larsen 1996; Scherohrn 1993; Thogersen 1994		Kinnear és Taylor 1973	Schlegelmilch et al. 1996	Bohlen et al. 1993		
Magatartás <i>Környezetvédelem</i> <i>Fogyasztói politika</i> <i>Törvényhozás</i> <i>Jog</i>	Grunert-Beckmann et al. 1997; Hedemann-Robinson 1997; Koopman 1994; Krämer 1993; Ölander és Thogersen 1995; Uusitalo 1990	Sjolander és Chan 1989					
Tünetek <i>Szennyezés</i> <i>Újrahasznosítás</i> <i>Erdők kiirtása</i>		Fuller et al. 1996; Harvey 1995				Thogersen 1994	
Stratégiák <i>Szövetségek</i> <i>Reklámozás</i> <i>Termékek</i> <i>Bojkottok</i>		Carlson et al. 1996	Grove et al. 1996; Henion 1972; Mazis et al. 1973	Gross 1986	Peattie 1990; Prothero 1990; Prothero és McDonagh 1992		
Értékek					Dembkowski és Hanmer-Lloyd 1994		Grunert és Juhl 1995
Domináns társadalmi paradigma		Kilbourne et al. 1997					
Fenntarthatóság	O'Hara 1995	van Dam és Apeldoorn 1996					

Forrás: Kilbourne, William E., Beckmann, Suzanne C.: Review and critical assessment of research on marketing and the environment, Journal of Marketing Management, 1998, 14. 513-532.

2 . Melléklet: A nem és a környezettudatosság változóinak összefüggése

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitűd	Környezetbarát magatartás
Chandler (1972)	nem elérhető	US (országos)	900	lakossági	-	nem szignifikáns	
Tognacci et al. (1972)	nem elérhető	Boulder, CO, USA	141	lakossági		+	
Ray (1975)	1974	Sydney, Ausztrália	100	lakossági			
Webster (1975)	nem elérhető	Egy massachusettsi város, USA	231	lakossági		nem szignifikáns	+ (SR)
Brooker (1976)	nem elérhető	Chicago, IL, USA	102	lakossági			nem szignifikáns
Arbuthnot (1977)	1974	Egy ohioi város, USA	145	újrahasznosítók és egyházi tagok			nem szignifikáns
Lowe et al. (1980)	1973-1978	US (országos)	1500	lakossági		+	
Honnold (1981)	1973-1978	US (országos)	nem elérhető	lakossági		+	
Van Liere és Dunlap (1981)	1976	Washington State, USA	806	lakossági		+	+ (SR)
McStay és Dunlap (1983)	1976	Washington State, USA	806	lakossági		+	nem szignifikáns
McStay és Dunlap (1983)	1976	Washington State, USA	407	zöld szervezetek		+	+ (SR)
Neuman (1986)	1981	Három californiai város, USA	376	lakossági			nem szignifikáns
Arcury et al. (1987)	1984	Kentucky, USA	516	lakossági	-	nem szignifikáns	nem szignifikáns
Sturges (1988)	1988	UK (országos)	nem elérhető	lakossági	+	+	
Zeinder és Shechter (1988)	1986	Haifa, Izrael	923	lakossági		nem szignifikáns	nem szignifikáns
Schanhn és Holzer (1990)	1987	Heidelberg, Németország	105	lakossági	-	+	+ (SR)
Schanhn és Holzer (1990)	1987	Heidelberg, Németország	167	zöld szervezetek	-	+	+ (SR)
Vining és Ebreo (1990)	1986	Két illinoisi város, USA	197	lakossági			nem szignifikáns
Young (1991)	1990	UK (országos)	1345	lakossági		+	+ (SR)
Baldassare és Katz (1992)	1990	Narancsvidék, CA, USA	641	lakossági			+ (SR)
Stern et al. (1993)	1990	New York State, USA	349	lakossági		+	+ (IC)
Scott és Villits (1994)	1990	Pennsylvania, USA	3632	tanulók		nem szignifikáns	+(vásárlási mag.) (SR)
Grunert és	1991	Dánia	1476	lakossági	-	nem	+ (SR)

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitűd	Környezetbarát magatartás
Kristensen (1992)		(országos)				szignifikáns	
Wintherspoon és Martin (1992)	1991	UK (országos)	1422	lakossági		+	+ (SR)
Pickett et al. (1993)	1992	Egyetemváros, USA	460	lakossági			nem szignifikáns
Lyons és Breakwell (1994)	1993	6 régió UK-ban	1089	gyerekek	-	nem szignifikáns	
Shrum et al. (1993)	1993	US (országos)	3690	lakossági		+	
Meffert és Bruhn (1996)	1994	Németország (országos)	1544	lakossági	-	-	- (SR)
Altenburg et al. (1996)	1994	Amszterdam (Hollandia)	400	lakossági			nem szignifikáns
Altenburg et al. (1996)	1994	Leipzig (Németország)	400	lakossági			+ (SR)
Widegren (1998)	1994	Svédország (országos)	1018	lakossági			nem szignifikáns

SR: saját bevallás alapján Forrás: Diamantopoulos, A; Schlegelmilch, B.B.; Sinkovics, R.R; Bohlen, G.M (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, Journal of Business Research, Vol 56, 468. oldal

3. Melléklet: A kor és a környezettudatosság változóinak kapcsolata

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitúd	Környezet-barát magatartás
Harry et al. (1969)	1966	Oregon/ Washington, USA	1074	szabadtéri rekreációs társaságok			+ (A)
Tognacci et al. (1972)	nem elérhető	Boulder, CO, USA	141	lakossági		-	
Ray (1975)	1974	Sydney, Ausztrália	100	lakossági		nem szignifikáns	
Webster (1975)	nem elérhető	Egy massachusettsi város, USA	231	lakossági		nem szignifikáns	nem szignifikáns
Brooker (1976)	nem elérhető	Chicago, IL, USA	102	lakossági			nem szignifikáns
Arbuthnot (1977)	1974	Egy ohioi város, USA	145	újrahasz- nosítók és egyházi tagok			- (A)
Weigel (1977)	nem elérhető	Egy massachusettsi város, USA	44	lakossági			nem szignifikáns
Buttel (1979), Buttel és Flinn (1978)	1974	Wisconsin, USA	548	lakossági		-	
Dunlap és Van Liere (1978)	1976	Washington State, USA	806	lakossági		-	
Lowe et al. (1980)	1973- 1978	US (országos)	1500	lakossági		-	
Van Liere és Dunlap (1980)	1976	Washington State, USA	806	lakossági		-	+ (SR)
Honnold (1981)	1973- 1978	US (országos)	nem elérhető	lakossági		-	
Jackson (1983)	1969	US (országos)	1248	lakossági			- (IC)
Mohai (1985)	1979	US (országos)	7010	lakossági			nem szignifikáns
Neuman (1986)	1981	Három californiai város, USA	376	lakossági			nem szignifikáns
Arcury et al. (1987)	1984	Kentucky, USA	516	lakossági	-	nem szignifikáns	nem szignifikáns
Mohai és Twight (1987)	1979	US (országos)	7000	lakossági		-	nem szignifikáns
Ostman és Parker (1987)	1984	Egy new york-i város, USA	336	lakossági	nem szignifikáns	nem szignifikáns	nem szignifikáns
Zeinder és Shechter (1998)	1986	Haifa, Izrael	923	lakossági		-	- (IC)
Samdahl és Robertson (1989)	1978	Illinois, USA	2131	lakossági		+	+ (SR)

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitűd	Környezet-barát magatartás
Corrado és Ross (1990)	1990	UK (országos)	nem elérhető	lakossági			- (SR)
Schahn és Holzer (1990)	1987	Heidelberg, Németország	105	zöld szervezetek			+ (SR)
Schahn és Holzer (1990)	1987	Heidelberg, Németország	167	lakossági			+ (SR)
Vining és Ebreo (1990)	1986	Két illinoisi város, USA	197	lakossági			+ (A)
Roper Organization (1992)	1992	US (országos)	nem elérhető	lakossági			nem szignifikáns (SR)
Baldassare és Katz (1992)	1990	Narancsvidék, Kalifornia, USA	641	lakossági			+ (SR)
Grunert és Kristensen (1992)	1991	Dánia (országos)	1476	lakossági	-	-	- (SR)
Pickett et al. (1993)	1992	Egyetemváros, USA	460	tanulók			nem szignifikáns
Lyons és Breakwell (1994)	1993	Hat régió az Egyesült Királyságban	1089	gyerekek	nem szignifikáns	+	
Scott és Villits (1994)	1990	Pennsylvania, USA	3632	lakossági		-	+ (SR)
Shrum et al. (1995)	1993	US (országos)	3690	lakossági		nem szignifikáns	
Altenburg et al. (1996)	1994	Amszterdam, Hollandia	400	lakossági			nem szignifikáns
Altenburg et al. (1996)	1994	Leipzig, Németország	400	lakossági			nem szignifikáns
Meffert és Bruhn (1996)	1994	Németország (országos)	1544	lakossági	nem szignifikáns	nem szignifikáns	nem szignifikáns (SR)
Widegren (1998)	1994	Svédország (országos)	1018	lakossági			nem szignifikáns

A: valós, SR: saját bevallás, IC: szándék nyilvánítás Forrás: Diamantopoulos, A; Schlegelmilch, B.B.; Sinkovics, R.R; Bohlen, G.M (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, Journal of Business Research, Vol 56, 468-469.oldal

4. Melléklet: A képzettség és a környezettudatosság mérőszámai közötti összefüggések

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitűd	Környezetbarát magatartás
Harry et al. (1969)	1966	Oregon/ Washington, USA	1074	szabadtéri rekreációs szervezetek			+ (A)
Devall (1970)	1969	US (országos)	907	zöld szervezetek			+ (A)
Chandler (1972)	nem elérhető	US (országos)	900	lakossági	+		
Constantin és Hanf (1972)	1970	Kalifornia és Nevada, USA	303	döntéshozók		+	
Tognacci et al. (1972)	nem elérhető	Boulder, CO, USA	141	lakossági		+	
Maloney és Ward (1973), Maloney et al. (1975)	1971	Los Angeles, Kalifornia, USA	106	lakossági és tanulók	+	+	+ (SR)
Buttel és Flinn (1974)	1968- 1970	Wisconsin, USA	600	lakossági		+	
Arbuthnot és Lingg (1975)	1972- 1973	Két ohioi város, USA	112	lakossági	+	+	- (SR)
Arbuthnot és Lingg (1975)	1973	Tours, Franciaország	56	lakossági	+	+	nem szignifikáns
Ray (1975)	1974	Sydney, Ausztrália	100	lakossági		nem szignifikáns	
Webster (1975)	nem elérhető	Egy massachusetts-i város, USA	231	lakossági		+	+ (A)
Arbuthnot (1977)	1974	Egy ohioi város, USA	145	újrahasznosítók és egy- házi tagok			+ (SR)
Buttel and Hohnson (1977)	1973- 1974	Wisconsin, USA	231	elit		+	
Weigel (1977)	nem elérhető	Egy massachusetts-i város, USA	44	lakossági			+ (A)
Buttel (1979), Buttel és Flinn (1978)	1974	Wisconsin, USA	548	lakossági		+	
Dunlap és Van Liere (1978)	1976	Washington állam, USA	606	lakossági		+	
Lowe et al. (1980)	1973- 1978	US (országos)	1500	lakossági		nem szignifikáns	
Van Liere és Dunlap (1980)	1976	Washington állam, USA	806	lakossági		+	

4. számú melléklet folytatása

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitűd	Környezet-barát magatartás
Honnold (1981)	1973-1978	US (országos)	nem elérhető	lakossági		nem szignifikáns	
Moore (1981)	nem elérhető	Virginia, USA	219	tanulók	+		
Neuman (1986)	1981	Három kaliforniai város, USA	376	lakossági			nem szignifikáns
Arcury et al. (1987)	1984	Kentucky, USA	516	lakossági	+	+	nem szignifikáns
Mohai és Twight (1987)	1979	US (országos)	7000	lakossági		+	
Ostman és Parker (1987)	1984	Egy new york-i város, USA	336	lakossági	+		+ (SR)
Samdahl és Robertson (1989)	1978	Illinois, USA	2131	lakossági		-	- (SR)
Young (1991)	1990	UK (országos)	1345	lakossági			+ (SR)
Schahn és Holzer (1990)	1987	Heidelberg, Németország	167	lakossági			nem szignifikáns
Schahn és Holzer (1990)	1987	Heidelberg, Németország	105	zöld szervezetek			+ (SR)
Grunert (1991)	1991	Dánia (országos)	1476	lakossági	+	+	+ (SR)
Baldassare és Katz (1992)	1990	Narancsvidék, Kalifornia, USA	641	lakossági		nem szignifikáns	
Berger (1997)	1990	Kanada (országos)	43000	lakossági			+ (SR)
Wintherspoon és Martin (1992)	1991	UK (országos)	1422	lakossági			+ (SR)
Roper Organization (1992)	1992	US (országos)	nem elérhető	lakossági			+ (SR)
Pickett et al. (1993)	1992	Egyetemváros, USA	460	tanulók			nem szignifikáns
Scott és Villits (1994)	1990	Pennsylvania, USA	3632	lakossági			+ (SR)
Shrum et al. (1995)	1993	US (országos)	3690	lakossági		nem szignifikáns	
Meffert és Bruhn (1996)	1994	Németország (országos)	1544	lakossági	nem szignifikáns	nem szignifikáns	nem szignifikáns (SR)
Widegren (1998)	1994	Svédország (országos)	1018	lakossági			+ (SR)
Wall (1995)	1995	Edmonton, Kanada	448	lakossági		+	

Forrás: Diamantopoulos, A; Schlegelmilch, B.B.; Sinkovics, R.R; Bohlen, G.M (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, Journal of Business Research, Vol 56, 469. oldal

5. Melléklet: A társadalmi osztályba tartozás és a környezettudatosság változói közötti kapcsolatok

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitűd	Környezetbarát magatartás
Harry et al. (1969)	1966	Oregon/ Washington, USA	1074	újrahasznosítók és egyházi tagok			+ (A)
Devall (1970)	1969	US (országos)	907	zöld szervezetek			+ (A)
Tognacci et al. (1972)	nem elérhető	Boulder, CO, USA	141	lakossági		+	
Arbuthnot és Lingg (1975)	1972-1973	Két ohioi város, USA	112	lakossági	+		
Arbuthnot és Lingg (1975)	1973	Tours, Franciaország	56	lakossági	+	+	- (SR)
Brooker (1976)	nem elérhető	Chicago, Illinois, USA	102	lakossági			nem szignifikáns
Arbuthnot (1977)	1974	Egy ohioi város, USA	145	szabadtéri rekreációs szervezetek			+ (A)
Weigel (1977)	nem elérhető	Egy massachusetts-i város, USA	44	lakossági			+ (A)
Buttel és Flinn (1978)	1974	Wisconsin, USA	548	lakossági		nem szignifikáns	
Tucker (1978)	nem elérhető	Egy pennsylvania-i város, USA	166	nők			+ (A)
Mohai (1985)	1979	US (országos)	7010	lakossági			+ (SR)
Ostman és Parker (1987)	1984	Egy new york-i város, USA	336	lakossági	nem szignifikáns	nem szignifikáns	nem szignifikáns
Zeinder és Shechter (1998)	1986	Haiffa, Izrael	923	lakossági		nem szignifikáns	nem szignifikáns
Corrado és Ross (1990)	1990	UK (országos)	nem elérhető	lakossági			+ (SR)
Research 2000(1990)	1990	UK (országos)	950	lakossági		+	+ (SR)
Young (1991)	1990	UK (országos)	1345	lakossági			+ (SR)
Berger (1997)	1990	Kanada (országos)	43000	lakossági			+ (SR)
Roper Organization (1992)	1992	US (országos)	nem elérhető	lakossági			+ (SR)
Lyons és Breakwell (1994)	1993	Hat régió az UK-ban	1089	gyerekek	+	+	
Meffert és Bruhn (1996)	1994	Németország (országos)	1544	lakossági	nem szignifikáns	nem szignifikáns	nem szignifikáns (SR)
Widegren (1998)	1994	Svédország (országos)	1018	lakossági			+ (SR)

A: valós adat, SR: saját bevallás alapján Forrás: Diamantopoulos, A; Schlegelmilch, B.B.; Sinkovics, R.R; Bohlen, G.M (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, Journal of Business Research, Vol 56, 469.oldal

6. Melléklet: A családi állapot és a környezettudatosság változói között talált kapcsolatok

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitűd	Környezetbarát magatartás
Brooker (1976)	nem elérhető	Chicago, IL, USA	102	lakossági			nem szignifikáns
Honnold (1981)	1973-1978	US (országos)	nem elérhető	lakossági		nem szignifikáns	
Neuman (1986)	1981	Három californiai város, USA	376	lakossági		nem szignifikáns	+ (saját bevallás)
Research 2000(1990)	1990	UK (országos)	950	lakossági		+	+ (saját bevallás)
Diamantopoulos et al. (2003)	nem elérhető	UK (országos)	1697	lakossági	nem szignifikáns	nem szignifikáns	-(politikai tevékenység és vásárlás)

Forrás: Diamantopoulos, A; Schlegelmilch, B.B.; Sinkovics, R.R; Bohlen, G.M (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, Journal of Business Research, Vol 56, 468.oldal és saját kiegészítés

7. Melléklet: A gyerekek száma és a környezeti tudatosság változói közötti összefüggések

Szerzők	Év	Helyszín	Minta mérete	Minta típusa	Környezeti tudás	Környezeti attitűd	Környezetbarát magatartás
Brooker (1976)	nem elérhető	Chicago, Illinois, USA	102	lakossági			+ (saját bevallás)
Jackson (1983)	1969	US (országos)	1248	lakossági			+ (szándék)
Grunert (1991)	1991	Dánia (országos)	1476	lakossági	+	+	+ (saját bevallás)
Diamantopoulos et al. (2003)	nem elérhető	UK (országos)	1697	lakossági	nem szignifikáns	nem szignifikáns	nem szignifikáns

Forrás: Diamantopoulos, A; Schlegelmilch, B.B.; Sinkovics, R.R; Bohlen, G.M (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, Journal of Business Research, Vol 56, 469.oldal és saját kiegészítés

8. Melléklet: Az észlelt fogyasztói hatékonyság operacionalizálásának és a kapcsolódó kutatási eredmények áttekintése

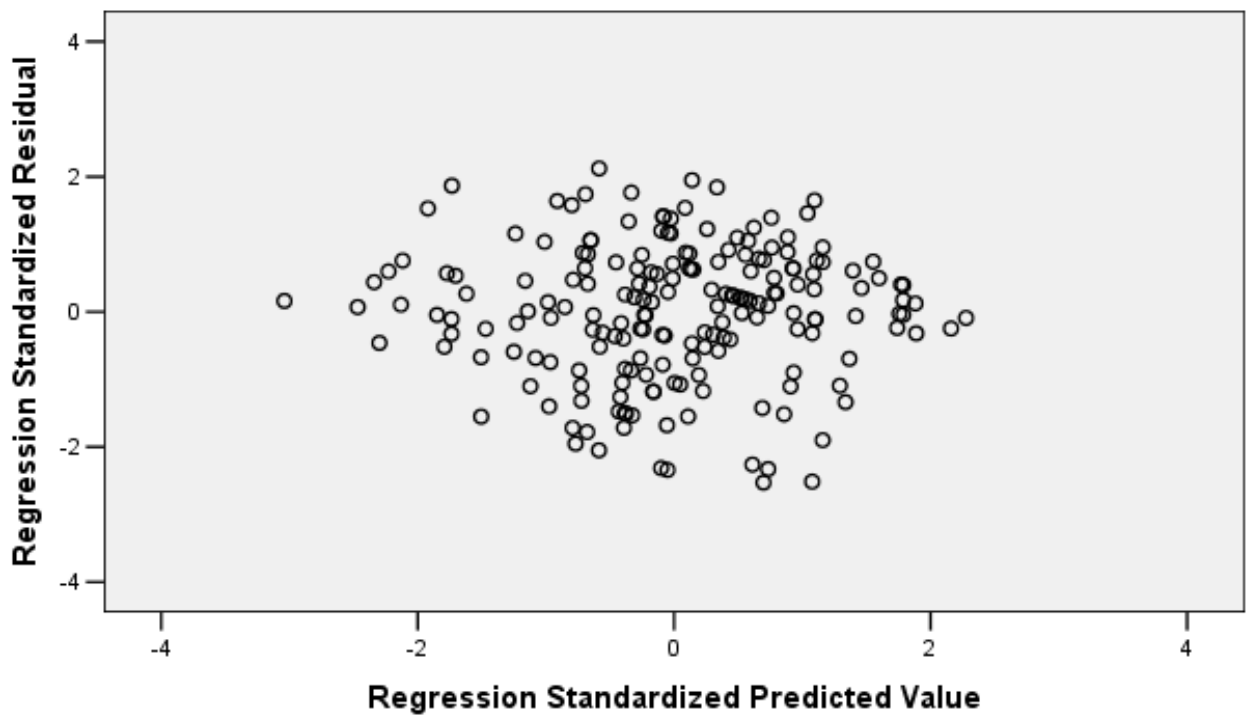
Szerzők	Mérés módja	Függő változók	Megállapítások
Kinncar, Taylor és Ahmed (1974)	Eredeti PCE (ahogy a szerzők leírták)	Ökológiai törődés	A PCE szignifikáns előrejelzője volt 2 magatartási (mosószer típusa és a vásárlás foka alacsony szennyezésű termékeknel) és 6 attitűd kérdésnél.
Webster (1975)	Eredeti PCE és az érzékelt változások a fogyasztásban	Társadalmilag tudatos vásárlói index, újrahasznosítás használói/nem használói	A PCE szignifikáns előrejelzője volt 8 magatartási állításnak (alacsony foszfáttartalmú mosószerek használata, visszaváltható üvegek használata, termékek bojkottálása) és a reciklási szolgáltatás igénybevételének is.
Henion és Wilson (1976)	Eredeti PCE konstrukció	A belső/külső szabályozás területe	Az PCE pozitív korrelációban volt a belső szabályozás területével.
Good (1979)	Eredeti PCE konstrukció	Csoport különbségek	Az energiatakarékosságról szóló kiadványt igénylőknél a PCE magasabb volt.
Seligman et al. (1979)	PCE és a megbízhatóság	Tényleges energia használat	Több volt az energia felhasználás azoknál a háztartásoknál, melyek úgy érzékelték, hogy az egyének nem felelősek az energiakrízisért és nem tudják megoldani, csökkenteni azt.
Allen és Dillon (1979)	Két tényező: Eredeti PCE és törődés; Érzékelt változások a fogyasztásban	Az Energia Hatékonyság Címkézési Program értékelése	A faktorelemzés két dimenziót eredményezett: PCE-törődés faktort és a fogyasztásban érzékelt változások faktorát. Kanonikus elemzést használva a legfogékonyabbak a címkézési programra a magas PCE-törődés értékkel rendelkezők voltak. A negatív vagy alacsony PCE-vel rendelkezők nem voltak fogékonyak a programra.
Allen (1982)	Ugyanaz, mint az előbb	Az energia-hatékonyság fontossága, A hatékonysági modell relatív értékelése, A lottó választási modell	PCE-törődés és a fogyasztás érzékelt változása pozitívan korrelált az energiahasználat fontosságával. Csak a fogyasztás érzékelt változása kapcsolódott az energia-hatékonysági modell és a lottóválasztási modell magasabb értékeihez.
Allen, Calantone és Schewe (1982)	Ugyanaz, mint az előbb	Kultúrák közötti eltérések	A svédek érzékelték legkevésbé a személyes hatékonyságot, és ők érezték legkevésbé, hogy változtatniuk kellene a fogyasztásukon
Antil (1984)	Eredeti PCE és az érzékelt változások a fogyasztásban	Társadalmilag felelős fogyasztási viselkedés	Az PCE pozitív kapcsolatban volt a 40 attitűd kérdés indexével, melyek a környezetvédelmi témák rangsorolására utaltak.

Forrás: Ellen, P.S, Weiner, J. L és Cobb-Walgren, C. (1991) The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors - Journal of Public Policy and Marketing, 10 (2), 104. old.

9. Melléklet: Lineáris regressziós egyenlet standardizált reziduálisai és a standardizált becült értékek alakulása

Scatterplot

Dependent Variable: környbar_mag_25_áll



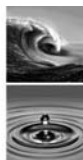
**10. Melléklet: Környezetbarát termék védjegyhasználati joggal rendelkező termékek
2007 augusztus**

Sor- szám	Gyártó/forgalmazó		Védjegyzett termék	
	neve	címe	neve	típusa
1.	ACO Magyarország Építőelemeket forgalmazó Bt.	1106 Budapest, Jászberényi út 38-72	Polimerbeton vízvezető rendszer termékcsalád	összesen: 61 típus
2.	BÁRCZY Környezetvédelmi Kft.	1143 Budapest, Gizella u. 37.	Szelektív szűrőbetétet tartalmazó olajfogó berendezések	összesen 3 típus
3.	BETONÚT Szolgál- tató és Építő Zrt.,	1133 Budapest Pannónia u. 59-61.	Betonút-Vialit-Miokrobelag	1 típus
4.	BS PLASTIC Műa- nyagipari, Kereskedel- mi és Szolgáltató Bt.	6236 Tázlár, Petőfi S. u. 8/b.	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	6 típus
5.	Colas-Északkő Bányászati Kft.	3915 Tarcsl Pf. 26. Malom út 10.	Andezit zúzottkő és terméskő UKZ 12/16, UKZ 8/12, UKZ 5/8, UKZ 2/5 UNZ 20/35, UNZ 12/20, UNZ 5/12, UNZ 0/5, UNZ 0/2, VSZ 20/120, VSZ 20/250, VSZ 20/200, VSZ 20/120, VSZ 20/55, terméskő bányahal alól 0/300kg Gépi terméskő 150/400 mm-es	összesen 16 típus
6.	CSOM-23001 Kft.	1196 Budapest Kisfaludy u. 185	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	összesen 6 típus
7.	DOMINIS PILLE- FÓLIA KFT.	6230 Soltvadkert, Szőlő u. 15	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	összesen 6 típus
8.	ELECTROLUX LEHEL Kft.	5100. Jászberény Fémnyomó út 1.	Fagyasztóládák: BMI 230, BMI265, BMI390 alaptípusú, B energiaosztályú, következő kereskedelmi jelzésű készülékek: ECM 2258, ECM2240, ECM 2658, ECM2640, ECM 3858, ECM 3840	összesen: 6 típus
9.	Hartmann Hungary Kft.	2941. Ács Pf.:2.	Hulladékpapírból készült tojástálcák, tojásdobozok, valamint egyéb formázott papírost alapú csomagolóanyagok	összesen: 14 típus
10.	HOK-PLASTIC Műanyaggyártó és Kereskedelmi Kft.	6782 Mórahalom, VI. ker. 23	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó bevásárló táskák	összesen 6 típus
11.	IFEX Tűzőr Kft.	1131 Bp, Szent László u. 109.	Szuperintenzív hab-elársztás elvén működő tartálytűzoltó berendezés	összesen 1 típus
12.	Kristály-Mix Kft.	1027. Budapest, Bem rkp. 54.	„CLEANATURE” komplex rendszerbe foglalt környezetkímélő napi takarítási program és szolgáltatás	1 típus
13.	LATORICA Kft. (korábban: ONDAVA Kft.)	3950. Sárospatak Tompa Mihály u. 6.	3 és 5 rétegű hullámpapírlémezekből készített különböző méretű és formájú dobozok: 2101B, 2201B, 2202B, 2203B, 2301B, 2302B, 2303B, 2101C, 2201C, 2202C, 2203C, 2301BC, 2302C, 2303BC, 3101BC, 3201BC, 3202BC, 3203BC, 3301BC, 3302BC, 3303BC, 6301E, 6302E, 6303E, 6304E, 6306E, 6309E, 6401E, 6402E, 6403E, 6404E, 6406E, 6409E	összesen: 33 típus
14.	MATERIÁL PLASTIK KFT.	6230 Soltvadkert, Halasi u. 6.	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	összesen 6 típus
15.	MIKÓ Fólia-Csomago- lóanyag Gyártó Kereskedelmi Kft.	8181 Berhida, Erkel Ferenc u. 4.	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	összesen 6 típus
16.	ÖKO PLUSZ Mérnöki Kft.	6723 Szeged, Pille u. 28	Környezetbarát szállítmányozás és mélyépítési termékforgalmazási rendszer	összesen 1 típus
17.	Papier-Mettler	1112 Budapest,	NatureStep kereskedelmi elnevezésű lebomló	összesen 6 típus

Sor- szám	Gyártó/forgalmazó		Védjegyzett termék	
	neve	címe	neve	típusa
	Hungaria Kft.	Beregszász út 82/b	adalékot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	
18.	PLASZTIK-TRANZIT Kft.	6414 Pirtó, Rákóczi Ferenc u. 41.	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	összesen 6 típus
19.	PROPACK Kft.	2310 Szigetszentmiklós, Kántor út 10.	DPA lebomló adalékanyagot tartalmazó bevásárló táskák	összesen 6 típus
20.	RICOH HUNGARY Kft.	1139 Budapest, Váci út 140.	AFICIO 2035 és 2045 típusú irodai digitális másológépek	összesen 2 típus
21.	Rozmaring Tűzoltó-készülék Javító Szolgáltató Kft.	2094 Nagykovácsi, Kossuth L. u. 1.	hordozható rozsdamentes porral oltó készülékek 2, 4 és 6 kg-os	összesen 3 típus
	Rozmaring Tűzoltó-készülék Javító Szolgáltató Kft.	2094 Nagykovácsi, Kossuth L. u. 1.	Hordozható, rozsdamentes, Novec 1230 gázzal oltó készülék 2, 4 és 6 kg-os	összesen 3 típus
22.	SERVIPACK Csomagolóeszköz-forgalmazó Kft.	2040 Budaörs, Károly király u. 145.	EPI-TDPA lebomló adalékanyagot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	összesen 6 típus
23B	Stravia Emulziógyártó és Útfenntartó Kft.	6400 Kiskunhalas Olajbányász u. 2.	Betonút-Vialit-Miokrobelag	1 típus
24.	Szabó-Fólia Műanyaggyártó Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	8553 Lovaspatona Rákóczi út 24	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó bevásárló táskák	összesen 6 típus
25.	SYNDEX Kft.	3900 Szerencs, Rákóczi út. 16	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó polietilén bevásárló táskák	összesen 6 típus
26.	TRIMÜK Műanyag-feldolgozó és Kereskedelmi Kft.	6230 Soltvadkert, Kiss Ernő u. 47.	NOR-X lebomló adalékanyagot tartalmazó bevásárló táskák	összesen 6 típus
27.	URI és URI Műanyagfeldolgozó Bt	6400 Kiskunhalas, Majsai út 12.	Biológiai úton lebomló bevásárlótáskák	összesen 6 típus
28.	Weishaupt Hőtechnikai Kft.	2051 Biatorbágy, Budai u. 6.	WG típusú ventilátoros automatikus gázégők (WG 5, 10, 20, 30, 40)	összesen 5 típus
29.	XELLA Pórusbeton Mo. Kft. /YTONG HUNGARY Kft./	1139. Budapest, Teve utca 41.	YTONG építőelemek	összesen: 54 típus
30.	Zempléncső Kelet-magyarországi Kőbányák Bányászati Kft.	3950. Sárospatak, Páncélhegy Pf. 110	Andezit zúzottkő és andezit terméskő”	összesen: 15 típus
	Összesen 30 pályázó cég			Mind összesen 301 féle termék

11. Melléklet: A kutatás szűrő és főkérdőíve

12. Melléklet: A kutatáshoz használt conjoint kártyák



A VÁLASZADÁS ÖNKÉNTES!

**FŐKÉRDŐÍV
KÖRNYEZETBARÁT MAGATARTÁS
TSZ: L1040**

1 PÁROS ÉRTÉKELÉSEK

Először füzetek vásárlásával kapcsolatosan szeretném kérdezni. Kérem, hogy most képzelje el, hogy bármilyen okból szüksége lenne egy füzetre (pl. beiratkozik egy tanfolyamra).

1. Milyen szempontokat mérlegel, milyen információkra kíváncsi, mit néz meg amikor dönt arról, hogy milyen füzetet vesz? KÉRDEZZ RÁ! És még?

1.

2.

3.

4.

5.

0 - X -

**CONJOINT KÁRTYAFÜZET
OLVASD FEL**

Kérem, most képzelje el, hogy sürgősen szüksége lenne egy A4-es méretű füzetre. Tegyük fel továbbá, hogy otthon nincs Önnek ilyen füzete, ezért most vásárolnia kell egyet.

2. Most különböző füzetekre vonatkozó leírásokat fogok mutatni Önnek párosával. A kártyákon a füzet borítóját, lapszámát, fűzésének típusát, a papír vonalazását, anyagát és az árát tüntetjük fel. Kérem, hogy a termékleírások alatt található skála segítségével mondja meg, hogy a két termék közül, a leírás alapján melyiket választaná, ha csak az a két fajta A4-es méretű füzet lenne éppen kapható!

Az értékeléshez alkalmazott négy-fokozatú skálán az egyes azt jelenti, hogy biztosan a bal oldalon leírt terméket venné meg, a kettes azt, hogy inkább a bal oldalit, a hármas azt, hogy inkább a jobb oldalit, a négyes pedig, hogy biztosan a jobb oldalit venné meg. Döntse el, hogy a megadott információk alapján melyik terméket vásárolná meg az adott párosítás esetén!

Kérjük, hogy minden párnál végezze el az értékelést, feltételezve, hogy csak az a két füzet kapható éppen! Kérem, használja a szemüvegét, ha szüksége van rá olvasáshoz!

MUTASD MEG A VÁLASZADÓNAK A CONJOINT KÁRTYAFÜZETET! KÉRD MEG, HOGY LAPONKÉNT ÉRTÉKELJE AZ ADOTT PÁRT ÉS MONDJA MEG AZ ÉRTÉKELÉSÉNEK MEGFELELŐ SZÁMOT!

A KÁRTYAFÜZETBE NE ÍRJON A VÁLASZADÓ! AZ ÉRTÉKELÉSEKET AZ ALÁBBI TÁBLÁZATBAN RÖGZÍTSD!

CONJOINT KÁRTYA SZÁMA	BIZTOSAN A BAL OLDALIT VENNÉM MEG	INKÁBB A BAL OLDALIT VENNÉM MEG	INKÁBB A JOBB OLDALIT VENNÉM MEG	BIZTOSAN A JOBB OLDALIT VENNÉM MEG
C1	1	2	3	4
C2	1	2	3	4
C3	1	2	3	4
C4	1	2	3	4
C5	1	2	3	4
C6	1	2	3	4
C7	1	2	3	4
C8	1	2	3	4
C9	1	2	3	4
C10	1	2	3	4
C11	1	2	3	4
C12	1	2	3	4
C13	1	2	3	4
C14	1	2	3	4
C15	1	2	3	4
C16	1	2	3	4
C17	1	2	3	4
C18	1	2	3	4
C19	1	2	3	4
C20	1	2	3	4
C21	1	2	3	4
C22	1	2	3	4
C23	1	2	3	4
C24	1	2	3	4

ELLENŐRIZD, HOGY MINDEN CONJOINT-KÁRTYÁT ÉRTÉKELT-E A VÁLASZADÓ!

KÁRTYA!

2.b. Ön szerint az újrahasznosított papírból készült füzet jobb vagy rosszabb minőségű, mint a hagyományos füzet?

EGY VÁLASZ

- 1 – sokkal rosszabb minőségű
- 2 – rosszabb minőségű
- 3 – ugyanolyan minőségű
- 4 – jobb minőségű
- 5 – sokkal jobb minőségű
- 0 - X -

KÁRTYA!

2.c. Ön szerint újrahasznosított papírból készült füzet vásárlásával az egyén hozzá tud járulni a környezet védelméhez?

EGY VÁLASZ

- 1 – egyáltalán nem tud hozzájárulni
- 2 – kis mértékben tud hozzájárulni
- 3 – nagy mértékben hozzá tud járulni
- 0 - X -

3 KÖRNYEZETI PROBLÉMÁK

KÁRTYA!

3. Most néhány környezeti problémát fogok Önnek említeni. Arra kérném, hogy 10 fokú skálán értékelje ezeket aszerint, hogy mennyire tartja ezeket Ön általában aggasztónak, fenyegetőnek! Használja a mellékelt skálát: az 1-es jelentése egyáltalán nem jelent problémát, a 10-es jelentése: nagyon súlyos probléma. A köztes számokkal véleményét árnyalhatja.

OLVASD FEL A PROBLÉMÁKAT! ROTÁLD A SORRENDJÜKET! JELÖLD, HOGY MELYIKKEL KEZDTED!

PROBLÉMÁK KÁRTYACSOMAG!

4. Most arra kérném, hogy válassza ki az előbb felolvasott és most a kártyán látható problémák közül azokat, amelyek Önt jelenleg közvetlenül is érintik?

TÖBB VÁLASZ! HA EGYIK SEM ÉRINTI A VÁLASZADÓT KÖZVETLENÜL, AKKOR UGORJ A 8 KÉRDÉSRE!

PROBLÉMÁK KÁRTYACSOMAG! AZ ELŐZŐ KÉRDÉSBEN KIVÁLASZTOTT KÁRTYÁKAT HAGYD KINT A VÁLASZADÓ ELŐTT!

5. És ezek közül melyik az a három, amit Ön a legfontosabbnak, leginkább kezelendő problémának tart? Kérem mondja meg, melyik a legfontosabb, a második legfontosabb illetve a harmadik legfontosabb. Ha 3-nál kevesebb probléma érinti Önt közvetlenül az előző kérdés alapján, akkor csak azokat állítsa sorrendbe!

KÖRNYEZETI PROBLÉMA	3. KÉRDÉS	4. KÉRDÉS	5. KÉRDÉS		
	PROBLÉMA SÚLYOSSÁGA	VÁLASZ-ADÓT KÖZVETLENÜL ÉRINTI	LEGFON-TOSABB	MÁSO-DIK	HARMA-DIK
1. Génkezelt élelmiszerek	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	1	1	1	1
2. Egészségre káros vegyi anyagok alkalmazása a termékekben	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	2	2	2	2
3. Globális felmelegedés	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	3	3	3	3
4. Vízzennyezés	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	4	4	4	4
5. Vízhiány	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	5	5	5	5
6. Levegőszennyezés	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	6	6	6	6
7. Fajok veszélyeztetettsége és kihalása	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	7	7	7	7
8. Esőerdők pusztulása, ill. kivágása	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	8	8	8	8
9. Zajszenyezés	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	9	9	9	9
10. Túl sok hulladék, hulladék-elhelyezés problémája	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	10	10	10	10
11. Veszélyes hulladékok kezelése, ártalmatlanítása	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	11	11	11	11
12. Savas esők	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	12	12	12	12
13. Egyik sem		13			

KÁRTYA!

6. Kérem, most gondoljon a-ra (OLVASD FEL A 5. KÉRDÉSBEN LEGFONTOSABBNAK TARTOTT PROBLÉMA NEVÉT). Ön szerint ennek a problémának a megoldása kinek a feladata? Kérem, osszon szét 100 pontot aszerint, hogy véleménye szerint az alábbi szereplők milyen mértékben kell, hogy kivegyék a részüket a probléma megoldásából!

6. KÉRDÉS	
KINEK A FELADATA A PROBLÉMA MEGOLDÁSA	
Nemzetközi szervezeteké	
Államé	
Vállalatoké	
Civil szervezeteké	
Fogyasztóké	
ÖSSZESEN	100 (ELLENŐRIZD)

7. Kérem, most gondoljon a-ra (OLVASD FEL A 5. KÉRDÉSBEN LEGFONTOSABBNAK TARTOTT PROBLÉMA NEVÉT)). Mit lenne hajlandó tenni Ön személy szerint azért, hogy ez a probléma megoldódjon? Ez lehet olyan tevékenység is, amit már jelenleg is folytat. KÉRDEZZ RÁ! És még?

0 - X -

ÖNKITÖLTŐS

1 KÖRNYEZETI ISMERETEK

KÁRTYA!

8. Ön hogyan értékelné saját környezeti tudásának (ökoszisztéma működése, környezetszennyezés okai, megoldási módjai) szintjét összességében?

EGY VÁLASZ!

- 1 - Szinte semmit sem tudok környezeti témákról
 - 2 - Keveset tudok környezeti témákról
 - 3 - Átlagos tudással rendelkezem környezeti témákról
 - 4 - Sokat tudok környezeti témákról
 - 5 - Nagyon sokat tudok környezeti témákról
- 0 - X -

9. Most állításokat fogok felolvasni Önnek a környezeti összefüggésekre vonatkozóan. Az alábbi állításokról kérem döntse el, hogy igazak vagy hamisak!

OLVASD FEL AZ ÁLLÍTÁSOKAT! ROTÁLD A SORRENDET! JELÖLD, HOGY MELYIKKEL KEZDTED! HA NEM TUDJA, AKKOR A NEM TUDOM VÁLASZ IS ELFOGADHATÓ!

ÁLLÍTÁSOK	IGAZ	HAMIS	NEM TUDOM
1. Az atomerőművek kevesebb szén-dioxid kibocsátással működnek, mint a szénerőművek.	1	2	0
2. Az üvegházhatás lényege, hogy a levegőben levő por visszaveri a nap sugarait és azok felmelegítik a légkört.	1	2	0
3. A természetes erdők kivágása talajerózióhoz és árvizekhez vezet.	1	2	0
4. A tehének által kibocsátott metán hozzájárul az üvegházhatás kialakulásához.	1	2	0
5. A talajeróziót a globális felmelegedés okozza.	1	2	0
6. A globális felmelegedés következtében a tengerek vízszintje csökkenni fog a sok párolgás miatt.	1	2	0
7. A fosszilis tüzelőanyagok elégetése szén-dioxidot juttat a levegőbe.	1	2	0
8. A savas esőt leginkább a vulkáni tevékenység és a biológiai bomlás okozza.	1	2	0
9. A kőolaj újratehermelhető erőforrás.	1	2	0
10. A kiürült kombinált dobozokban (üdítős ill. UHT tejes dobozok) vékony alumíniumréteg van, ami miatt a papírhulladék újrahasznosítása nehezzé válik.	1	2	0
11. Egy visszaváltható üveget jóval többször lehet újratölteni, mint egy visszaváltható műanyagpalackot.	1	2	0
12. A bioetanolt tartalmazó üzemanyagok kevésbé szennyezi a levegőt, mint a hagyományos benzin.	1	2	0
13. A globális felmelegedés fő forrása a közlekedés.	1	2	0
14. Az energiatakarékos, kompakt izzók élettartamát jelentősen csökkenti a sok fel- és lekapcsolás.	1	2	0
15. A műanyagok kőolajszármazékokból állíthatók elő.	1	2	0
16. A konnektorba bedugott mobiltelefon töltő nem fogyaszt áramot, ha a telefon nincs rácsatlakoztatva.	1	2	0
17. A tévékészülék az energia kb. felét akkor fogyasztja el, amikor nem nézzük, de készenléti állapotban van.	1	2	0

2 ATTITÚDOK

KÁRTYA!

10. Most állításokat fogok felolvasni Önnek, amit mások mondtak a környezettel kapcsolatos témákra vonatkozóan. Kérem az állításokat értékelje a megadott skálán aszerint, hogy mennyire ért egyet azokkal! Az 1-es jelentése: egyáltalán nem értek egyet, az 5-ös jelentése: teljesen egyetértek.

KÓDOK:

- 1 – EGYÁLTALÁN NEM ÉRTEK EGYET
- 2 – INKÁBB NEM ÉRTEK EGYET
- 3 – EGYET IS ÉRTEK MEG NEM IS
- 4 – INKÁBB EGYETÉRTEK
- 5 – TELJES MÉRTÉKBEN EGYETÉRTEK

OLVASD FEL AZ ÁLLÍTÁSOKAT! ROTÁLD A SORRENDET! JELÖLD, HOGY MELYIKKEL KEZDTED!

KÖRNYEZETTEL KAPCSOLATOS ÁLLÍTÁSOK	EGYÁLTALÁN NEM ÉRTEK EGYET		INKÁBB NEM ÉRTEK EGYET		EGYET IS ÉRTEK, MEG NEM IS		INKÁBB EGYETÉRTEK		TELJES MÉRTÉKBEN EGYETÉRTEK		NT/NV
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1. Amikor az ember beavatkozik a természetbe, az gyakran katasztrofális következményekkel jár.	1	2	3	4	5					9	
2. A természet egyensúlya nagyon kényes és könnyen felborul.	1	2	3	4	5					9	
3. A természet egyensúlya elég erős ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari társadalmak hatásaival	1	2	3	4	5					9	
4. Az emberiség komolyan kihasználja a természetet.	1	2	3	4	5					9	
5. Az emberiséget fenyegető úgynevezett „ökológiai krízis” erősen eltúlzott.	1	2	3	4	5					9	
6. Ha a dolgok a jövőben is úgy folytatódnak, mint a jelenben, akkor hamarosan óriási ökológiai katasztrófát tapasztalhatunk meg.	1	2	3	4	5					9	
7. Az emberi találékonyság biztosítani fogja, hogy ne tegyük lakhatatlanná a földet.	1	2	3	4	5					9	
8. Képességeink ellenére még mindig a természeti törvényeknek vagyunk alárendelve.	1	2	3	4	5					9	
9. Az emberek végső fokon eleget tanulnak a természet működéséről ahhoz, hogy képesek legyenek kontrollálni azt.	1	2	3	4	5					9	
10. A föld olyan, mint egy korlátozott helytel és erőforrásokkal rendelkező úrhajó.	1	2	3	4	5					9	
11. A népesség tekintetében már elértük a föld eltartó-képességének határát.	1	2	3	4	5					9	
12. A földnek még rengeteg természeti erőforrása van, csak meg kell tanulni kihasználni, fejleszteni azokat.	1	2	3	4	5					9	
13. A növényeknek és az állatoknak is ugyanannyi joguk van az élethez, mint az embereknek.	1	2	3	4	5					9	
14. Az embereknek joguk van arra, hogy saját szükségleteik kielégítésének érdekében módosítsák természeti környezetüket.	1	2	3	4	5					9	
15. Az emberiség a természet többi része feletti uralkodásra rendeltetett.	1	2	3	4	5					9	
16. Egy egyén nem sokat tud tenni a környezetét.	1	2	3	4	5					9	
17. Mivel egy ember nem tud hatni a környezet-szennyezés és a természeti erőforrás-problémák megoldására, nincs jelentősége annak, hogy mit csinálok.	1	2	3	4	5					9	
18. Minden embernek meg kell tenni a magáét a környezet védelme érdekében – akár van érezhető hatása, akár nincs – mert ez erkölcsi kötelességünk.	1	2	3	4	5					9	
19. Ha minden ember egy kicsit jobban odafigyelne a környezet szempontjaira is mindennapjai során, óriási eredményeket lehetne elérni a környezet szennyezésének csökkentésében.	1	2	3	4	5					9	
20. Egy ember környezet-megőrző erőfeszítései haszontalanok, amíg a többiek nem cselekszenek hasonlóan.	1	2	3	4	5					9	
21. Súlyosan elítélendő, ha valaki a szelektív hulladékgyűjtőbe nem szétválogatott szemetet dob.	1	2	3	4	5					9	
22. A barátaim/rokonaim többsége környezetbarát magatartást tanúsít.	1	2	3	4	5					9	

ÖNKITÖLTŐS!

11. Most ismét átadok Önnek néhány lapot, amin állításokat olvashat, amit mások mondtak önmagukkal kapcsolatban. Szeretném, ha ötfokú skála segítségével beírná, hogy mennyire ért egyet, vagy nem ért egyet ezekkel Önre vonatkozóan! Az 1-es jelentése: egyáltalán nem ért egyet, az 5-ös jelentése: teljes mértékben egyetért. Karikázza be minden egyes állítás mellett azt a számot, amely az Ön egyetértésének mértékét mutatja! Ha nem tudna dönteni, akkor a 3-as számot karikázza be! Ha minden állítást értékelt, kérem adja vissza a kérdőívet a kérdezőbiztosnak!

ÁLTALÁNOS ATTITÚDOK ÖNKITÖLTŐS	EGYETÉRTÉS MÉRTÉKE				
	EGYÁLTALÁN NEM ÉRTEK EGYET	INKÁBB NEM ÉRTEK EGYET	EGYET IS ÉRTEK MEG NEM IS	INKÁBB EGYET-ÉRTEK	TELJES MÉRTÉKBEN EGYET-ÉRTEK
1. Igyekszem minden új dolgot kipróbálni és megvenni.	1	2	3	4	5
2. Általában könnyen váltok, nem ragaszkodom a jól bevált szokásokhoz / dolgokhoz	1	2	3	4	5
3. A társasági életben általában irányító szerepet töltök be	1	2	3	4	5
4. Az embernek be kell tartania az erkölcsi és társadalmi normákat	1	2	3	4	5
5. Nem gondolok évekkal előre, nem szoktam tervezgetni a jövőt.	1	2	3	4	5
6. Gyakran kényeztetem magam olyasmivel, amire nincs igazán / feltétlenül szükségem	1	2	3	4	5
7. Nem szeretem a pazarlást.	1	2	3	4	5
8. Élvezem az életet, és nem foglalkozom a jövővel	1	2	3	4	5
9. Ha valamilyen ruhám, cipőm vagy más tárgyam már nem divatos, akkor már nem hordom illetve nem használom.	1	2	3	4	5
10. Fontos, hogy az ember népszerű legyen, és mindenki szeresse	1	2	3	4	5
11. Szeretek lépést tartani a legújabb divattal	1	2	3	4	5
12. Takarékos ember vagyok.	1	2	3	4	5

**HA AZ ÁLLÍTÁSOK VÉGÉRE ÉRT, KÉREM, ADJA VISSZA A KÉRDŐÍVET A KÉRDEZŐBIZTOSNAK!
KÖSZÖNJÜK!**

KÉRDEZŐ: ELLENŐRIZD, HOGY MINDEN ÁLLÍTÁSNÁL VAN-E VÁLASZ!

KÁRTYA!

12. Most ismét állításokat fogok felolvasni Önnek, amit mások mondtak a saját magukkal kapcsolatban. Kérem az állításokról döntse el, hogy Önre mennyire jellemzőek, igazak-ezek! Kérem használja az alábbi 4 fokú skálát:

KÓDOK:

- 1 – EGYÁLTALÁN NEM IGAZ RÁM
- 2 – INKÁBB NEM IGAZ RÁM
- 3 – INKÁBB IGAZ RÁM
- 4 – TELJES MÉRTÉKBEN IGAZ RÁM

ÁLLÍTÁS	EGYÁLTALÁN NEM IGAZ RÁM	INKÁBB NEM IGAZ RÁM	INKÁBB IGAZ RÁM	TELJES MÉRTÉKBEN IGAZ RÁM
1. Nincs elegendő tudásom ahhoz, hogy eldöntsem, melyik termék környezetszennyező és melyik nem az.	1	2	3	4
2. A környezetbarát magatartás megvalósítása számomra nagyon sok áldozattal és lemondással járna.	1	2	3	4
3. Nehezemre esne a fogyasztási szokásaimon változtatni a környezet védelmének érdekében.	1	2	3	4
4. Nincs időm és energiám arra, hogy a vásárlási döntéseimnél még a termékek környezetszennyezésének mértékét is mérlegeljem.	1	2	3	4
5. A környezetbarát fogyasztás megvalósítása számomra elsősorban pénzkérdés.	1	2	3	4
6. Ha lenne esélye a zöld pártoknak a parlamentbe jutásra, rájuk szavaznék.	1	2	3	4

KÁRTYA!

13. Ön szerint melyik embléma a környezetbarát termékek hivatalos védjegye hazánkban?

EGY VÁLASZ!

1



KÖRNYEZETBARÁT TERMÉK ®

2



3



14. Tagja Ön környezetvédő civil szervezetnek?

1 - Igen, melyiknek:

2 - Nem

0 - X -

15. Van lehetősége szelektív hulladékgyűjtésre lakóhelyén?

1- Igen, van

2- Nincs

0 - X -

25.b. Van vízóra az Ön lakásában?

1- Igen, van

2- Nincs

0 - X -

16. Ön a fő kereső a családban?

FŐ KERESŐ, DEFINÍCIÓ: A HÁZTARTÁSBAN ÉLŐK KÖZÜL AZ A SZEMÉLY, AKI LEGNAGYOBB ARÁNYBAN JÁRUL HOZZÁ A HÁZTARTÁS JÖVEDELMÉHEZ, TEHÁT AKI EGY ÁTLAGOS HÓNAPBAN A LEGTÖBBET KERESI A CSALÁDBAN.

- 1 - Igen
- 2 - Nem

KÁRTYA!

17. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1 - Nem jártam iskolába
- 2 - Kevesebb, mint 8 általános
- 3 - Általános iskola
- 4 - Szakmunkásképző
- 5 - Középiskola
- 6 - Főiskola, egyetem
- 7 - Posztgraduális képzés

**AKKOR KÉRDEZD, HA NEM A VÁLASZADÓ A FŐ KERESŐ.
KÁRTYA**

18. Mi a fő kereső legmagasabb iskolai végzettsége?

- 1 - Nem járt iskolába
- 2 - Kevesebb, mint 8 általános
- 3 - Általános iskola
- 4 - Szakmunkásképző
- 5 - Középiskola
- 6 - Főiskola, egyetem
- 7 - Posztgraduális képzés

KÁRTYA!

19. Fő kereseti forrását tekintve a fő kereső milyen státuszban van?

EGY VÁLASZ LEHETSÉGES!

- 1 - Egyéni vállalkozó vagy jutalékos üzletkötő
- 2 - Társas vállalkozás (Bt., Kft., Rt., stb.) (rész)tulajdonosa
- 3 - Állami alkalmazott, köztisztviselő, közalkalmazott (állami hivatalnok, állami oktatás, állami egészségügy, rendőrség, stb.)
- 4 - Alkalmazott magáncégnél (minden ami, nem állami tulajdonban van)
- 5 - Időlegesen nem dolgozik (munkanélküli, beteg, GYES, GYED, sorkatona, fizetés nélküli szabadság)
- 6 - Háztartásbeli
- 7 - Tanuló
- 98 - Egyéb inaktív (nyugdíjas, eltartott, segélyezett)
- 99 - Nem válaszolt

20. Kérem, mondja meg a fő kereső foglalkozását!

AZ ALÁBBI LISTÁBÓL VÁLASZD KI AZT A KATEGÓRIÁT, AMELYIKBE A VÁLASZADÓ FOGLALKOZÁSA BELETARTOZIK! EHHEZ ESETLEG PÓTLÓLAGOS KÉRDÉSEKET IS FEL KELL TENNED PL. HÁNY BEOSZTOTTJA VAN!

EGY VÁLASZ LEHETSÉGES!

Aktív foglalkozási kategóriák

- 1 - Diplomás önálló értelmiségi (magánorvos, magán jogász, magán építészmérnök, szabadfoglalkozású újságíró, magán könyvelő, stb.)
- 2 - Vállalkozás, vagy üzletrész tulajdonosa 6 vagy több alkalmazottal
- 3 - Vállalkozás, vagy üzletrész tulajdonosa 5, vagy kevesebb alkalmazottal
- 4 - Vállalkozás, vagy üzletrész tulajdonosa alkalmazott nélkül
- 5 - Mezőgazdasági termelő, egyéni gazda
- 6 - Felsővezető, igazgató vagy top menedzser 6 vagy több beosztottal - alkalmazottként
- 7 - Felsővezető, igazgató vagy top menedzser 5 vagy kevesebb beosztottal - alkalmazottként
- 8 - Középvezető, más menedzser 6, vagy több beosztottal - alkalmazottként
- 9 - Középvezető, más menedzser 5, vagy kevesebb beosztottal - alkalmazottként
- 10 - Alkalmazott értelmiségi (diplomás)
- 11 - Irodai alkalmazott
- 12 - Utazó, szolgáltató jellegű munkát végző (nem fizikai és nem is irodai munka) (pl. ügyféllátogatás, személyszállítás stb.)
- 13 - Munkafelügyelő, irányító szakmunkás
- 14 - Könnyű fizikai munkát végző szakmunkás
- 15 - Nehéz fizikai munkát végző szakmunkás
- 16 - Betanított, segédmunkás, háztartási alkalmazott (pl. házvezetőnő, takarító)
- 17 - Alkalmi munkákból élő

Inaktív kategóriák

- 18 - Háztartásbeli
- 19 - GYES, GYED
- 20 - Tanuló, diák
- 21 - Nyugdíjas
- 22 - Munkanélküli
- 24 - Egyéb inaktív kereső (ingatlana, lakása bérbeadásából él, csak életjáradéki, eltartási szerződése van)
- 25 - Egyéb eltartott (szociális segély, intézményi eltartott, csak a családja támogatja, fogyatékos)
- 26 - Egyéb inaktív, azaz hivatalos, bejelentett munkahellyel nem rendelkező
- 98 - Egyéb, éspedig:.....
- 99 - Nem válaszolt

21. Most felsorolok Önnek különféle tartós fogyasztási cikket, és kérem mondja meg hogy ezek közül hány található meg az Önök háztartásában!

OLVASD FEL!

	HÁNY DARAB?
1. Hétfélig ház, nyaraló
2. Színes televízió
3. Fényképezőgép
4. Rádiós óra
5. Elektromos fritőz
6. Elektromos fűrógép
7. Személyautó
8. Videokamera
9. Videomagnó
10. Személyi számítógép
0. Nem válaszolt	99

A KÁRTYÁT CSAK AKKOR MUTASD, HA A VÁLASZADÓ NEM KÍVÁN VÁLASZOLNI A JÖVEDELEMKÉRDÉSRE! EKKOR KÉRDEZD MEG, HOGY MELYIK KATEGÓRIÁBA ESETT A JÖVEDELME AZ ELMÚLT HÓNAPBAN!

22. Az elmúlt hónapban mennyi volt az Ön háztartásának (tehát az együtt élő családtagoknak) a nettó jövedelme (tehát amit kézhez kaptak)? Kérem, számítsa bele ebbe az összegbe a mellékállással, túlórával, családi pótlékkal vagy más módon keletkező jövedelmeket is!

..... Ft

- 1 - 0 -49.999 Ft
- 2 - 50.000 - 79.999 Ft
- 3 - 80.000 -119.999 Ft
- 4 - 120.000-149.999 Ft
- 5 - 150.000-179.999 Ft
- 6 - 180.000-209.999 Ft
- 7 - 210.000- 239.999 Ft
- 8 - 240.000 -499.999 Ft
- 9 - 500000 Ft és afelett
- 0 - X -

23. BUDAPEST HÁNYADIK KERÜLETÉBEN KÉSZÜLT AZ INTERJÚ:

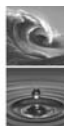
..... kerület

KÖSZÖNJÜK A VÁLASZAIT!

Kijelentem, hogy ezt az interjút olyan személlyel készítettem, akit a mintavételi előírásoknak megfelelően választottam ki.

Kérdező aláírása:

Az interjú dátuma: 2007.



A VÁLASZADÁS ÖNKÉNTES!

SZŰRŐKÉRDŐÍV KÖRNYEZETBARÁT MAGATARTÁS TSZ: L1040

BEMUTATKOZÁS:

Jó reggelt /napot /estét! A nevem, a Hoffmann Research International független piackutató ügynökség munkatársa vagyok, különböző korú és nemű emberek véleményét szeretnénk megtudni. Jelen kérdőív megválaszolása kb. fél órát vesz igénybe és egy 300 Ft-os ajándékkal köszönjük meg, hogy áldozott ránk az idejéből. Hadd erősítsem meg, hogy ez egy valódi piackutatás, melynek során nem akarunk semmit eladni Önnek, és a rendelkezésünkre bocsátott információt kizárólag kutatási célokra fogjuk felhasználni.

Ahhoz, hogy ki tudjam választani a családból azt a személyt, akivel beszélnem kellene, néhány kérdést szeretnék feltenni a háztartás tagjairól!

1. Ehhez először azt szeretném megtudni, hogy Önt is beleértve hányan élnek ebben a háztartásban? (És ezen belül hány 18 életévét betöltött felöltt található és hány gyermek? A felnőttek közül van-e férfi családfő vagy női családfő? A gyermek(ek) hány éves(ek)?)

TUDD MEG ÉS JEGYEZD FEL A HÁZTARTÁSNAGYSÁGOT, VALAMINT ANNAK ÖSSZETÉTELÉT!

	SZEMÉLYEK SZÁMA
férfi családfő	
női családfő	
más felnőtt	
13-17 éves gyermek	
8-12 éves gyermek	
4-7 éves gyermek	
3 éves vagy annál fiatalabb gyermek	
Háztartásnagyság összesen	

Szeretném megtudni a születésnap dátumát azoknak, akik ebben a háztartásban 18 év felett vannak, Önt is beleértve?

Születésnap:..... státusza:.....

Születésnap:..... státusza:.....

Születésnap:..... státusza:.....

Születésnap:..... státusza:.....

Születésnap:..... státusza:.....

Születésnap:..... státusza:.....

Születésnap:..... státusza:.....

Születésnap:..... státusza:.....

Születésnap:..... státusza:.....

SZÜLETÉSNAPI KULCS SEGÍTSÉGÉVEL VÁLASZD KI A VÁLASZADÓT! JELÖLD A KÉRDEZETT SZEMÉLYÉT! AZ INTERJÚT A KIVÁLASZTOTT SZEMÉLLEL FOLYTASD!

1a. RÖGZÍTSD A VÁLASZADÓ KORÁT!

..... éves

(JELÖLD AZ ALÁBBI TÁBLÁZATBAN IS A MEGFELELŐ KATEGÓRIÁT)

1 - Fiatalabb, mint 18 éves → **FEJEZD BE!**

2 - 18 – 29 éves

3 - 30 – 39 éves

4 - 40 – 49 éves

5 - 50 – 59 éves

6 – 60 - 65 éves

7 – 66 és idősebb → **FEJEZD BE!!**

1b. RÖGZÍTSD A VÁLASZADÓ NEMÉT!

1 – férfi

2 - nő

2. Bizonyos területeken dolgozó vagy tanuló embereket keresünk. Ön vagy családtagjai, közeli barátai közül dolgozott-e, dolgozik-e vagy tanul-e bárki a következő területek bármelyikén?

**OLVASD FEL!
KARIKÁZD VALAMENNYI VÁLASZT!**

1 - Építőipar

2 - Reklámügynökség

3 - Újságírás

4 - Piackutatás

5 - Marketing

6 - Üzemanyag kereskedelem

7 - Élelmiszergyártás vagy -kereskedelem

8 - Politika

9 – Oktatás

10 – Környezetvédelem

11 – Papíripar és -kereskedelem

0 - X –

HA A VÁLASZADÓ A VASTAGON SZEDETT FOGLALKOZÁSOK BÁRMELYIKÉT EMLÍTI, FEJEZD BE A KÉRDEZÉST!

3. Olyan embereket keresünk, akik szívesen osztják meg véleményüket másokkal. Részt vett-e kérdőíves piackutatásban az elmúlt 6 hónapban?

1 - Nem

2 - Igen → **FEJEZD BE!**

4. Most felolvasok Önnek néhány állítást, kérem mondja meg az alábbi gyakorisági skála segítségével, hogy ezeket a tevékenységeket milyen gyakran végzi? Ha esetleg az állításban olyan tevékenységre vagy dologra utalunk, amely az Ön háztartásában nincs, vagy Ön számára nem releváns, azt kérem jelezze! (pl. nincs mosógépe)

KÓDOK:
1 – SOHA
2 – NÉHA
3 – GYAKRAN
4 – MINDIG

MAGATARTÁS	Soha	Néha	Gyakran	Mindig	NT/NV
1. A használt ceruzaelemeket a háztartási szemétkosárba dobom.	1	2	3	4	
2. Utántöltő csomagolású háztartási szereket (folyékony szappant, mosogatószer) vásárolok.	1	2	3	4	
3. Viszek magammal táskát a tervezett bevásárláshoz, hogy ne kelljen újat kérnem.	1	2	3	4	
4. Energiatakarékos, kompakt izzót vásárolok.	1	2	3	4	
5. Újrahasznosított papírból készült vécépapírt vásárolok.	1	2	3	4	
6. Gyalog, kerékpárral vagy tömegközlekedéssel közlekedem.	1	2	3	4	
7. Bioüzemanyagot vagy biokomponens tartalmú üzemanyagot használok az autómban.	1	2	3	4	
8. Otthon az üveg hulladékot szelektíven gyűjtöm.	1	2	3	4	
9. Otthon a PET palackokat összenyomom és a szelektív hulladékgyűjtőbe viszem őket.	1	2	3	4	
10. Otthon a papírhulladékot szelektíven gyűjtöm.	1	2	3	4	
11. Fürdeni kádban szoktam.	1	2	3	4	
12. A fogmosást folyó víz mellett végzem.	1	2	3	4	
13. Zuhanyzásnál szappanozás közben elzárom a vizet.	1	2	3	4	
14. Lepakcsolom a villanyt azokban a helyiségekben, amit éppen nem használok.	1	2	3	4	
15. Vásárolok biogyümölcsöt / biozöldséget.	1	2	3	4	
16. A tévét és egyéb szórakoztatóelektronikai berendezést kikapcsolom/áramtalanítom, ha nem használom éppen (tehát nem készenléti üzemmódban hagyom azokat.)	1	2	3	4	
17. Néhány ruhával is el szoktam indítani a mosógépet.	1	2	3	4	
18. Pénzzel vagy személyes közreműködéssel támogatok környezetvédő civil szervezetet.	1	2	3	4	
19. Egyetértek a környezet védelme érdekében történő, engem közvetlenül is érintő szabályozási szigorításokkal.	1	2	3	4	
20. Munkahelyemen spórolok az energiával, vízzel és/vagy a papírral.	1	2	3	4	
21. Környezetszennyező vállalatok termékeit bojkottálom.	1	2	3	4	
22. Az elromlott háztartási eszközöket, gépeket a	1	2	3	4	

garanciális idő letelte után is inkább javítatom, semmint hogy újat vegyek.					
23. Télen a fűtés felcsavarása helyett inkább még jobban felöltözöm otthon.	1	2	3	4	
24. Ecetet és szódabikarbónát vagy speciális környezetbarát tisztítószer használok a konyha és a fürdőszoba takarításához.	1	2	3	4	
25. A ritkán használt eszközöket inkább megveszem akkor is, ha van lehetőség azok kölcsönözésére (pl. síruha, síléc, fűrógép, szőnyegtisztító)	1	2	3	4	

SZÁMOLD ÖSSZE A SZÜRKÍTETT MEZŐBE ESŐ VÁLASZOK SZÁMÁT!



. IRD BE IDE!.....

AZ ALÁBBI TÁBLÁZAT ALAPJÁN SOROLD BE A VÁLASZADÓT AZ ADOTT VÁLASZADÓI CSOPORTBA, VAGY KÖSZÖND MEG ÉS FEJEZD BE AZ INTERJÚT!



SZÜRKÍTETT MEZŐBE ESŐ VÁLASZOK SZÁMA	
0-13	Nem környezetbarát válaszadó FOLYTASD A FŐKÉRDŐÍVVEL!
14-25	Környezetbarát válaszadó FOLYTASD A FŐKÉRDŐÍVVEL!

FIGYELD A KVÓTÁT!



12. Melléklet: A kutatáshoz használt conjoint kártyák

	Vonalas lapok Spirál füzet, 70 lapos 265 Ft	VAGY		Kockás lapok Kapcsolott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból 568 Ft
Biztosan a bal oldalt venném meg 1	Inkább a bal oldalt venném meg 2		Inkább a jobb oldalt venném meg 3	Biztosan a jobb oldalt venném meg 4

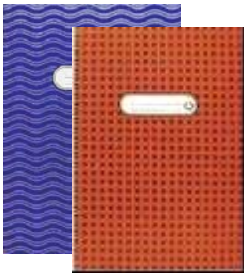

C 1

	Kockás lapok, Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított papírból 265 Ft	VAGY		Vonalas lapok Kapcsolott füzet 60 lapos 568 Ft
Biztosan a bal oldalt venném meg 1	Inkább a bal oldalt venném meg 2		Inkább a jobb oldalt venném meg 3	Biztosan a jobb oldalt venném meg 4



C 2

	Vonalas lapok Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított papírból 265 Ft	VAGY		Kockás lapok, Kapcsolott füzet 60 lapos 568 Ft
Biztosan a bal oldalt venném meg 1	Inkább a bal oldalt venném meg 2		Inkább a jobb oldalt venném meg 3	Biztosan a jobb oldalt venném meg 4

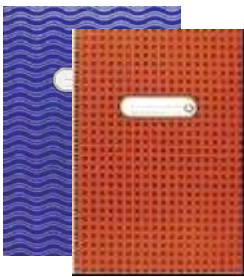

C 3

	<p>Vonalas lapok Spirál füzet 70 lapos</p> <p>568 Ft</p>	VAGY		<p>Kockás lapok, Kapcsolozott füzet 60 lapos Újrahasznosított lapok</p> <p>179 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	


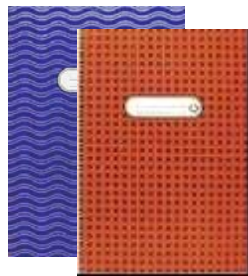
C 4

	<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet, 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>179 Ft</p>	VAGY		<p>Kockás lapok Spirál füzet 70 lapos</p> <p>265 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	

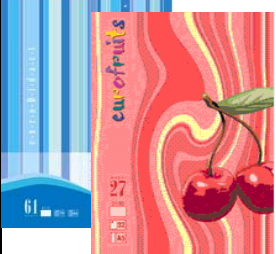

C 5

	<p>Kockás lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos</p> <p>179 Ft</p>	VAGY		<p>Vonalas lapok, Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított lapok</p> <p>265 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	


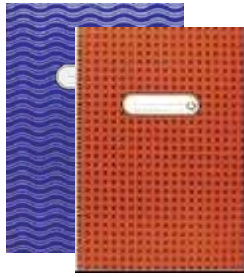
C 6

	<p>Kockás lapok Kapcsolozott füzet, 60 lapos</p> <p>265 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>179 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	



C 7

	<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>265 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Kockás lapok Spirál füzet 70 lapos</p> <p>179Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	

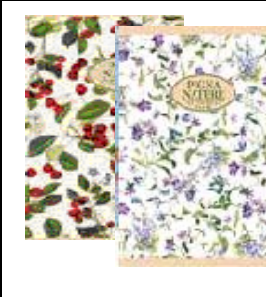
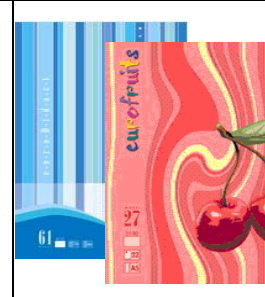
C 8

	<p>Kockás lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos</p> <p>265 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok, Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított lapok</p> <p>568 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalt venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	

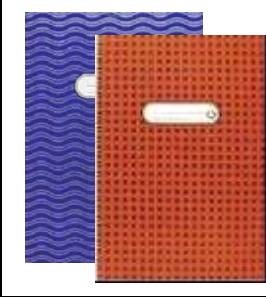

C 9

	<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos</p> <p>179 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Kockás lapok, Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított lapok</p> <p>568 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>



C 10

	<p>Kockás lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos</p> <p>568 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok Spirál füzet, 70 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>179 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>

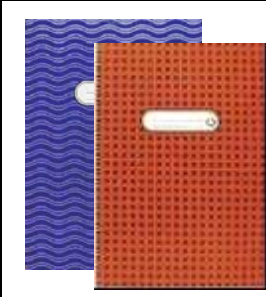

C 11

	<p>Kockás lapok Kapcsolozott füzet, 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>265 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok Spirál füzet 70 lapos</p> <p>179 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>



C 12

	<p>Kockás lapok Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított lapok</p> <p>265 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok, Kapcsolozott füzet 60 lapos</p> <p>179 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>

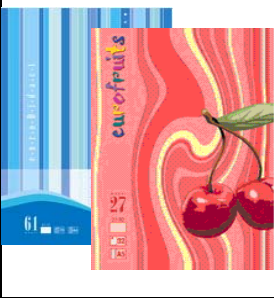

C 13

	<p>Kockás lapok Spirál füzet, 70 lapos</p> <p>179 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>568 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>



C 14

	<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet, 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>568 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Kockás lapok Spirál füzet 70 lapos</p> <p>179 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>



C 15

	<p>Vonalas lapok, Spirál füzet 70 lapos</p> <p>568 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Kockás lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>265 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>



C 16

	<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>568 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Kockás lapok Spirál füzet, 70 lapos</p> <p>265 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>

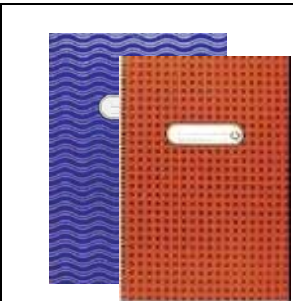

C 17

	<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet, 60 lapos</p> <p>179 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Kockás lapok Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>568 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p>1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p>2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p>3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p>4</p>


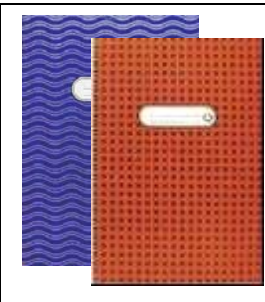
C 18

	<p>Kockás lapok, Spirál füzet 70 lapos</p> <p>568 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>265 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>



C 19

	<p>Vonalas lapok Spirál füzet, 70 lapos</p> <p>568 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Kockás lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>179 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>

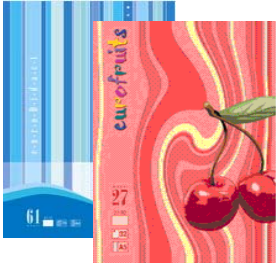
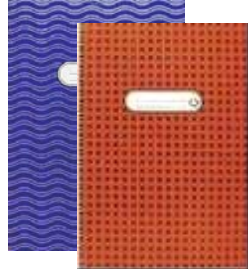
C 20

	<p>Vonalas lapok Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>179 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Kockás lapok Kapcsolozott füzet, 60 lapos</p> <p>568 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>		<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>



C 21

	<p>Kockás lapok, Kapcsolozott füzet 60 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>179 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok Spirál füzet 70 lapos</p> <p>265 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	

C 22

	<p>Kockás lapok Spirál füzet, 70 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>568 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet 60 lapos</p> <p>265 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	

C 23

	<p>Kockás lapok Spirál füzet 70 lapos Újrahasznosított papírból</p> <p>179 Ft</p>	<p>VAGY</p>		<p>Vonalas lapok Kapcsolozott füzet, 60 lapos</p> <p>265 Ft</p>
<p>Biztosan a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">1</p>	<p>Inkább a bal oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">2</p>	<p>Inkább a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Biztosan a jobb oldalít venném meg</p> <p style="text-align: center;">4</p>	

C 24