



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Piskóti Marianna

**A Környezeti Identitás szerepe a környezettudatos viselkedés
kialakulásában**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes
egyetemi tanár

Budapest, 2015

**Marketing és Média Intézet
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Piskóti Marianna

**A Környezeti Identitás szerepe a környezettudatos viselkedés
kialakulásában**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes
egyetemi tanár

© Piskóti Marianna

Tartalomjegyzék

1.	A VÁLASZTOTT TÉMA INDOKLÁSA ÉS A KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK	5
1.1.	A KUTATÁS CÉLJA	5
1.2.	A KUTATÁS ELMÉLETI ALAPJA, KORÁBBI KUTATÁSOK.....	6
2.	A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK.....	10
2.1.	KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK	11
3.	AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI	14
3.1.	A KÖRNYEZETI IDENTITÁS VIZSGÁLATÁNAK ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI JELENTŐSÉGE	19
4.	FŐBB HIVATKOZÁSOK.....	20
5.	PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉK.....	23

1. A VÁLASZTOTT TÉMA INDOKLÁSA ÉS A KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK

A jóléti, fogyasztói társadalom kialakulása együtt jár az individualizáció folyamatával, ami miatt jelentősen megváltozott a közösség és az egyén viszonya. A fogyasztói társadalom kényelme lehetővé teszi, hogy az egyének ne legyenek annyira egymásra utalva. A kiszolgáltatottság csökkenésével azonban a közösség érzés, és a közösség támogató ereje is csökkent. Az identitás fejlődéséhez ugyanakkor elengedhetetlen a közösségi interakció (Mead, 1973). A közösség érzésének hiánya miatt az egyén felelősségvállalása is önmagára korlátozódik, és számos környezetet – legyen szó a társas kapcsolatainkról vagy a természetről, a bolygónkról – negatívan érintő viselkedésformát alakított ki.

A környezettudatos viselkedés iránti elköteleződést elősegíti, ha az egyénben a természethez való tartozás érzése kialakul (Clayton, 2003). Ha az én-fogalmat a természeti világra is kiterjesztjük, akkor azokat a viselkedéseket, amelyek a természet pusztításához vezetnek, önpusztító viselkedésként éljük meg (Mayer és Frantz, 2004), ezért megpróbáljuk elkerülni. A környezeti identitás koncepciója – azaz annak mértéke, mennyire érezzük a természetet az énünk fontos részének (Clayton, 2003) – a környezettudatos viselkedés iránti elköteleződés erős befolyásoló változójának tekinthető. Disszertációmban a környezeti identitás jelentőségét, környezetbarát viselkedésre gyakorolt hatását járom körbe annak érdekében, hogy feltárjam a környezeti identitás szerepét a környezetbarát tevékenységek, a fenntartható fogyasztás kialakulásában.

1.1. A KUTATÁS CÉLJA

A környezetbarát viselkedést meghatározó tényezők vizsgálatával kiemelten foglalkozik – többek között – a fogyasztói magatartás, a zöld marketing és a társadalmi marketing mellett a környezeti pszichológia is, eredményeik azonban nem mindig kerülnek kölcsönös felhasználásra, összekapcsolásra. A tudományterületek kutatási témái szorosan összefüggenek, ezért – mivel mindkét tudományterületen folytattam tanulmányaimat – különösen fontosnak, elengedhetetlennek tartom, hogy a két területen elért eredményeket szintetizálva alkalmazzam a disszertációban.

A disszertáció a pszichográfiai tényezőkre fókuszál, azon belül is kiemelten a személyiségre, illetve a környezeti identitásra. A környezetbarát viselkedés kialakulásának kutatása esetében a személyiség szerepének a vizsgálatát (Davis és tsai., 2009; Dono és tsai., 2010; Hinds és Sparks, 2008) az attitűd és a valós viselkedés között fennálló rés (Csutora, 2012; Kraus, 1995; Vermeir és Verbeke, 2006) indokolja. A környezeti identitás koncepciójának

megértése érdekében a hangsúly a személyiség kialakulásának elméleteire és marketing aspektusaira helyeződik, majd részletesen meghatározom a természet és az egyén kapcsolatának vizsgálati lehetőségeit és a környezeti identitás fogalmát.

Kutatásom alapvető célja, hogy a környezeti identitást beépítse az alkalmazott magatartásmodellekbe, és vizsgálja a környezeti identitásnak a környezettudatos viselkedés mértékére gyakorolt hatását.

Kutatási kérdésem: Melyek a főbb meghatározó tényezői a környezetbarát viselkedésnek, és milyen hatása van kiemelten a környezeti identitásnak?

A kutatási kérdéshez kapcsolódóan alkérdéseket fogalmaztam meg:

1. Melyek a környezeti identitás mérésének lehetséges módszerei?
2. Milyen tényezők vannak hatással a környezeti identitás erősségére?
3. Milyen irányú és erősségű a környezeti identitás hatása a környezetbarát viselkedésre?
Van-e közvetlen hatása a környezeti identitásnak, és ha igen, mely pszichográfiai tényezők mediáló hatását kell figyelembe venni?

A kutatás gyakorlati jelentősége, hogy a környezetbarát tevékenységek kialakulására irányuló társadalmi marketing kampány fókuszába új tényező, a környezeti identitás bevonását veti fel és indokolja. A környezeti identitás mérése, meghatározó tényezői, hatása, kapcsolódásai és komplex összefüggései feltárásával magalapozza a marketing beavatkozások jellegét, lehetséges súlypontjait.

1.2. A KUTATÁS ELMÉLETI ALAPJA, KORÁBBI KUTATÁSOK

A természeti környezethez, mint közösséghez való tartozás megélése, a természethez való kötődés érzése a környezetvédő viselkedés előfeltétele (Mayer és Frantz, 2004). Ha tudunk úgy tekinteni a természetre, mint olyan közösségre, amelyben élünk, akkor megtanuljuk szeretni, tisztelni és megóvni. A szociálpszichológia identitás elméleteire – mint a szimbolikus interakcionizmus (Mead, 1973) és a Társas Identitás Elmélet (Tajfel, 1981) – alapozva kiindulópontunk, hogy az egyén én-fogalmára a társas interakciók és a társas csoporttagság jelentős hatással van. Ezek a tagságok társas identitásként jelennek meg, és meghatározzák attitűdjeinket, gondolkodásmódunkat: azt, hogy miként kell érezni és viselkedni a csoport tagjaként (Tajfel, 1981). A környezeti identitás vizsgálatának alapja, hogy az egyén a természeti környezetre közösségként tekint, így a környezet a személyes identitás, az én részévé válik (Clayton és Opatow, 2003). A természet azáltal, hogy beépül az identitásunkba társadalmi szerepeket határoz meg, s e szerepekhez felelőségek kapcsolódnak (Clayton és Opatow, 2003).

A környezeti identitás kialakulása ezáltal magyarázza az absztrakt globális problémák közvetlen és személyes problémává válását.

Clayton (2003) megfogalmazásában a környezeti identitás az alábbiakban ragadható meg: „A környezeti identitás az egyének énkép-formálásának egy része, a természettel való kapcsolat érzése, amely a múlton, az érzelmi kötődésen és azokon a hasonlóságokon alapul, amelyek meghatározzák, hogyan észleljük a világot és hogyan viselkedünk benne, illetve az a hit, hogy a természet fontos része annak, akik vagyunk.” (Clayton, 2003, 45.o.). A környezeti identitás tehát annak mértéke, mennyire tekinti az egyén saját személyisége kiemelt részének a természettel való kapcsolatát (Piskóti, 2013). A környezetbarát cselekvések általában nem a saját hasznosság növelésére irányulnak, hanem a morális elégedettség elérése érdekében valósulnak meg (Clayton, 2003). A környezetbarát viselkedés iránti elköteleződés fontos motivációja, hogy információt közvetít az énről és a csoporttagságról. A funkció segítségével az identitás vizsgálata arra is lehetőséget ad, hogy előre vetítsük azon egyének viselkedését, akik azonos identitással rendelkeznek (Zavestoski, 2003), valamint elősegítsük a környezetbarát cselekvések kialakulását.

A környezettudatos fogyasztót a könnyebb piaci elérés érdekében számos változóval próbálták jellemezni a kutatások. A demográfiai változók képviselik az egyik legjellemzőbb kategóriát, a szegmentálás gyakorlatban való könnyebb alkalmazhatósága alapján (Straughan és Roberts, 1999). A tipikus környezettudatos fogyasztó képe az alábbi karakterisztikákkal jellemezhető: fiatal felnőtt, közép- illetve magas jövedelemmel és magas iskolai végzettséggel rendelkező, városi nő (Diamantopoulos és tsai., 2003).

Második irányként megjelentek a pszichográfiai és társadalmi tényezőket vizsgáló kutatások, amelyek a környezetbarát viselkedés előrejelzésére erősebb tényezőknek bizonyultak (Straughan és Roberts, 1999). A leggyakrabban vizsgált koncepciók között a környezeti tudás, a környezeti attitűd, az értékorientáció és a környezeti aggodalom áll (Leonidou és tsai., 2010). Az említett változókat számos kutatás (Bamberg és Möser, 2007; Zsóka és tsai., 2013) kapcsolta össze a környezetbarát viselkedéssel, és talált általában közepes erősségű, de kutatásonként gyakran eltérő mértékű kapcsolatot.

A pszichográfiai változók csoportját az elmúlt években a személyiség szerepének a vizsgálatával egészítették ki (Bartels és Hoogendam, 2011; Brügger és tsai., 2011). A bemutatott környezeti identitás koncepció a természethez való közelség, egység érzését integrálja a személyiségbe. A környezethez való kötődést, az elköteleződés érzését a környezettudatos egyén személyiségének, identitásának kialakításában fontos tényezőnek tekinthetjük. A környezet és az egyén kapcsolatát az én, az identitás elméleti koncepciójában

több eltérő hangsúllyal rendelkező koncepcióban definiálták (Bragg, 1996; Cantrill és Senecah, 2001; Clayton, 2003; Thomashow, 1995).

Thomashow meghatározása alapján az ökológiai identitás (ecological identity) azokra „a lehetséges módozatokra vonatkozik, ahogyan a személy kialakítja önmagát a természeti környezettel összefüggésben, ami a személyiségben, értékekben, viselkedésben és az énlényben válik kézzelfoghatóvá” (Thomashow, 1995, 3.o.). A természet tehát az azonosulás alapjává válik. Thomashow a környezeti nevelés irányából közelíti meg az ökológiai identitást, amikor hangsúlyozza, hogy az ökológiai identitás kialakulásában az élettapasztalatok értelmezése meghaladja a társas és kulturális interakciók jelentőségét. Az ökológiai identitás kialakulása véleménye szerint egyéni utakon történik, amit a személyek kognitív, intuitív és érzelmi érzékelése tükröz vissza.

Zavestoski megfogalmazásában — aki a mélyökológia gyökereiből alapozta meg kutatásait — az ökológiai identitás (ecological identity) „az egyén énjének azon része, amely lehetővé teszi számára, hogy előre jelezze a természet reakcióit a saját cselekvéseire” (Zavestoski, 2003, 299.o.). Kialakulásával kapcsolatban Thomashow-hoz hasonlóan az egyéni tapasztalatokat hangsúlyozza. Bár a szerző a természet és az ember interakcióit helyezi fókuszba, a visszajelzések szerepének hangsúlyozásakor a társas visszajelzések fontosságát emeli ki. A természet alapvetően közvetetten és késleltetve reagál az emberi tevékenységre, de a visszajelzések, amelyeket például a levegő és a vízszennyezésre ad (pl. természeti katasztrófák formájában), az emberi egészségre is káros hatással vannak. A közvetett hatás következtében azonban a társas környezet visszajelzései jobban észrevehetőek, amit figyelembe kell venni a témakör elemzése során, mert ezek a visszajelzések a természet és az ember interakcióit is meghatározzák, és validálják az ökológiai identitás által irányított cselekvéseket. Az ökológiai identitás cselekvésbefolyásoló ereje tehát nagyrészt a többi társas identitásunkkal való kapcsolaton nyugszik. Ezért fontos, hogy társas környezetünk számára se legyen pozitív társas jelentése a környezetre káros viselkedésformáknak.

Clayton már bemutatott környezeti identitás koncepciójának az értelmezésében is fontos szerepet kap a társas befolyás, hiszen önmagunk természetben való értelmezését áthatja kulturálisan meghatározott megértésünk a természetről, annak értékeiről és használatáról (Clayton és Opatow, 2003). A környezeti identitás értelmezésekor a társas hatás alatt azonban nem az emberi csoportok hatását kell hangsúlyozni, hanem a természet, mint társas közeg jelentőségét. A disszertációmban a környezeti identitást ezen értelmezési keretben vizsgálom.

A környezetbarát viselkedés kutatása során a környezeti identitás koncepcióval az alábbi kiemelt okok miatt szükséges foglalkozni:

- Ahogyan a többi szociális identitás is alakítja, irányítja, értelmessé teszi a társas interakciókat, a környezeti identitás is alapvető fontosságú az ember és környezet között kialakuló értelmes interakció formálásához (Zavestoski, 2003).
- Az én-fogalom része az egyén értékrendje és attitűdje. Az értékek és attitűdök viselkedésre gyakorolt hatásával a kutatások régóta foglalkoznak, és relevanciájukat igazolták (Kraus, 1995). Következésképpen a személyiség viselkedésre gyakorolt hatása is feltételezhető és vizsgálható (Clayton, 2003).
- A korábbi kutatások fókuszában álló attitűd nem elég erős előrejelzője a valós viselkedésnek, csak a viselkedési szándéknak (Bamberg és Möser, 2007; Csutora, 2012).
- A környezetbarát cselekvések általában nem a saját hasznosság növelésére irányulnak, hanem morális elégedettség elérésére (Clayton, 2003). A környezetbarát viselkedések iránti elköteleződés fontos motivációja az, hogy információt közvetítenek az énről és a csoporttagságról.
- Az identitás motivációs rendszerként is felfogható, hiszen viselkedés és cselekvés fölött álló, szervező-orientáló rendeltetése is van (Pataki, 2008). Ez figyelhető meg például a személy viselkedésének a legkülönbözőbb élethelyzeteken keresztül megnyilvánuló következetességében is. Így az identitás lehetővé teszi a várható viselkedés megismerését (Stryker és Burke, 2000), az azonos identitással rendelkezők viselkedésének előrejelzését (Zavestoski, 2003).

Disszertációm lényeges eleme a környezeti identitás mérési lehetőségeinek a vizsgálata. A környezet és az ember kapcsolatának mérésére kifejlesztett skálák között két fő szempontból tehetünk különbséget. Először is, a különbségek főként azon alapulnak, hogy a környezet és természet mely dimenziójára fókuszálnak a megközelítések (Brügger és msai., 2011), például Mayer és Frantz (2004) természethez való kötődés skálája az érzelmi kötődést vizsgálja kiemelten, míg Clayton (2003) a természet szerepére fókuszál a személyes identitásban. Másodszor, érdemes megvizsgálni, hogy explicit, vagy implicit mérésről van-e szó, azaz a környezet és egyén közötti kapcsolatot tudatos, vagy tudattalan jelenségként kezeli. A leggyakoribb környezeti kötődést vizsgáló skálákat az 1. táblázat foglalja össze.

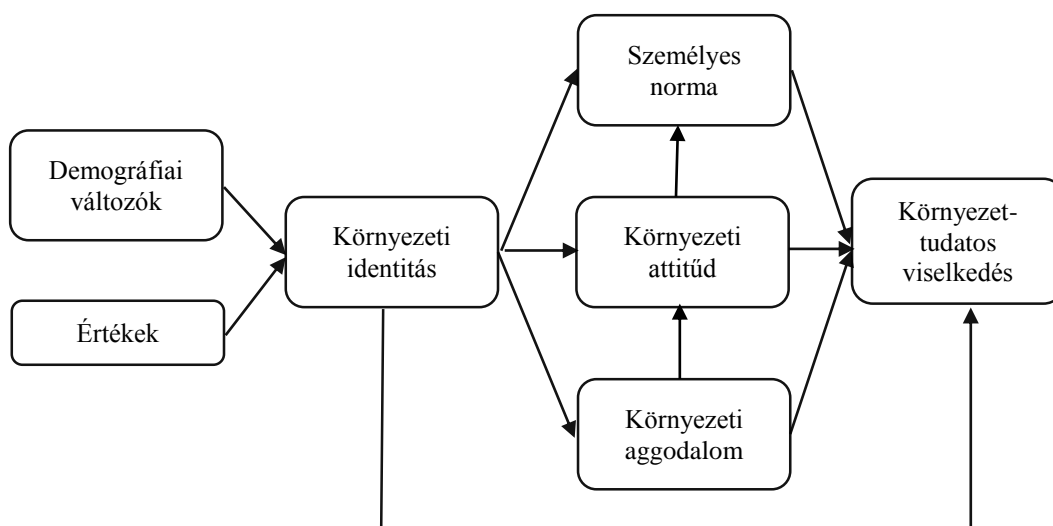
Skála	Év	Koncepció	Mérés módja
Schultz: Inclusion of nature in the self (INS)	2001	Aron (1992) skálájának adaptálása, természet és egyén közötti kapcsolat szorosságának a vizsgálata.	Implicit, 1 állítás
Clayton: Environmental Identity (EID)	2003	Természet szerepe és mértéke az egyén öndefiniálásában. Kognitív, affektív szempontokat is vizsgál. 1 dimenzió	Explicit, 24 állítás
Schultz: IAT - Nature	2004	Implicit mérési eszköz, a természethez illetve az épített környezethez való kötődés erősségét vizsgálja.	Implicit Asszociációs Teszt
Mayer – Frantz: Connectedness to Nature (CNS)	2004	Természethez való érzelmi kötődés vizsgálata. 1 dimenzió	Explicit, 14 állítás
Nisbet – Zelenski – Murphy: Nature Relatedness Scale (NR)	2009	A természethez kötődő személyiség vizsgálata. A természethez való kötődés érzelmi, kognitív és a tapasztalati aspektusát is figyelembe veszi. 3 dimenzió	Explicit, 21 állítás
Clayton: Environmental Identity (EID), rövid változat	2011	Természet szerepe és mértéke az egyén öndefiniálásában. Kognitív, affektív szempontokat is vizsgál. 1 dimenzió	Explicit, 11 állítás

1. táblázat A természet és egyén közötti kapcsolatot vizsgáló skálák összefoglalása

Forrás: saját szerkesztés

2. A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

Disszertációm során a környezettudatosság iránti elköteleződés egy lehetséges útját, a környezeti identitás erősítését, és a valós viselkedésre gyakorolt hatását vizsgálom. A környezeti identitás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatának elemzése során a szakirodalom által kiemelten kezelt, a környezettudatos fogyasztói magatartás modellekben alkalmazott pszichográfiai tényezők szerepét is vizsgálom, mint a környezeti attitűd, környezeti aggodalom, személyes norma és az értékek. A kutatás célja, hogy a környezeti identitás viselkedésre gyakorolt hatását széles körűen feltárja és a kapcsolatot mediáló változókat egy konceptuális modellbe illessze. Kutatásom az internalista modellekre, azon belül is a proszociális motivációkat hangsúlyozó modellekre alapoz. Disszertáciomban Stern Érték-Hiedelem-Norma modelljét veszem kiindulópontnak (Stern és tsai., 1999).



1. ábra: A kutatásom elméleti modellje
 Forrás: saját szerkesztés

A modellem alapfeltevése, hogy a környezeti identitás kialakulása szükséges eleme a környezettudatos viselkedés iránti elköteleződésnek, mert az erősebb környezeti identitással rendelkező egyének több környezetbarát cselekvést végeznek (Clayton, 2003). Az értékek az egyén kognitív rendszerében központi helyet foglalnak el, stabil személyiségjellemzők, amelyek hatást gyakorolnak a környezeti identitás kialakulására, valamint az attitűdre és a viselkedésre is (Homer és Kahle, 1988; Kamakura és Novak, 1992). Jelen modellben az értéket mint az identitást meghatározó tényezőt vesszük figyelembe. A modellem második része a Schwartz (1977) és Stern-féle (1999) norma aktiválás viselkedés-előmozdító hatásán alapul. A környezeti attitűd, a környezet iránti aggodalom kialakulása elősegíti a személyes norma aktiválódását és a viselkedésre kifejtett hatásának megjelenését.

Alapfeltevésem szerint tehát a környezeti identitás egy olyan kiinduló tényező, amelynek erős hatása van a viselkedésre közvetlenül is, és a környezeti attitűdön, környezeti aggodalmon és a normán keresztül is.

2.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

Az általam felállított elméleti modell (1. ábra) a szakirodalom-feldolgozáson és az elmúlt években a témában végzett primer kutatások eredményein alapul. A modell leggyakrabban alkalmazott környezettudatos viselkedés kialakulásának meghatározó pszichográfiai tényezőit tartalmazza, célja a környezeti identitás koncepció vizsgálatának újszerű rendszerbe foglalása. A kutatási kérdések megválaszolására az előtanulmányokra építve két további kutatást végeztem, amiket a 2. táblázat részletez. Disszertációm első kutatása során elemeztem az explicit és az implicit mérési lehetőségek megbízhatóságát és a valós

viselkedéssel való kapcsolatukat. A környezeti identitást, mint tudattalan koncepciót tekintve az alábbi feltevésből indultam ki:

Az implicit környezeti identitás pozitív hatása a környezettudatos fogyasztói viselkedésre erősebb, mint az explicit mérésű identitásnak.

A második kutatás a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedés kapcsolatának a kvantitatív vizsgálatára fókuszált. A bemutatott modell alapján hat hipotézis csoportot fogalmaztam meg.

H1: A környezeti identitás pozitívan hat a környezetbarát magatartásra. Azaz minél erősebb környezeti identitással rendelkezik az egyén, annál több környezetbarát viselkedést végez.

H2a: Az iskolai végzettség pozitív hatással van a környezeti identitásra, azaz minél magasabb az egyén iskolai végzettsége, annál erősebb környezeti identitással rendelkezik.

H2b: A nők erősebb környezeti identitással rendelkeznek.

H2c: A jövedelem pozitív hatással van a környezeti identitásra. Azaz minél magasabb az egyén jövedelme, annál erősebb környezeti identitással rendelkezik.

H2d: A kornak negatív hatása van a környezeti identitásra. Azaz a fiatalabb személyek erősebb környezeti identitással rendelkeznek.

H3: A környezeti identitásra a belső értékeknek erősebb hatása van, mint a külső értékeknek.

H4a: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a környezeti aggodalomra.

H4b: A környezeti identitásnak a bioszférikus aggodalomra van a legerősebb hatása az egoista és az altruista aggodalommal összevetve. Azaz az erősebb környezeti identitással rendelkező egyénekre a bioszférikus aggodalom a jellemző, míg az alacsonyabb környezeti identitás értékkel rendelkező egyénekre az egoista aggodalom jellemző.

H4c: A környezeti aggodalomnak pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre.

H5a: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a környezeti attitűdre.

H5b: A környezeti attitűdnek pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre.

H6a: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a személyes normára.

H6b: A személyes norma pozitívan hat a környezettudatos viselkedésre.

Kutatási módszer	Kutatási módszer ismertetése	Válaszadók	Minta nagyság	Adatfelvétel időpontja	Elemzés, feldolgozás módja
Kvalitatív előtanulmány természet értelmezésének vizsgálata	Narratív elemzés, pozitív és negatív természeti élményekről szóló esszék elemzése	Elsőéves egyetemi hallgatók (MA)	34 fő (68 esszé)	2011 május	Atlas Ti 5.2 kvalitatív elemző szoftver, valamint IBM SPSS szoftvercsomag segítségével
Kvantitatív előtanulmány skálatesztelés	Online kutatás	Harmadéves egyetemi hallgatók (BA)	299 fő	2011 november	IBM SPSS szoftvercsomag segítségével
Implicit Asszociációs Teszt Implicit mérési módszer tesztelés	Az egyén és a természet közötti kapcsolat implicit mérése, IAT-Nature módszerrel	Másod- és harmadéves egyetemi hallgatók (BA)	199 fő	2012 december	D-mérés, FreeIAT program segítségével, valamint elemzés IBM SPSS szoftvercsomag segítségével
Kvantitatív kutatás regressziós útmodell alkotás	Online kutatás, országos, reprezentatív minta	Rendszeresen internetező magyar lakosság	954 fő	2012 április	IBM SPSS és AMOS szoftvercsomag segítségével

2. táblázat Kutatási módszerek

Forrás: saját szerkesztés

3. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI

A disszertációm során az egyes kutatási fázisok eredményei egymásra épültek, ezáltal próbáltam részletesen és strukturáltan körbejárni a környezeti identitás mérésének és hatásainak a kérdéseit. Feltáró kvalitatív kutatás volt a kiindulás, majd a kvantitatív elemzések során teszteltem a hipotéziseimet.

Kvalitatív kutatás – előtanulmány

A kutatás célja a természetről alkotott kép megismerése és értelmezése volt. A hallgatói élményeken keresztül feltártam a természethez kötődő elsődleges pozitív és negatív tapasztalatokat és élményeket. A kutatás főbb következtetései:

- A természet alatt több jelenséget értelmezhetünk, amely jelentős mértékben függ a pozitív vagy negatív érzelmi töltettől. Negatív jelenségeként leggyakrabban az időjárás merült fel, míg a pozitív természeti élményben az erdő/kirándulások, valamint a víz jelent meg.
- A kisgyermekkori (általános iskola) élmények nagyobb gyakorisággal jelentek meg, mint az aktuális életesemények.
- A szülők esetében a példamutatást, a közös tevékenységek fontosságát hangsúlyozták az esszék, míg a kortársak esetében a közös élmények, kikapcsolódás volt a hangsúlyosabb szempont a társas helyzet bemutatása során.
- A környezeti identitás 5 dimenziója – azonosulás a természettel, pozitív élmények a természetben, ideológiai támogatás, életrajzi elemek és a vonás kiemelkedősége – amelyet Clayton (2003) javasol a koncepció értelmezésére, eltérő hangsúllyal, de megjelent az esszékben.

Összefoglalva, a kutatás a természet széles értelmezési koncepcióját igazolta, és a természethez való kötődés, a természethez való érzelmi viszonyulás narratíváiban megtalálhatóak voltak a környezeti identitás értelmezésében alkalmazott dimenziók, amely a környezeti identitás koncepciójának a relevanciáját és megfelelő megközelítését bizonyította. Erre az eredményre alapozva készítettem el a következő előtanulmányt, amely már a környezeti identitás koncepciójának konkrét mérési lehetőségeire fókuszált.

Kvantitatív kutatás – előtanulmány

A kutatás célja a természettel való kapcsolat vizsgálatára kifejlesztett skálák tesztelése volt a megfelelő mérőeszköz kiválasztása érdekében.

- A vizsgált skálák [Schultz (2001) Inclusion of nature in the self (INS) skála, Nisbet – Zelenski – Murphy (2009) Nature Relatedness (NR) skála, Clayton (2003)

Environmental Identity (EID), rövid változat] megbízhatóságának és érvényességének vizsgálata a Clayton-féle Környezeti Identitás skála alkalmazását támogatta.

- Az EID skála megfelelő megbízhatóságot mutatott, a feltáró főkomponens elemzés az elvárásoknak megfelelően 1 faktort eredményezett, amely 47%-ot magyaráz a varianciából.

A kutatás elősegítette a Clayton-féle Környezeti Identitás skála kiválasztását a második, modellalkotásra alkalmas kvantitatív kutatáshoz. Az implicit mérés alkalmazhatóságára vonatkozóan ugyanakkor pontosabb kutatásra hívta fel a figyelmet, amely alapján előkészítettem az Implicit Asszociációs Teszt alkalmazásával végzett kutatásomat.

Implicit Asszociációs Teszt

A kutatás célja ebben a szakaszban az egyén és a természet kapcsolatának mérési kérdésének mélyebb vizsgálata volt. Dunlap és munkatársai (Dunlap és tsai., 2000) értelmezésében az egyén környezethez való kötődése nem tudatos élmény, nem gondolunk rá rendszeresen. Emiatt az implicit vizsgálatok alkalmazását javasolják, amelyet Schultz és munkatársai (Schultz és tsai., 2004) munkája alapján az Implicit Asszociációs Teszt módszer alkalmazásával végeztem.

- A természet és az egyén kapcsolatának indirekt vizsgálata során a természeti környezet és az épített környezet között hasonló preferenciát tapasztaltam a válaszadóknál. Nemzetközi összehasonlításban az eddigi tapasztalatokhoz képest ez gyengébb természeti kötődést mutat.
- Az implicit mérés eredménye és a környezetbarát cselekvés mértéke között nem találtam kapcsolatot.
- A direkt mérések esetében, egyaránt közepesen erős pozitív kapcsolatot találtam a környezeti attitűd és a környezetbarát viselkedések, valamint a környezeti identitás és a környezetbarát viselkedések között.

A kutatás az explicit mérések alkalmazhatóságát igazolta, amely alapján kialakítottam a környezeti identitás és a környezettudatos viselkedés vizsgálatára alkalmas kvantitatív kutatási koncepciómat.

Kvantitatív kutatás, Regressziós útmodell

A kutatás célja a környezeti identitás meghatározó tényezőinek a vizsgálata, valamint a környezeti identitás környezetbarát viselkedésre gyakorolt hatásának feltárása volt. Az elemzési modellbe további pszichográfiai tényezők is bevonásra kerültek, teszteltem a személyes norma, a környezeti attitűd és a környezeti aggodalom mediáló hatását.

- A Clayton-féle környezeti identitás skála megfelelő megbízhatósággal rendelkezik (Cronbach Alfa és Split-half módszer alapján). A skála felépítését konfirmatív

faktorelemzéssel vizsgáltuk, amely igazolta az egy dimenziót, azonban az illeszkedési mutatók közül az AVE mutató enyhén elmarad az elvárttól ($AVE=0,47$), illetve az RMSEA mutató meghaladja a 0,05-öt (0,085). Az eredmények azt bizonyítják, hogy a skála alapvetően jól felépített, de további finomítások szükségesek.

- A környezeti identitásra a demográfiai változók közül a nemnek, a kornak a családi állapotnak és a háztartás méretének van szignifikáns hatása. A nők és az idősebbek rendelkeznek erősebb környezeti identitással. Az egyedülállók szignifikánsan gyengébb környezeti identitást mutatnak, amely a háztartás méretében is megmutatkozik (legmagasabb átlaggal a 2 fős háztartások rendelkeznek).
- A környezeti identitásra az értékek közül az Alkotás érzése, az Önmegvalósítás és a Biztonság van szignifikáns hatással.
- A környezetbarát tevékenységet 24%-ban magyarázza a környezeti identitásra, a személyes normára, a környezeti attitűdre és a környezeti aggodalomra épülő modell.
- A környezeti identitás és a környezetbarát tevékenység között pozitív kapcsolat áll fenn, a környezeti identitás teljes hatása 0,446-os regressziós együtthatóval rendelkezik.
- Pozitív közvetlen hatása a környezetbarát cselekvésre a környezeti identitásnak, a környezeti attitűdnek és a személyes felelősségre vonatkozó személyes normának van.
- Gyenge negatív hatása van a vállalatok felelősségére vonatkozó személyes normának, felhívva ezzel a figyelmet a felelősség háritás negatív hatására a környezetbarát aktivitásra.

A bemutatott eredmények alapján a hipotézisek értékelését és a hipotézisvizsgálatok eredményeként megfogalmazott hat tézist a 3. táblázat foglalja össze. A kutatási eredmények alapján összefoglalóan megállapítható, hogy a környezeti identitásnak közepesen erős pozitív hatása van a környezetbarát tevékenységre. Érdeemes azt is kiemelni, hogy a vizsgált pszichográfiai tényezőkhöz képest a legjelentősebb hatással rendelkezik a viselkedés kialakulására. Ezek az eredmények egybecsengnek azokkal a kutatásokkal, amelyek a társas identitást valamilyen formában beépítették a környezetbarát viselkedés vizsgálatába (Davis és tsai., 2011; Dono és tsai., 2010; Hinds és Sparks, 2008), és szintén szignifikáns hatást mutattak ki. Disszertációm modellje kiemeli a környezeti identitás szerepét, ezzel fókuszba helyezve azt a környezetvédelmet támogató társadalmi marketing kampányok számára.

Hipotézis	Elfogadás	Végső tézis
Előzetes feltevés az IAT kutatáshoz: Az implicit környezeti identitás pozitív hatása a környezettudatos fogyasztói viselkedésre erősebb, mint az explicit mérésű identitásnak.	Nem igazolt, Nincs kimutatható hatás	
H1: A környezeti identitás pozitívan hat a környezetbarát magatartásra. Azaz minél erősebb környezeti identitással rendelkezik az egyén, annál több környezetbarát viselkedést végez.	Igazolt	1. A környezeti identitásnak közepesen erős pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre közvetlenül, és a mediáló változókon keresztül közvetetten is.
H2a: Az iskolai végzettség pozitív hatással van a környezeti identitásra, azaz minél magasabb az egyén iskolai végzettsége, annál erősebb környezeti identitással rendelkezik.	Nem igazolt, Nincs kimutatható hatás	2. A demográfiai tényezők közül szignifikáns hatása a nemnek, a kornak, a családi állapotnak és a háztartás méretének van a környezeti identitás mértékére.
H2b: A nők erősebb környezeti identitással rendelkeznek.	Igazolt	
H2c: A jövedelem pozitív hatással van a környezeti identitásra. Azaz minél magasabb az egyén jövedelme, annál erősebb környezeti identitással rendelkezik.	Nem igazolt, Nincs kimutatható hatás	
H2d: A kornak negatív hatása van a környezeti identitásra. Azaz a fiatalabb személyek erősebb környezeti identitással rendelkeznek.	Nem igazolt, pozitív hatása van	
H3: A környezeti identitásra a belső értékeknek erősebb hatása van, mint a külső értékeknek.	Részben igazolt	3. A környezeti identitásra az értékek közül az Alkotás érzése, az Önmegvalósítás és a Biztonság van szignifikáns hatással.
H4a: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a környezeti aggodalomra.	Igazolt	4. A környezeti identitásnak az aggodalom minden típusára pozitív hatása van. A legerősebb kapcsolat a bioszférikus aggodalommal összefüggésben jelenik meg.
H4b: A környezeti identitásnak a bioszférikus aggodalomra van a legerősebb hatása az egoista és az altruista aggodalommal összevetve. Azaz az erősebb környezeti identitással rendelkező egyénekre a bioszférikus aggodalom a jellemző, míg az alacsonyabb környezeti identitás értékkel rendelkező egyénekre az egoista aggodalom jellemző.	Igazolt	
H4c: A környezeti aggodalomnak pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre.	Nem igazolt, Nincs kimutatható hatás	
H5a: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a környezeti attitűdre.	Igazolt	5. A környezeti attitűd mediáló szerepet tölt be a környezeti identitás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatában, pozitív hatással.
H5b: A környezeti attitűdnek pozitív hatása van a környezettudatos viselkedésre.	Igazolt	
H6a: A környezeti identitásnak pozitív hatása van a személyes normára.	Igazolt	6. A környezeti identitásnak általánosan pozitív hatása van a személyes normára. A személyes norma esetében az egyéni felelősségérzésnek pozitív, a vállalatoknak tulajdonított felelősségnek ugyanakkor negatív hatása van a környezettudatos viselkedés mértékére.
H6b: A személyes norma pozitívan hat a környezettudatos viselkedésre.	Részben igazolt	

3. táblázat Hipotézis teszt eredményeinek az összegzése

Forrás: saját elemzés

Jelen kutatásban a környezeti attitűd hatását két koncepció keretében vizsgáltuk. A környezeti világnézet esetében szintén pozitív, de közepesnél gyengébb hatást találtunk. Az Új Környezeti Paradigma skála (NEP) a hazai mintán végzett faktorelemzés alapján 3 fő dimenziót vizsgál (részletesen lásd: Hofmeister-Tóth és tsai, 2012), az egyén felsőbbrendűségében való hitet, a környezeti innovációkkal szembeni szkeptikusságot és a környezeti krízistől való aggodalmat. Ezek a koncepciók általános megközelítéssel rendelkeznek, így az erős közvetlen kapcsolat nem is elvárható a konkrét környezettudatos viselkedés mérésekkel (Ajzen és Fishbein, 1977). A környezeti aggodalomnak nincs közvetlen hatása a környezetbarát viselkedésre, a környezeti világnézetten keresztül hat csupán. Így azonban a környezeti identitás nem csak közvetlenül, de mint a bioszférikus környezeti aggodalom erős meghatározó tényezője közvetetten is hatással van a világnézetre. Kutatási hipotéziseimben a környezeti attitűd méréseket mint mediátor tényezőket vettem figyelembe, amelyet az empirikus kutatásom igazolt. A környezeti identitás mindkét koncepcióra hatással van. Azt is lényeges kiemelni, hogy a környezeti identitás és a környezeti aggodalom között általam feltételezett szorosabb kapcsolatot is igazolta a modell. Ez összhangban van Schultz elméletével, miszerint ha az egyén a természetet az identitása részének tekinti, akkor az egyén bioszférikus aggodalma erősebb lesz, mint az altruista vagy az egoista aggodalma (Schultz, 2000).

Az eredmények gyakorlati hasznosíthatósága szempontjából a személyes norma értelmezésére kell még kitérnünk. A környezeti identitás pozitív hatása általánosan megfigyelhető a személyes norma minden alskálája esetében, tehát a környezeti identitásnak szerepe van abban is, hogy az egyén mennyire fogadja el a személyes felelősségét, illetve milyen mértékben tulajdonít felelősséget a kormányzatnak és a vállalatoknak. A környezeti identitásnak a legerősebb hatása az egyéni felelősség normája esetében volt megfigyelhető és a normának pozitív közvetlen hatása van a környezetbarát viselkedésre is. Ez a kapcsolat véleményem szerint azt tükrözi, hogy az erősebb környezeti identitással rendelkező egyén – azon keresztül, hogy identitásának részeként tekint a természetre – könnyebben elfogadja a saját felelősségét, mert tudja, hogy ha a normát megszegi az a számára értékes dolgokra (azaz a természetre) lesz negatív hatással (Stern, 2005). A belsővé tett és aktivált személyes norma hatására az egyén a saját tetteinek a következményeit is figyelembe veszi, és aktívabban végez környezetbarát tevékenységeket (Babcock, 2009). A fenntartható fejlődés kialakításához természetesen elengedhetetlen a többi érintett, mint a kormányzat és a vállalatok felelősségének felismerése. Az egyének, fogyasztók elvárása a kormányzattal és a vállalatokkal szemben szükséges, viselkedésükkel nyomást gyakorolhatnak a kormányzati szabályozásra és a vállalatok tevékenységére is. Az eredmények azonban azt mutatják, hogy a vállalatok

felelősségének normaként való belsővé tétele enyhe negatív hatással van a környezetbarát viselkedésre, ami véleményem szerint a felelősség hártásának lehetőségével magyarázható.

3.1. A KÖRNYEZETI IDENTITÁS VIZSGÁLATÁNAK ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI JELENTŐSÉGE

A marketingben a környezetvédelem területén az identitás koncepcióját a kutatások alapvetően termék, illetve vásárlási helyzet specifikus társas identitás formájában vizsgálták (például zöld fogyasztói identitás, lásd: Sparks és Shepherd, 1992; Whitmarsh és O'Neill, 2010). Kutatásom célja a identitás konkrét vásárlói helyzeten kívüli értelmezése, általánosabb szinten való vizsgálata volt annak érdekében, hogy a környezetbarát tevékenységek szélesebb köre váljon általa magyarázhatóvá. Ennek érdekében a kutatásom a környezeti identitás — a természetet, mint társas környezetet értelmező identitás — fogalmát járta körbe. A koncepció a környezeti pszichológia területén már megalapozott fogalom, a vizsgálatára azonban változó hangsúlyt fektettek a modellek. Disszertációm jelentősége, hogy bizonyítja a természethez való kapcsolat és a fogyasztói viselkedés közötti közvetlen és közvetett hatásainak a meglétét, s tényezőit, meghatározó összefüggéseit.

Kutatásom újszerűsége, hogy a környezeti identitást saját, előkutatásaimmal megalapozott modellbe helyezve vizsgáltam, amely Stern Érték—Norma—Hiedelem modell koncepcióján (1999) alapult. Ezáltal a környezeti identitás környezeti attitűdre, környezeti aggodalomra és a személyes normára gyakorolt hatását is figyelembe vettem. A feltárt eredmények a környezeti identitás hatásainak részletes elemzésével új összefüggéseket és kapcsolatokat tártak fel — melyeket a téziseimben foglaltam össze — erősítve a környezeti identitás előrejelző szerepét a környezetbarát fogyasztói viselkedés meghatározásában. A modellbe bevont pszichográfiai változókkal megtettem a kiinduló lépést a környezeti identitás magyarországi vizsgálatában, a gyakorlati felhasználás adaptációjának előkészítésében. A környezeti identitás erős pozitív hatással van mind a környezettudatos viselkedésre, mind a további vizsgálatra bevont mediátor változókra, így az eredmények a koncepció további kutatási alkalmazását támogatják.

A kutatás gyakorlati jelentősége, hogy a környezetbarát tevékenységek kialakulására irányuló társadalmi marketing kampányok fókuszába új tényező, a környezeti identitás bevonását veti fel. A társadalmi marketing eszköztára alkalmas a viselkedésváltozás támogatására, azonban gyakran felmerül a probléma, hogy a társadalmi marketinggel foglalkozó szakemberekhez nem jut el a környezeti pszichológia és a fogyasztói magatartás kutatások által feltárt tudás (McKenzie-Mohr, 2000). Disszertációmmal céloim a két terület közötti kommunikáció, tudásáramlás további elősegítése. A környezetbarát viselkedések

kialakulását, támogatását célzó társadalmi marketing kampányok alapvetően két irányból közelítenek, egyrészt pozitív attitűd kialakításával, a környezeti tudás biztosításával, másrészt a gazdasági motívumok hangsúlyozásával akarnak hatni a lakosságra. Ezek a koncepciók alapvetően a racionális egyénre építenek, aki gazdasági és egyéni érdekek mentén változtat a viselkedésén. Disszertációm eredményei azonban a szakirodalommal összhangban azt hangsúlyozzák, hogy a környezetbarát viselkedések kialakulásához a bioszférikus értékorientáció és a természettel való szoros személyes kötődés biztosíthat alapot. Ennek érdekében a kampányoknak nem csak a környezetbarát tevékenységek akadályainak a leküzdésére kell fókuszálnia, hanem a környezeti identitás kialakítására, a természettel való szoros kapcsolat elősegítésére.

Az integrált marketing szemlélet mentén az érintettek széles köre bevonható a társadalmi marketing tevékenységekbe, a kormányzat a környezeti nevelésbe erősebb hangsúllyal kell, hogy beépítse a természetben szerezhető direkt tapasztalatokat is az indirekt és a szimbolikus tapasztalatok mellé. A civil szféra elősegítheti a környezeti személyes norma kialakulását és belsővé tételét, míg a vállalatok a környezeti identitás környezetbarát tevékenységekben való megjelenését segíthetik elő a fogyasztók választás irányításával.

4. FŐBB HIVATKOZÁSOK

- Ajzen, I., és Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888
- Babcock, H. M. (2009). Assuming Personal Responsibility for Improving the Environment: Moving Toward a New Environmental Norm. *Harvard Environmental Law Review*, 33, 117-175.
- Bamberg, S., és Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. doi: 10.1016/j.jenvp.2006.12.002
- Bartels, J., és Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697-708. doi: 10.1057/bm.2011.3
- Bragg, E. A. (1996). Towards Ecological Self: deep ecology meets constructionist self-theory. *Journal of Environmental Psychology*, 16(2), 93-108. doi: 10.1006/jevp.1996.0008
- Brügger, A., Kaiser, F. G., és Roczen, N. (2011). One for All? Connectedness to Nature, Inclusion of Nature, Environmental Identity, and Implicit Association with Nature. *European Psychologist*, 16(4), 324-333. doi: 10.1027/1016-9040/a000032
- Cantrill, J. G., és Senecah, S. L. (2001). Using the "sense of self-in-place" construct in the context of environmental policy-making and landscape planning. *Environmental Science and Policy*, 4(4-5), 185-203. doi: 10.1016/S1462-9011(01)00023-5
- Clayton, S. (2003). Environmental Identity: A Conceptual and an Operational Definition Clayton, S. és Opatow, S. (Eds.), *Identity and the Natural Environment: The*

- Psychological Significance of Nature* (pp. 45-67). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
- Clayton, S., és Opatow, S. (2003). Introduction: Identity and the Natural Environment Clayton, S. és Opatow, S. (Eds.), *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
- Csutora, M. (2012). One More Awareness Gap? The Behaviour–Impact Gap Problem. *Journal of Consumer Policy*, 35, 145-163. doi: 10.1007/s10603-012-9187-8
- Davis, J. L., Green, J. D., és Reed, A. (2009). Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 173-180. doi: 10.1016/j.jenvp.2008.11.001
- Davis, J. L., Le, B., és Coy, A. E. (2011). Building a Model of Commitment to the Natural Environment to Predict Ecological Behavior and Willingness to Sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 257-265. doi: 10.1016/j.jenvp.2011.01.004
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., és 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*, 56(6), 465-480. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00241-7
- Dono, J., Webb, J., és Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 178-186. doi: 10.1016/j.jenvp.2009.11.006
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., és Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. doi: 10.1111/0022-4537.00176
- Hinds, J., és Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 109-120. doi: 10.1016/j.jenvp.2007.11.001
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2012). Segmentation of the Hungarian consumers using the new ecological paradigm (NEP) scale. *Interdisciplinary Environmental Review*, 13(1), 21-41. doi: 10.1504/IER.2012.046098
- Homer, P., és Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. doi: 10.1037/0022-3514.54.4.638
- Kamakura, W. A., és Novak, T. P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75. doi: 10.1177/0146167295211007
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., és Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344. doi: 10.1080/0267257X.2010.523710
- Mayer, F. S., és Frantz, C. M. (2004). The connectedness with nature scale: a measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503-515. doi: 10.1016/j.jenvp.2004.10.001
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543-554.
- Mead, G. H. (1973). *A pszichikum, az én és a társadalom*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., és Murphy, S. A. (2009). The Nature Relatedness Scale. *Environment and Behavior*, 41(5), 715-740. doi: 10.1177/0013916508318748
- Pataki, F. (2008). Az "eltűnt én" nyomában. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 63(3), 409-470. doi: 10.1556/MPSzle.63.2008.3.1

- Piskóti, M. (2013). Nature and Self - The presence of Environmental Identity in narratives in Hungary. *Global Business & Economics Anthology*, 1, 262-274.
- Schultz, P. W. (2000). Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406. doi: 10.1111/0022-4537.00174
- Schultz, P. W. (2001). The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339. doi: 10.1006/jevp.2001.0227
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., és Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42. doi: 10.1016/S0272-4944(03)00022-7
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on altruism Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). New York: Academic Press
- Sparks, P., és Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Stern, P. C. (2005). Understanding Individuals' Environmentally Significant Behavior. *Environmental Law Reporter*, 35(11).
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., és Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6(2), 81-97.
- Straughan, R. D., és Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. doi: 10.1108/07363769910297506
- Stryker, S., és Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284 – 297.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thomashow, M. (1995). *Ecological Identity: Becoming a reflective environmentalist*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Vermeir, I., és Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. doi: 10.1007/s10806-005-5485-3
- Whitmarsh, L., és O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314. doi: 10.1016/j.jenvp.2010.01.003
- Zavestoski, S. (2003). Constructing and Maintaining Ecological Identities Clayton, S. és Opatow, S. (Eds.), *Identity and the Natural Environment: the psychological significance of nature* (pp. 297-316). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press
- Zsóka, Á., MarjainéSzerényi, Z., Széchy, A., és Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48(June), 126-138. doi: 10.1016/j.jclepro.2012.11.030

5. PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉK

KÖNYVFEJEZET

- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M., és Simay, A. E. (2012). Examining the Differences between the Environmentally Conscious Consumer Behavior in China and Hungary Czinkóczy, A., Kerekes, S. és Podruzsik, S. (Eds.), *Economical, Social and Landscape Aspects of Sustainability and Liveability* (pp. 147-162). Budapest: New Széchenyi Plan, CUB (ISBN:978-963-503-501-4).
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M., és Simay, A. E. (2012). Mobile Phones and Sustainable Consumption in China: An Empirical Study among Young Chinese Citizens Podruzsik, S. és Kerekes, S. (Eds.), *China- EU Cooperation for a Sustainable Economy* (pp. 263-272). Budapest: New Széchenyi Plan, CUB (ISBN:978-963-503-497-0).
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2012). Narratívák a fenntartható fejlődés előmozdítására Magyarországon. [Narratives about fostering sustainable development in Hungary]. In Kerekes, S. és Jámbor, I. (Eds.), *Fenntartható fejlődés, Élhető régió, Élhető települési táj* (Vol. 1, pp. 77-93). Budapest: Új Széchenyi Terv, BCE (ISBN:978-963-503-504-4).
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). A fenntartható fogyasztás trendjei és jellemzői Magyarországon és a régióban [Trends and characteristics of sustainable consumption in Hungary and in the Region]. In Csutora, M. és Hofmeister-Tóth, Á. (Eds.), *Fenntartható fogyasztás?* (pp. 53-76). Budapest: BCE Norway Grants (ISBN:978-963-503-465-9).
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). A zöld fogyasztás árnyalatai Magyarországon [The shades of green living in Hungary]. In Kerekes, S., Szirmai, V. és Székely, M. (Eds.), *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói* (pp. 45-70). Budapest: Aula Kiadó (ISBN:978-963-339-004-7).
- Piskóti, M. (2011). Reduce, Reuse, Recycle! A szelektív hulladékgyűjtési magatartások vizsgálata Malota, E. és Kelemen, K. (Eds.), *Nemzetközi marketing a hazai gyakorlatban* (pp. 106-111). Harlow: Pearson Custom Publishing (ISBN:978-1-78086-314-6).

REFERÁLT FOLYÓIRATBAN PUBLIKÁLT CIKK

- Piskóti, M. (2015). A környezeti identitás szerepe a környezettudatos magatartásban — mérési lehetőségek értékelése. [The role of environmental identity in environmentally conscious behaviour - An investigation into the measurement of environmental identity]. *Vezetéstudomány*, megjelenés alatt
- Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., és Piskóti, M. (2013). A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. [Motivations and psychographic factors of environmentally friendly consumer behaviour in Hungary]. *Marketing és Menedzsment*, 47(3), 34-42.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása. [The cognitive age and the

environmentally conscious consumer behaviour of the 50+ generation]. *Marketing & Menedzsment*, 45(3), 56-67.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households. *Society and Economy in Central and Eastern Europe* 33(1), 51-68.

Kelemen, K., és Piskóti, M. (2010). The Role of Environmental Dialogues in Online Female Communities. *Marketing & Menedzsment*, 44(3), 68-73.

FOLYÓIRAT CIKK

Neulinger, Á., és Piskóti, M. (2015): A testnevelő tanárok hivatásukkal szembeni attitűdjének megértése az ideális testnevelő képén keresztül. [Understanding the PE teacher's attitude towards their profession through the evaluation of their ideal PE teacher vision]. START, megjelenés alatt (15 oldal)

Piskóti, M. (2013). Nature and Self - The presence of Environmental Identity in narratives in Hungary. *Global Business & Economics Anthology*, 1, 262-274.

Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., és Piskóti, M. (2013). Give a Little, Gain a Lot: Volunteerism in Hungary. *Global Business & Economics Anthology*, 2, 207-220.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2012). Life paths in Hungary in the light of commitment to sustainability. *Interdisciplinary Environmental Review*, 13(4), 323-339. doi: 10.1504/IER.2012.051449

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2012). Segmentation of the Hungarian consumers using the new ecological paradigm (NEP) scale. *Interdisciplinary Environmental Review*, 13(1), 21-41. doi: 10.1504/IER.2012.046098

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). Self-Perceived Age of Hungarian Consumers. *Global Business & Economics Anthology*, 2(1), 127-136.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). The Shades of Green Living in Hungary. *International Journal of Management Cases*, 2, 5-14.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2010). Changes in Consumer Behavior Patterns in the Light of Sustainability. *Global Business & Economics Anthology*, 2(1), 303-311.

KONFERENCIA ELŐADÁSOK ÉS KIADVÁNYOK

Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., és Piskóti, M. (2014). *Másokért tenni - Önkéntesség Magyarországon*. [Doing good for others – Volunteering in Hungary]. Konferencia cikk a Marketing Oktatók Klubja konferencián, Szeged.

Piskóti, M. (2014). *A környezeti kötődés meghatározása és kapcsolata a környezeti attitűddel*. [Connection to nature and environmental attitudes, an investigation into the measurement of environmental identity]. Konferencia cikk a Marketing Oktatók Klubja konferencián, Szeged.

Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., és Piskóti, M. (2013). *A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon*. [Forms of environmentally friendly behaviour and the motivations behind]. Konferencia cikk a Marketing Oktatók Klubja konferencián, Budapest.

Best paper of the conference award

Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., és Piskóti, M. (2013). *Give a Little, Gain a Lot: Volunteerism in Hungary*. Konferencia cikk a Business and Economics Society International Conference konferencián, Monte Carlo, Monaco.

Piskóti, M. (2012). *A Természet és az Én – A Környezeti Identitás dimenzióinak megjelenése hallgatói narratívákban*. [Examining the dimensions of the environmental identity in the context of narratives]. Konferencia cikk a Marketing Oktatók Klubja, 18. Országos Konferencián, Miskolc.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2012). *Életutak Magyarországon a Fenntarthatóság Iránti Elköteleződés Tükrében*. [Effects of consumer's life path experiences on commitment to sustainability]. Konferencia cikk a Marketing Oktatók Klubja 18. Konferencia konferencián, Miskolc.

Piskóti, M. (2012). *The Presence of Environmental Identity in Narratives in Hungary*. Konferencia cikk a Business & Economics Society International Conference konferencián, Salzburg.

Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., és Piskóti, M. (2012). *Why One becomes a Sustainable Consumer? Life Path of Consumers in the Light of Sustainability*. Konferencia cikk a Business & Economics Society International Conference konferencián, Salzburg.

Piskóti, M. (2012). *The Nature and I – Exploring the Role of Environmental Identity in Pro-Environmental Behaviour*. Konferencia cikk a 25th EMAC Doctoral Colloquium konferencián, Lisbon.

Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). *A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása*. [The cognitive age and the environmentally conscious consumer behaviour of the 50+ generation]. Konferencia cikk a Marketing Oktatók Klubja konferencián, Pécs.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). *Segmentation of the Hungarian Consumers using the New Ecological Paradigm (NEP) Scale*. Konferencia cikk a Business & Economics Society International Conference konferencián, Split.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). *The Shades of Green Living in Hungary*. Konferencia cikk a 8th CIRCLE International Conference konferencián, Dubrovnik.

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., és Piskóti, M. (2011). *Characterization of Hungarian Consumer Segments According to their Environmental Consciousness*. Konferencia cikk a Conference on Sustainable Consumption konferencián, Budapest.