

Hivatkozott források:

- Bruhn, M.(2007): *Kundenorientierung (Deutschen Taschenbuch Verlag, München)*
- Dinya László (2009): *Fenntarthatósági kihívások és biomassza-alapú energia-termelés (Gazdálkodás, ISSN 0046-5518, 53. évf., 4. sz., 311-324. p.)*
- Dinya László (2011): *Fenntartható gazdaság – fenntartható értékrend (in: „Felelős marketing”–MOK 2011 Tanulmánykötet, ISBN 978-963-642-392-6, Pécs, 529-541. p.),*
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): *Social marketing – An Approach to Planned Social Change (Journal of Marketing, Vol. 35, p. 3–12.)*
- Piskóti István (2012): *Társadalmi marketing jelene és jövője – a marketingtudományban és gyakorlatban („A marketing új tendenciái”, konferencia kiadvány, 2012, ISBN: 978-963-7175-75-6, Győr – SZIE, p. 56-74.)*
- Smalley, R. E. (2005): *Future Global Energy Prosperity: The Terawatt Challenge (Mrs Bulletin, Vol. 30, June 2005, pp. 412-417. <http://dx.doi.org/10.1557/mrs2005.124>.)*
- Tomcsányi Pál (2012): *Életmód, megelégedettség és a szellemi-lelki élmények (Polgári Szemle, 2013. OKTÓBER – 9. ÉVFOLYAM, 3-6. SZÁM, http://www.polgariszemle.hu/appl/interface.php?view=v_article&ID=511)*
- (2005): *Az Unió fenntartható fejlődési stratégiájának végrehajtása és felülvizsgálata (Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest, p. 1-33.)*

PISKÓTI ISTVÁN – NAGY SZABOLCS

KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS – TÁRSADALMI MARKETING MEGKÖZELÍTÉSÉBEN

Hazánkban is egyre erősebben érzékelhető a környezeti és társadalmi problémák elmélyülése, kiterjedése, melynek okai sok esetben a helytelen emberi magatartásformákban (is) gyökereznek. A társadalmi marketing szakemberek feladata a helytelen magatartásformák megváltoztatása, a magatartás befolyásolása a társadalmi és egyéni jólét növelése érdekében. Egyik ilyen fontos megoldandó társadalmi ügy a környezet védelme, amihez azonban elengedhetetlen szükséges a környezettudatos magatartást, azon belül a környezettudatos fogyasztást befolyásoló tényezők beazonosítása és a köztük lévő kapcsolatok feltárása.

Empirikus kutatásaink során feltártuk, hogy a környezettudatos magatartásra a legerősebb közvetlen hatás a környezettudatos magatartási szándék gyakorolja, melyet közvetlenül a környezeti értékek befolyásolnak. Ugyanakkor a környezeti ismeretek környezettudatos cselekvésre gyakorolt közvetlen befolyása sem hagyható figyelmen kívül, amiből az következik, hogy a társadalmi marketing akciók körébe tartozó, környezettudatos fogyasztást népszerűsítő környezeti nevelés és magatartásformáló kampányok során az érzelmi meggyőzés mellett az ismeretátadásnak is fontos szerepe van.

A környezettudatos fogyasztói magatartás – mely integráns része a Tomcsányi-féle (2011) életmód gazdaságtannak – ösztönzése, erősítése a magyar lakosság körében azért is kiemelkedő fontosságú, mert – mint a kutatási eredményeink is megerősítik – a környezettudatos magatartás szintje csupán közepesen alacsonyabb mértékű, azaz nagyon sokan számos tekintetben egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben viselkedünk környezettudatos módon.

1. A TÁRSADALMI- ÉS KÖRNYEZETI MARKETING PROBLÉMAKÖRE

A társadalmi problémák számának növekedése, bonyolultságuk fokozódása a modern emberi társadalmak negatív kísérőjelenségei. A növekvő társadalmi és környezeti problémák világszerte, így hazánkban is, egyre jelentősebb figyelmet követelnek maguknak. A társadalmi és környezeti problémák összefüggenek, egymást erősítik, bár az ok-okozati összefüggéseket sokszor nehéz megállapítani. Sajnos a környezettudatosság mértéke Magyarországon még mindig alacsony

(Nagy, 2005; Hofmeister és társai, 2011) és ennek háttérében sokan a hagyományos marketing mértéktelen és fenntarthatatlan fogyasztást ösztönző és ezáltal sokszor visszafordíthatatlan környezetkárosítást okozó hatását látják. A tradicionális marketingre sokan egyfajta „fekete bárány”-ként tekintenek, amely a fenntarthatóság ellen hat, mert túlfogyasztásra, a termékek tervezett elavulására, egyébként elkerülhető hulladéktermelésre ösztönöz.

Tomcsányi (2012) nagyon pontosan rávilágít arra, hogy „A fogyasztói társadalom telhetetlensége és szervezőinek nyereszkeskedése, az emberek és országok eladósodottsága vezetett ehhez a válsághoz, ami a pazarlók és nélkülözők ellentétének fokozódásával, katasztrófával fenyeget.”

Véleményünk és eddigi kutatási eredményeink szerint a fenti problémákra a megoldást egyik fontos eleme éppen a – korábban kárhozottat – *marketing révén adódik*: a társadalmi marketingnek, a környezettudatos marketingnek az eddigieknél nagyobb szerepet kell vállalnia.

A társadalmi marketing valójában nem egy új jelenség. Kialakulása az 1970-es évek elejére elkezdődött. Kotler és Zaltman (1971) definiálták először a szakirodalomban a társadalmi marketing fogalmát. Értelmezésük szerint a társadalmi marketing, melynek célja az emberi magatartás megértése és befolyásolása nem csupán egy elmélet, hanem sokkal inkább egy keretrendszer, egy struktúra, melyet tartalommal olyan tudományterületek töltenek meg, mint a pszichológia, a szociológia, az antropológia és a kommunikáció-elmélet. Egy másik jelentős szerző, Andreasen (1995) definíciója sokkal inkább marketing-orientált felfogású: „A társadalmi marketing a hagyományos marketing technikák alkalmazását jelenti a célcsoportok magatartását befolyásoló, azok egyéni és társadalmi jólétét növelő akcióprogramok elemzése, tervezése, végrehajtása és ellenőrzése során.” Hastings (2002) szerint az összes társadalmi marketing tevékenység célja hármas, melyek sorrendben:

- a magatartás önkéntes megváltoztatása
- a változtatás előnyének a kihangsúlyozása, és ezáltal
- a társadalmi és az egyéni jólét együttes növelése.

Ebbe a gondolati vonalba illeszkedik Tomcsányi (2011) „életmód-gazdaságtan” megközelítése, aki úgy látja, hogy „A vállalati, termelői szféra szociális/ta/ átszervezésének sikertelensége, valamint az erőforrásokat tékozló fogyasztói társadalom válságai után, a fogyasztás reformja kínálhat megoldást, egyrészt a túl nagyra nőtt „keserű” szegénység, másrészt a gyakran kérkedő, felesleges fogyasztás megszüntetésével. Ehhez az életmód iránti igények ésszerűsítése vezet. Ezzel foglalkozhatna az életmód-gazdaságtan: a „létharmónia ökonó-

miája”, a fogyasztás-gazdaságtan „új” fejezete, ami az emberek megelégedettségének „öröm-” tényezőit is figyelembe véve a fogyasztás manapság elsikkadó dimenzióira irányítja a figyelmet”.

A környezettudatos marketing kialakulása az 1970-es évek közepére tehető. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) workshop-ján született meg ez a kifejezés „Ecological Marketing” néven, mely magyarra fordítva környezeti, vagy öko-marketing jelentéssel bír. A műhelyvita előadásait nyomtatott formában is publikálták ugyanezzel a címmel, melyet az első környezettudatos marketing témakörben megjelent könyvként tart számon a szakma (Hennion és Kinnear, 1976). A környezettudatos marketing korai definíciói meglehetősen szűkek voltak abban a tekintetben, hogy csupán a marketing természeti környezetre gyakorolt hatásaira vonatkoztak.

Manapság a környezettudatos marketing értelmezése tágabb. „Környezettudatos marketing alatt az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan marketing-menedzsment tevékenységet értjük, melyek a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekednek és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgoznak az egyéni és társadalmi életminőség javítása érdekében.” (Nagy, 2005).

A fenti definícióval összhangban állnak Tomcsányi (2012) gondolatai, aki rámutat arra, hogy „A fogyasztói érdekekre figyelő – sőt a fogyasztóvédelmet tudatosan szolgáló – marketing lehet a vállalkozások fennmaradásának módja némi profitvesztés árán. Ez utóbbi mérsékelhető, ha az élményeket nyújtó javak és az élőmunka-szolgáltatások forgalmát növelik.”

Tomcsányi (2012) a javakat fogyasztási és termelési szempontból alapvetően két csoportra osztja, azaz megkülönbözteti az „anyagi javak” és az „élményjavak” kategóriáját. „A „anyagi javak” (materiális jellegűek) elfogyaszthatók vagy tulajdont képezhetnek, mennyiségük korlátozott, és gyarapításra sarkallnak. A „élményjavak” (lelki-spirituális jellegűek) kevesebb költséggel, könnyen szaporíthatók, használatuk mennyiségileg nem korlátozott, de gyűjtésükhöz (átélésükhöz) belső motiváció is szükséges.” – írja Tomcsányi (2012).

A környezettudatos fogyasztással szoros kapcsolatban lévő környezetbarát termékek érdekes átmenetet képeznek a két kategória között, mert egyszerre rendelkeznek az anyagi javak tulajdonságaival, de mindazonáltal az élményjavak körébe is sorolhatók, már csak azért is, mert sokszor vásárlásukhoz elengedhetetlen a belső motiváció. Tomcsányi (2012) szerint az életmód-gazdaságtan alapelve a megelégedettség fokozása az élményjavak jelentőségének növelésével,

az anyagi javakénak lejjebb értékelése mellett, amely egyfajta implicit hitvallásnak is tekinthető a környezettudatos fogyasztás népszerűsítése mellett.

2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

A társadalmi- és sok esetben a környezeti problémák mögött is az ember áll, pontosabban a helytelen emberi cselekvés. Amennyiben sikerül megérteni az emberi cselekvések mögött, sok esetben láthatatlan összefüggésrendszerét, akkor nagyobb lesz az esély a fogyasztói magatartás megváltoztatására, jelen esetben a cselekvések környezettudatosabbá tételére is. A környezettudatos és nem környezettudatos cselekvések megértése és az egyes befolyásoló tényezők közötti összefüggések feltárása érdekében végzett kutatásunk az alábbi kutatási kérdésekre kereste a válaszokat:

- Mekkora a környezettudatosság foka a magyar lakosság körében?
- Melyek a leggyakoribb környezettudatos magatartási formák?
- Megalkotható-e a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek összefüggésrendszere?
- Amennyiben igen, akkor milyen tényezők mekkora mértékben befolyásolják a környezettudatos magatartást?
- Az értékek hogyan befolyásolják az attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyes attitűdkomponensek (kognitív, affektív) milyen hatást gyakorolnak a cselekvési szándéokra?
- A külső befolyásoló tényezők szerepe hogyan vehető figyelembe?

3. KONCEPTUALIZÁLÁS

A társadalmi marketing paradigmáit vizsgáló OTKA kutatás²³ során kialakított, a környezettudatos magatartás alapvető összefüggéseit feltáró összefüggésrendszer az Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletén (Theory Of Planned Behaviour, TPB), valamint a Kahle-féle értékrendszer (LOV) elemein alapul, amelybe beépítésre került a Kennedy (2009) által meghatározott környezettudatos cselekvés akadályait megtestesítő változók egy része, amelyeket további saját változók hozzáadásával egészítettünk ki.

Az alkalmazott környezeti pszichológia legújabb irányvonalának képviselői, köztük Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) már idejekorán arra hívták fel a figyelmet, hogy a környezettudatos magatartás vizsgálatának elméleti kereteit

²³ Ez a tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektünk kutatási eredményeire épül.

az Ajzen (1985) által kidolgozott tervezett cselekvés elmélete kell, hogy képezze. A TPB modell szerint a „viselkedés iránti attitűd”, a „szubjektív norma” és az „észlelt viselkedéskontroll” vezetnek a cselekvési szándék kialakulásához (Ajzen, 2002). Az „észlelt viselkedéskontroll” nem csak közvetlenül fejt ki hatását a viselkedésre, hanem közvetett módon, a cselekvési szándékon keresztül is.

Ha a környezeti attitűd meghatározásánál elfogadjuk a többkomponensű megközelítést, akkor világosan el kell különíteni egymástól az először Rosenberg és Hovland (1960) által szétválasztott kognitív, affektív és (cselekvési) szándék attitűd-komponenseket. Az összefüggésrendszerben a tervezett cselekvés elméletének konceptuális vázát a környezeti ismeret (KI, továbbiakban EK, azaz Environmental Knowledge), a környezeti értékek (KÉ, továbbiakban EV, azaz Environmental Values) és a környezettudatos viselkedési szándék (KVSZ, továbbiakban EBI, azaz Environmental Behaviour Intention) alkotja.

Minden értékutatás háttérben az a közös kiindulópont figyelhető meg, hogy az eltérő kultúrák különféle domináns társadalmi alapértékeken nyugszanak, amelyeket a társadalom tagjai a szocializáció során sajátítanak el. Ezek a domináns társadalmi alapértékek gyakran szerepelnek együtt a termékhirdetésekből a termékek előnyös tulajdonságaival együtt. Ezek az alapvető értékek határozzák meg, hogy egy termék elfogadott lesz-e egy országban, és ha igen, akkor mennyire fogják kedvelni a fogyasztók. Feltételezésünk szerint, amennyiben egy kultúra a környezettudatosságot is magában foglaló értékrenden alapul, azaz a környezeti értékek fontosak az adott társadalomban, akkor ez pozitív hatást fog gyakorolni a környezetbarát termékek fogyasztására és más fenntartható cselekvési formákra is. A domináns környezeti értékek a fenntartható fogyasztási minták kialakulásán keresztül fognak testet ölteni. Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) empirikusan is igazolták, hogy az értékek befolyásolják a környezettudatos magatartást a cselekvési szándékon keresztül, melyet később saját kutatási eredményeink is alátámasztottak (Nagy, 2005). Mindezek miatt a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek elemzésében az értékek vizsgálata is helyet kell, hogy kapjon.

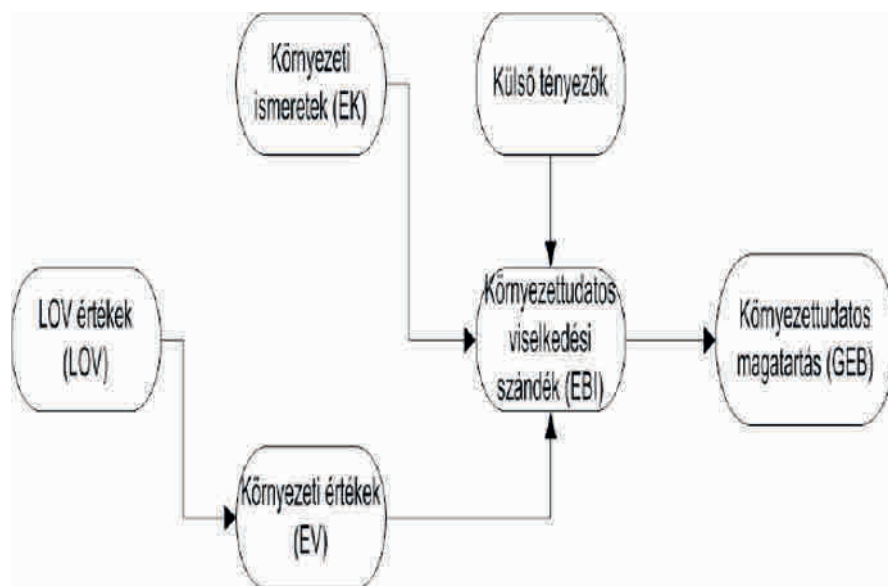
Talán egyszerűsége és széleskörű felhasználhatósága miatt is manapság a marketingtudományban és a kutatási gyakorlatban az értékek mérésére használt legelterjedtebb konstrukció a Kahle (1983) nevéhez fűződő értéklista (LOV). Kahle kilenc alapvető értéket különböztetett meg a Rokeach-féle értéklista szűkítése után. A LOV az emberek életében alapvető fontosságú értékeket térképezi fel, pontosabban az életben játszott főbb szerepekhez kapcsolódó értékeket (házasság, családról való gondoskodás, munka, szórakozás, stb.).

Számos tanulmány (pl. Kahle, 1983; Kahle et al., 1986; Kahle és Kennedy, 1988) rámutat arra, hogy a LOV alkalmas a (fogyasztói) magatartás megértésére és/vagy előrejelzésére is.

A környezettudatos magatartás komplex összefüggésrendszerének további elemei Kennedy (2009) megközelítésből kerültek áttemelésre, aki három olyan magyarázó változót fedezett fel, amelyek a környezeti értékek fontossága mellett a nem környezettudatos cselekvés kialakulásáért felelnek:

- egyéni: alapvető értékek (LOV), a környezettel kapcsolatos hiedelmek és az információ/tudás hiánya
- háztartás: a többi családtag támogatása, idő és pénz korlát
- társadalmi: az észlelt kontroll, ami a döntéseinkre irányul; a közösségben elérhető zöld szolgáltatások.

Kennedy és társai jól rávilágítottak arra a tényre, hogy az egyéni jóindulat (pozitív attitűd) és pozitív cselekvési szándék miatt nem ölt testet minden esetben környezettudatos viselkedés formájában. A szerzők művükben felhívták a figyelmet a három környezeti akadályozó erő relatív fontosságára.



1.ábra: A környezettudatos magatartás hipotetikus összefüggésrendszere

Forrás: saját szerkesztés

A környezettudatos magatartás mértékének számszerűsítése érdekében a Kaiser és társai (1999) által létrehozott, különféle környezettudatos cselekvéseket tartalmazó Általános Környezettudatos Viselkedés skála (a továbbiakban az angol elnevezésből származó rövidítéssel egyszerűen GEB skála) használatát láttuk célszerűnek a szakirodalomban való elterjedtség és a későbbi könnyebb összehasonlíthatóság miatt. A GEB egyfajta Rasch skála, melynek lényege, hogy minden egyes cselekvéshez rendelhető egy bizonyos konkrét cselekvési nehézségi fok, mely a nem kontrollálható kényszer nagyságára utal. Minél könnyebb egy környezetbarát cselekvést megvalósítani, annál kisebb nem kontrollálható kényszer feltételezhető az adott cselekvés esetén.

Ezt a konkrét cselekvési nehézséget úgy lehet minden egyes esetben megbecsülni, hogy megnézzük, hány ember cselekszik megfelelően. Azt, hogy valaki általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre, úgy becsülhetjük meg, hogy számításba vesszük azon cselekvések számát, ahol az illető környezettudatos módon viselkedett. Mivel egy adott személy környezettudatos magatartásának mérése számításba veszi az általában vett környezettudatos viselkedés iránti hajlamot, valamint a cselekvési nehézségeket is, ezért lehetségessé válhat az, hogy az emberek bizonyos mértékben inkonzisztens módon is cselekedhetnek különféle környezeti vonatkozású viselkedési formák esetében. Így fordulhat elő az, hogy valaki, aki nagyon erős környezettudatos viselkedési hajlammal rendelkezik, mégsem gyűjti szelektív módon az újságpapírt, azaz nem mutat olyan viselkedési formát, amelyet egyébként nagyon könnyű megvalósítani. Másrészt az is előfordulhat, hogy valaki, aki egyáltalán nem rendelkezik környezettudatos viselkedési hajlammal, de soha nem használ autót, azaz egy olyan cselekvést valósít meg, amit általában véve az emberek többségének nagyon nehéz kivitelezni. A bemutatott, a környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők közötti elméleti összefüggésrendszert, a vizsgálat hipotetikus modelljét az 1. ábra szemlélteti.

4. OPERACIONALIZÁLÁS ÉS KUTATÁSI EREDMÉNYEK

4.1 A kutatás módszertana és a mintavétel

A kutatási célok elérése és a kutatási kérdésekre adandó válaszok feltárása érdekében 2011. júliusa és augusztusa során reprezentatív, személyes, kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végeztünk Magyarország területén. Összesen 544 főt kérdeztek meg kérdezőbiztosaink, viszont csak 501 darab értékelhető kér-

dőívet kaptunk vissza, ami 92,1%-os kitöltési sikermutatót jelent. Mindez 95% megbízhatósági szint mellett 4,38%-os hibahatárt eredményezett. A minta nem, kor és lakóhely szerinti reprezentativitással rendelkezik.

4.2 A környezettudatos viselkedés mérése

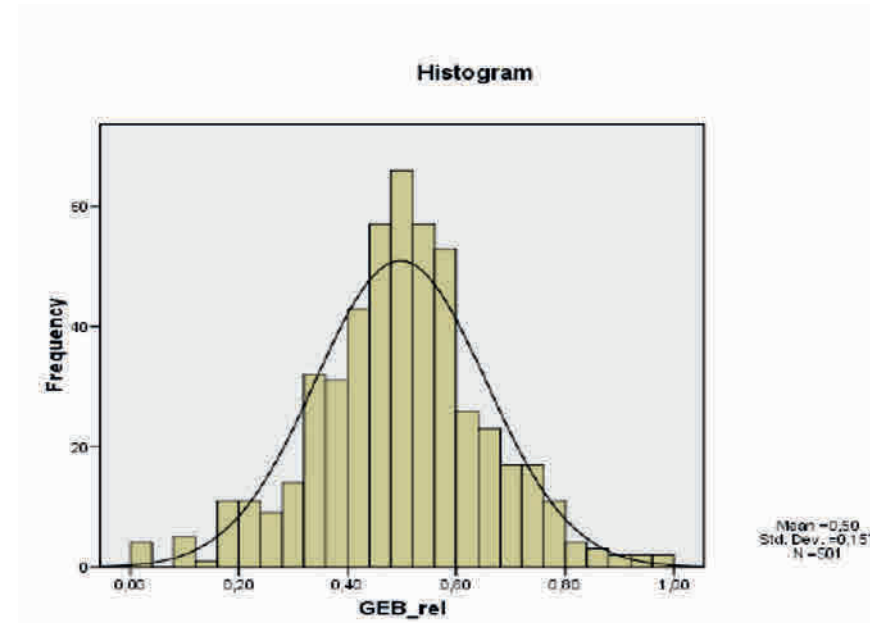
A környezettudatos magatartás modelljének tesztelése során az eredeti, Kaiser-féle 38 állítást tartalmazó GEB skálától némileg eltérő, aktualizált és egyben módosított skálát alkalmaztunk. A módosított GEB skálából három, környezettudatos viselkedésre vonatkozó állítás maradt ki a potenciális értelmezési nehézségek miatt, viszont az eredetihez képest kilenc darab, az eredetiben nem szereplő környezettudatos cselekvést is tartalmazott. Az alábbi változók (cselekvések) már nem szerepeltek a módosított konstrukcióban:

- A szupermarketekben általában a gyümölcsös ládából vásárolok gyümölcsöket.
- Fogalmam sincs arról, hogy tankolhatok-e ólmozott benzint az autómba.
- A fürdőszoba takarításakor speciális tisztítószereket használok az általános célúak helyett.

A változtatások után a módosított GEB konstrukció harminchat, szigorúan a környezettudatos viselkedésre fókuszáló állítást tartalmazott. Az alábbi, újonnan hozzáadott változókkal a mérési skála megbízhatóságát kívántuk növelni:

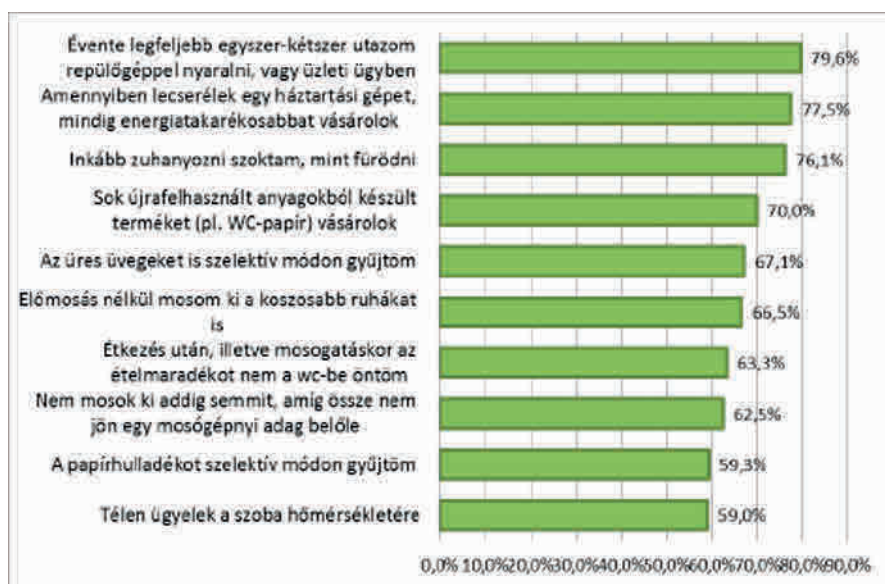
- Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bioélelmiszert
- Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt
- Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok
- Nem vásárolom meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal
- Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek
- Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok
- Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide
- Évente legalább egyszer-kétszer utazom repülőgéppel, nyaralni vagy üzleti ügyben
- Legszívesebben a húst is hússal enném

A megkérdezés során a válaszadóknak igennel vagy nemmel kellett felelni arra a kérdésre, hogy inkább jellemzőek, vagy nem jellemzőek-e rájuk a módosított GEB-skálán feltüntetett cselekvések. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra kerültek. A „nem tudom”, vagy hiányzó válaszokat úgy kezeltük, mintha a válaszadó nemmel felelt volna. Ugyanis az így megfogalmazott kétség azt fejezi ki, hogy a válaszadó adott cselekvés tekintetében egyáltalán nem szokott környezettudatos módon viselkedni, mert ha ez nem lenne igaz, akkor az igen lehetőséget választotta volna. A GEB kérdéscsoport egydimenziós Rasch-skálaként került kalibrálásra. Minden egyes cselekvés esetén az adott cselekvést jellemző nehézség is kiszámításra került. Természetesen, egy adott cselekvést minél többen véghezvisznek a megkérdezettek közül, annál kisebb lesz a hozzá rendelhető cselekvési nehézség is. Az egyes személyeket jellemző környezettudatosság mértéke a cselekvési nehézségekkel súlyozott egyéni viselkedés függvénye. Az egyén környezettudatosságának a mértékét nulla és 1 közé eső skálán fejeztük ki, ahol a nulla az egyáltalán nem környezettudatosan cselekvő egyént reprezentálja, míg az 1-es érték azt fejezi ki, hogy az adott egyén teljes mértékben környezettudatosan viselkedik. A 2. ábra a magyar lakosság környezettudatos viselkedésének megoszlását mutatja, mely hasonlít a normális eloszlás függvényéhez.



2.ábra: A környezettudatos magatartás hipotetikus összefüggérendszer
Forrás: saját szerkesztés

Amint azt a 3. ábra mutatja, a magyar lakosságra legjellemzőbb környezettudatos viselkedési forma, mely tíz főből nyolcra igaz az, hogy lemondunk a repülésről, ha nyaralni, vagy üzleti ügyben utazunk. Ezt követi az energiatakarékosságra való törekvés a háztartási gépek lecserélése esetén (77,5%) és az, hogy inkább zuhanyozunk a fürdés helyett (76,1%). Jellemző még a magyar lakosságra az újrafelhasznált anyagokból készült termékek (pl. WC-papír) vásárlása (70%), az üres üvegek szelektív gyűjtése (67,1%) és az előmosás kihagyása (66,5%) is. Sokakra (63,3%) igaz, hogy étkezés után, illetve mosogatáskor az ételmaradékot a nem a wc-be öntik, nem mosnak ki addig semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle (62,5%), a papírhulladékot szelektív módon gyűjtik (59,3%), illetve takarékoskodnak a fűtéssel még télen is (59%).

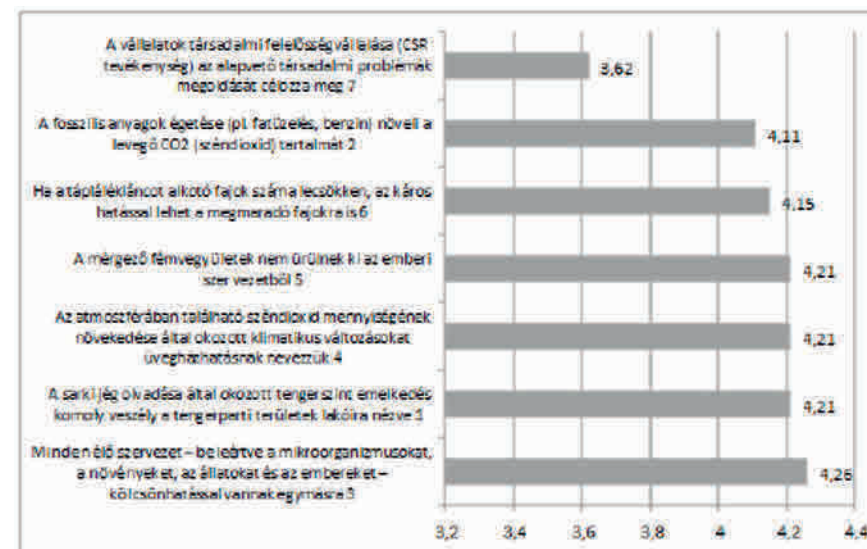


3. ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák
Forrás: saját szerkesztés

4.3A környezeti attitűd mérése

A környezeti attitűd vizsgálata során a válaszadóknak 19 állítást kellett értékelniük. Hét állítás az ismereti komponensre, öt az értékkomponensre és újabb hét a cselekvési komponensre vonatkozott. A válaszadóknak egy ötfokozatú Likert-skálán kellett bejelölniük a rájuk legjellemzőbb értéket. A lehetséges válaszok a teljesen egyetértek (1) és a nem értek egyet (5) skálán változhattak. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra ke-

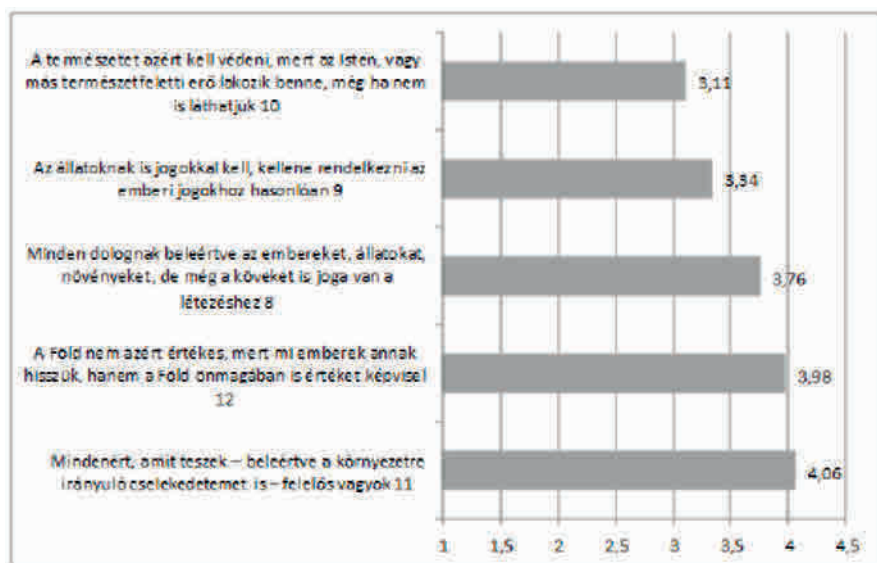
rültek. A környezeti problémákkal kapcsolatos ismereteket vizsgáló állítások közül a leginkább azzal értett egyet a magyar lakosság, hogy minden élő szervezet – beleértve a mikroorganizmusokat, a növényeket, az állatokat és az embereket – kölcsönhatással vannak egymásra. De sokak tisztában vannak azzal, hogy a sarki jég olvadása által okozott tengerszint emelkedés komoly veszély a tengerparti területek lakóira nézve, vagy az atmoszférában található széndioxid mennyiségének növekedése által okozott klimatikus változásokat üvegházhatásnak nevezzük, illetve a mérgező fémvegyületek nem ürülnek ki az emberi szervezetből. A legkevésbé azzal értenek egyet a magyarok, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR tevékenység) az alapvető társadalmi problémák megoldását célozza meg. A környezeti ismereteket mérő attitűdkomponens konstrukciót a 4. ábra mutatja be.



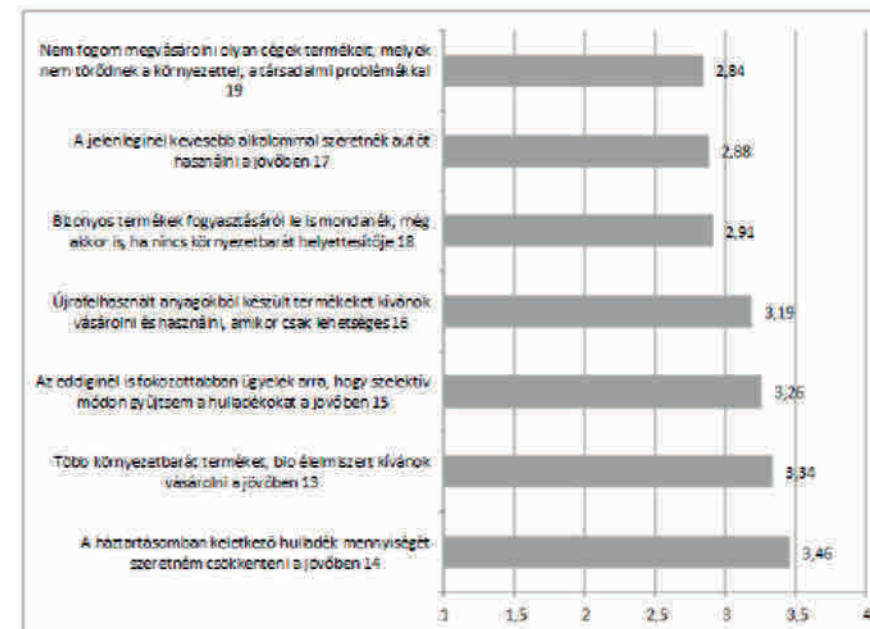
4. ábra: A környezeti attitűd kognitív komponense
Forrás: saját szerkesztés

A környezeti értékeket tartalmazó komponens esetében az egyéni felelősségvállalás kérdését firtató állítással – mindenért, amit teszek beleértve a környezetre irányuló cselekedetemet is felelős vagyok – értetek egyet leginkább a megkérdezettek, de sokan voltak azok is, akik szerint a Föld nem azért értékes, mert mi emberek annak hisszük, hanem a Föld önmagában is értéket képvisel. A válaszadók legkevésbé azzal az állítással értettek egyet, hogy a természetet azért kell védeni, mert az Isten, vagy más természetfeletti erő lakozik benne, még ha nem is láthatjuk. A környezeti attitűd érték komponensét az 5. ábra szemlélteti.

A cselekvési szándék komponens (lásd 6. ábra) vizsgálata során feltártuk, hogy a magyar lakosság leginkább a háztartásban keletkező hulladék mennyiségét szeretné csökkenteni a jövőben. Sajnos, ez ilyen irányú törekvések sem túl erősek, mértékük a közepes és az erős szándék között van. Három olyan viselkedési formát is sikerült beazonosítani, amelyről cselekvési szándék szinten sem igazán mondanának le a magyarok. Ezek közül az első az, hogy nem fogják megvásárolni olyan cégek termékeit, melyek nem törődnek a környezettel, a társadalmi problémákkal; a második az autóhasználat csökkentése, míg a harmadik a fogyasztásról lemondás bizonyos termékek esetében, még akkor is, ha azoknak nem létezik környezetbarát helyettesítője.



5.ábra: A környezeti attitűd érték komponense
Forrás: saját szerkesztés

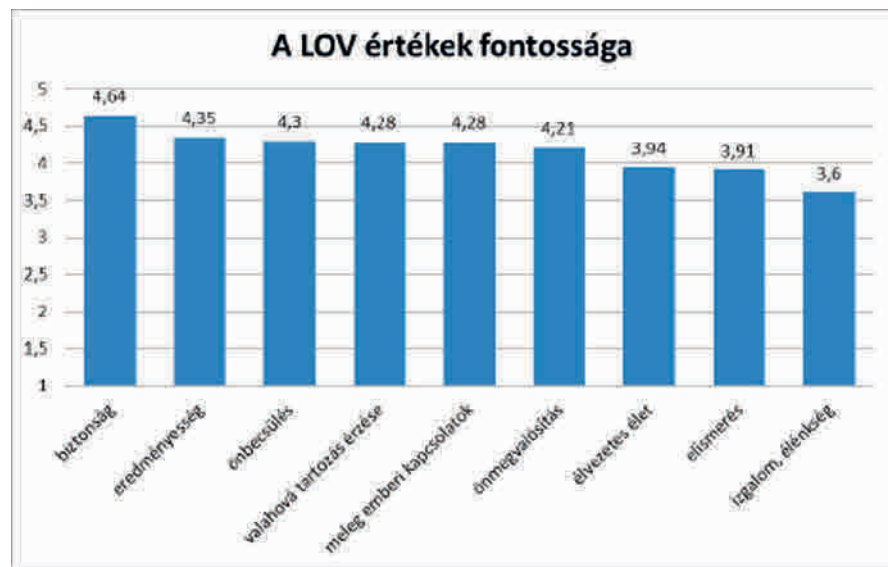


6.ábra: A környezeti attitűd viselkedési szándék komponense
Forrás: saját szerkesztés

4.4. Az értékek vizsgálata

Az értékek vizsgálata során a megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett választ adniuk egy ötfokú skálán, ahol az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig „kifejezetten fontos” értelemben szerepelt, hogy az életükben mennyire fontos szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek a 7. ábrán feltüntetett Kahle-féle értékek. A magyar lakosság körében a biztonság bizonyult a legfontosabb értéknek, azaz leginkább azzal értettek egyet a megkérdezettek, hogy szeretnék biztonságban érezni és megvédeni magukat minden támadástól és balszerencsés eseménytől. A biztonság, mint érték a magyarok életében kifejezetten fontos szerepet játszik. Ezután következik az eredményesség, azaz sikeresnek lenni abban, amit csinálunk és/vagy akarunk csinálni. Közel egyforma jelentőséggel bír az emberek életében az önbecsülés, a valahová tartozás érzete és a meleg emberi kapcsolatok iránti vágy. Önbecsülés alatt azt értjük, hogy büszke vagyunk önmagunkra és magabiztosan viselkedünk. A meleg emberi kapcsolatok az őszinte, igazi, mély barátság kialakítását és ápolását jelentik, míg a valahová tartozás érzése akkor lesz erős, ha fontos számomra az, hogy a barátaimnak, a családomnak és annak a közösségnek, ahol élek szüksége legyen rám és fogadjon el engem.

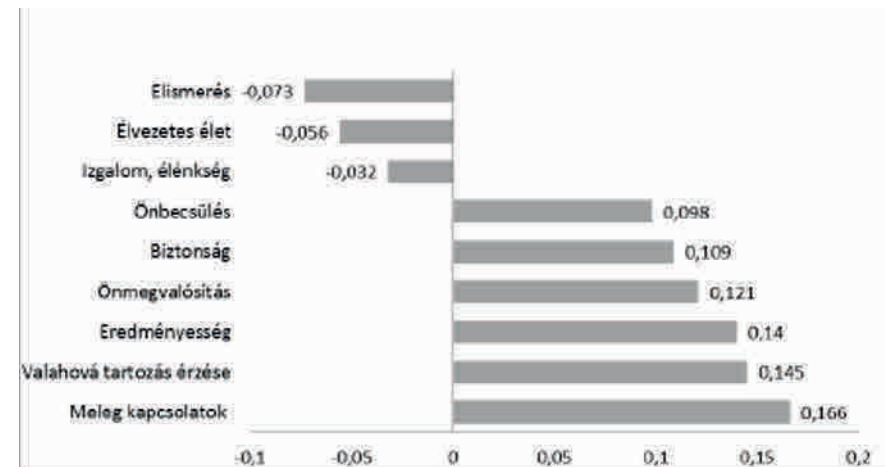
Ezek után következnek, de míg mindig fontos érték az önmegvalósítás, ami nem más, mint a lelki nyugalom megtalálása és a tehetség teljes kibontakoztatása.



7.ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák
Forrás: saját szerkesztés

A legkevésbé fontos érték Magyarországon az izgalom és élénkség, azaz az izgalmas és felvillanyozó dolgok, élethelyzetek – kicsit megborzonek, de egyben stimuláló hatások -, amit az elismerés és az élvezetes élet követ. Elismerés alatt mások csodálatának és elismerésének elnyerését értjük, míg az élvezetes, szórakoztató és boldog élet az élvezetes élet, mint érték legfontosabb jellemzője.

Az egyes LOV értékek és a környezettudatos magatartás (GEB) közötti korrelációs vizsgálatok feltárták, hogy az elismerés, az élvezetes élet és az izgalom, valamint a környezettudatos viselkedés között gyenge negatív korrelációs kapcsolat létezik, azaz minél fontosabbak valaki számára ezek az értékek, annál valószínűbb, hogy nem fog környezettudatosan viselkedni. Ezzel szemben a meleg emberi kapcsolatok fontossága, a valahová tartozás érzetének az erőssége, illetve az eredményességre való törekvés a környezettudatos viselkedést valószínűsíti, mivel pozitív korreláció létezik köztük és a GEB skála között. Ugyanez mondható el az önmegvalósítás, a biztonság, az önbecsülés és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolatáról is, bár itt a pozitív kapcsolat szorossága meglehetősen gyenge, ami a 8. ábrán is világosan látható.



8.ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák
Forrás: saját szerkesztés

5. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MODELLEZÉSE

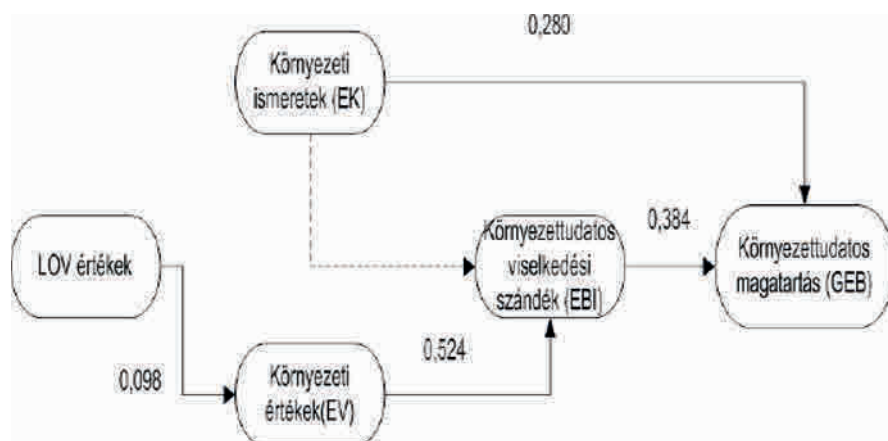
Az 1. ábrán látható, a környezettudatos magatartás hipotetikus modellje tesztelése érdekében többszörös lineáris regresszió számítását végeztünk. Ami a három attitűdkomponensből összetevődő almodellt illeti, a determinációs együttható értéke ($R^2=0,28$) közepes, ezért a modell előrejelző ereje elfogadhatónak mondható. A társadalmi értékek (LOV) gyenge befolyásoló hatást gyakorolnak a környezeti értékekre (EV), mert a standardizált regressziós együttható értéke alacsony, míg a környezeti értékek erős befolyásoló hatást fejtenek ki a környezettudatos viselkedési szándéokra. A társadalmi értékek viselkedési szándéokra gyakorolt közvetett hatása gyenge, ennél fogva a társadalmi értékek csupán korlátozott szerepet játszanak a környezettudatos magatartás kialakulásában, hazánkban. Azonban a normák és a környezeti értékek erőteljesen alakítják az egyén környezettudatos magatartását.

A második almodell vizsgálata során az került elemzésre, hogy a környezeti ismeretek (EK), a környezeti értékek (EV), a környezettudatos viselkedési szándék (EBI) milyen mértékben befolyásolja a környezettudatos magatartást (GEB). Ennek az almodellnek a magyarázó ereje, mely 29 %-ot tesz ki, szintén elfogadható mértékű ($R^2=0,291$). Az elemzés során a környezettudatos viselkedési szándék (EBI) és a környezettudatos magatartás (GEB) között nem túl erős szignifikáns kapcsolatot sikerült felfedezni.

Ebből arra a következtetésre lehet jutni, hogy a jó szándékot, a pozitív attitűdöt gyakran nem követi a környezettudatos cselekvés hazánkban, ami a környezeti tényezők befolyásoló hatásának az erősségére utal.

Kutatásunk során korreláció-számítással feltártuk, hogy a legerősebb gátló tényező a kényelem, azaz minél fontosabb az egyén számára a kényelem, annál valószínűbb, hogy nem fog környezettudatos módon viselkedni (Pearson korrelációs együttható = -0,27). A második legerősebb akadályozó tényező a pénzügyi erőforrások hiánya, (Pearson korrelációs együttható = -0,18), ami arra enged következtetni, hogy sokan azért nem cselekednek környezettudatosan, mert azt nem engedhetik meg maguknak anyagilag (pl. bioélelmiszerek vásárlása). A gátló tényezők közül az információhiány és az időhiány környezettudatos magatartásra gyakorolt hatása nem volt szignifikáns.

Bár nem találtunk szignifikáns közvetlen kapcsolatot a környezeti értékek (EV) és a környezettudatos magatartás (GEB) között, de a környezettudatos viselkedési szándékon, mint mediátoron keresztül viszonylag erős kapcsolatot sikerült igazolni. Meglepetést okozott, hogy a környezeti ismeretek (EK) viszonylag erős közvetlen hatást gyakorolnak a környezettudatos magatartásra (GEB). Ez azt sugallja, hogy a környezeti nevelésnek, a környezeti ismeretek átadásának nagy szerepe van a környezettudatos magatartás kialakításában. A környezeti ismeretek közvetlenül a környezettudatos viselkedésre hatnak, a viselkedési szándék (EBI) és a környezeti attitűdők kognitív komponense (EK) között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. A részletes összefüggéseket a 9. ábra szemlélteti, ahol a vonalak fölött található számok a sztenderdizált koefficienseket jelentik.



9. ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák
Forrás: saját szerkesztés

6.KÖVETKEZTETÉSEK

A környezettudatos (fogyasztói) magatartás összefüggésrendszerének ismerete nem csak az akadémiai, hanem az üzleti élet szereplői számára is nagy fontossággal bír. A környezetbarát termékeket forgalmazó cégek marketing menedzserei számára megkönnyíti a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök alakítását. A környezetbarát módon cselekvő emberek, akik sok szituációban a fogyasztók szerepében is megjelennek, döntési mechanizmusait ismerve a márkamenedzserek hatékonyabban pozícionálhatják a környezetbarát termékeket/márkákat és általánosságban is elmondható, hogy ezen összefüggésrendszer jelentős segítséget jelenthet a fennálló fogyasztási minták fenntarthatóbbá tételében, és ez által az életminőség javításában, amely a társadalmi marketing egyik legfőbb küldetése.

A kutatás eredményei természetesen az oktatásban, elsősorban a felsőoktatásban is jól hasznosulhatnak. A főiskolai, egyetemi képzés keretein belül, a környezeti nevelés során a jövő társadalmi marketing-menedzserei útmutatást és muníciót kaphatnak arra vonatkozóan, hogy miként tudják befolyásolni célcsoportjaikat annak érdekében, hogy azok környezettudatosabban éljenek, a környezetbarát termékeket és az „élményjavakat” a tiszta anyagi javaktól jobban preferálják.

A kutatás során kiderült, hogy a környezeti értékek szerepe a környezettudatos magatartás kialakítása során erősebb az ismeretekenél. Ezért a környezeti nevelésnek a környezeti ismeretek átadásán túl arra kell törekednie, hogy a környezetre értéként tekintsünk és tegyünk érte. Az emberek közötti mélyebb kapcsolatok, amely az elidegenedés ellenpólusa és a valahová tartozás érzése, mint értékek fejlesztése egy fenntarthatóbb társadalomban elengedhetetlen! Azt is meg kell jegyezni, hogy az értékek közvetlenül a viselkedési szándékokra hatnak, míg az ismeretek közvetlenül a környezettudatos magatartásra. Ebből az következik, hogy a környezeti ismeretek átadásának a szerepe sem elhanyagolható. Minél többet tudunk a természeti, környezeti problémákról, annál valószínűbb, hogy tenni is akarunk ellene. Sajnos azonban a pozitív attitűd nem egyenlő a pozitív megvalósult viselkedéssel. A külső befolyásoló tényezők szerepe igen erős! Ezek közül a kényelem emelkedik ki, illetve az anyagi erőforrások hiánya. A viselkedés megváltoztatását célzó társadalmi marketing kampányoknak arra kellene összpontosítani, hogy megértessük azokkal, akik a saját kényelmük miatt nem viselkednek környezettudatosan, hogy a kényelemnél a természeti környezet mennyivel többet ér. Ezeket az embereket közelebb kell hozni a természethez, ki kell mozdítani a kényelmes otthonukból, illetve személygépkocsijukból. Csak így valósítható meg az áttörés a környezettudatosság frontján.

A környezettudatosság kérdése az átfogó kutatási programunk során kidolgozott ún. *integrált társadalmi marketing modell* klasszikus alkalmazási területe. Ez a modell egy olyan elemzési, tervezési, döntési, végrehajtási folyamat, mely az adott társadalmi problémák megoldása érdekében *minden érintett részvételével* kell, hogy megvalósuljon. Esetünkben a lakosság mellett, a különböző vállalkozások (termelés, szolgáltatás, kereskedelem, média stb.), az állam és önkormányzatai, az oktatási intézmények, a non-profit, civil szféra szervezetei a társadalmi marketing program résztvevői kell, hogy legyenek.

A társadalmi marketing program feladata, hogy a stakeholderek között alkotó érték közösséget hozzon létre – az empirikus kutatásunk lakossági példáján bemutatott – *problématudatosság, értékek, érintettség, felelősség, cselekvési motiváció, érdek viszonyok, kooperáció-készség feltárására épülően. Az összehangolt stratégia és a programok révén a feladat egy tudatos stakeholder-menedzsmentet megvalósítása, a marketing széles eszköztárának alkalmazásával mindaddig, amíg a kívánatos magatartásokat el nem érjük. Az integrált társadalmi marketing megközelítésünk különösen fontos eleme az egyéni és társadalmi jólét, a kölcsönös érdekek, köztük a vállalkozói profitérdekek integrálása is, hiszen csak ez biztosíthatja a fenntarthatóság tartós érvényre jutását.*

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1985): *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (2002): *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Andreasen, A.R. (1995): *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.
- Andreasen, A.R. (2006): *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks California, Sage Publications
- Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G.; Haws, K.L. (2011): *Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research Third Edition*, SAGE Publications, Inc
- Henion, K.E.; Kinneer, T.C. (1976). *Ecological Marketing. Ecological Marketing*, American Marketing Association
- Hastings, G. (2002): *Marketing diet and exercise: lessons from Mammom*. *Social Marketing Quarterly VIII (4)*, pp31–39.
- Hofmeister, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2011): *A fenntartható fogyasztás trendjei és jellemzői Magyarországon és a régióban*. In: Csutora Mária, Hofmeister-Tóth Ágnes (szerk): *Fenntartható fogyasztás? BCE Norway Grants*, Budapest. 53-76 o.
- Kahle, L. (1983): *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.
- Kahle, L.; Kennedy, P. (1988): "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers," *The Journal of Services Marketing*, 2 (Fall), 49–56.
- Kahle, L., Beatty, S.E., Homer, P. (1986): *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Life Style (VALS)*, *Journal of Consumer Research*, 13, 405–9.
- Kaiser, F.G.; Wölfling, S.; Fuhrer, U. (1999): *Environmental attitude and ecological behaviour*, *Journal of Environmental Psychology*, 1999 (19), 1-19.
- Kennedy, E.H. et al. (2009): *Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada in Human Ecology Review*, Vol.16, No.2
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971): *Social marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing Vol. 35*: 3–12.
- Nagy, Sz. (2005): *Környezettudatos marketing*, PhD értekezés, Miskolc
- Piskóti, I.; Nagy, Sz.; Marien, A.; Dankó, L.; Molnár, L. (2012): *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás – OTKA-K81718 zárójelentés*
- Rosenberg, M.J.; Hovland, C.I. (1960): *Cognitive, affective and behavioral components of attitudes*. In: Hovland és Rosenberg (szerk.): *Attitude Organization and Change*. Yale University Press, New Haven.
- Ruckh, M.; Noll, Ch.; Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): *Sozialmarketing als Stakeholder-Management*. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.
- Tomcsányi, P. (2011): *Az életmódágazdaságtan alapvonásai, Magyar Tudomány*, 2011/1
- Tomcsányi, P. (2012): *Életmód, megelégedettség és a szellemi-lelki élmények*, *Polgári Szemle*, megjelent: 2012. december – 8. évfolyam, 3-6. szám