

---

## A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

*Dr. Nagy Szabolcs*

PhD, egyetemi docens, intézeti tanszékvezető

*Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet*

Hazánkban is egyre erősebben érzékelhető a környezeti problémák eszkalációja. Ennek oka sokszor a helytelen emberi magatartásban keresendő. A környezettudatos magatartást befolyásoló tényezőik beazonosítása és a köztük lévő kapcsolatok feltárása a magatartás megváltoztatásában is segít. Kutatási eredményeim szerint a környezettudatos magatartásra a legerősebb közvetlen hatás a környezettudatos magatartási szándék gyakorolja, melyet a környezeti értékek befolyásolnak. Ugyanakkor a környezeti ismeretek környezettudatos cselekvésre gyakorolt közvetlen befolyása sem hagyható figyelmen kívül. Ebből az következik, hogy a környezeti nevelés és magatartásformáló kampányok során az ismeretátadásnak és érzelmi meggyőzésnek egyaránt fontos szerepe van.

There is a growing escalation of environmental problems in Hungary, of which root can be often found in inappropriate human behavior. Identification of the influencers of environmentally conscious behavior and the analysis of the relationships between them often support behavioral change. I found that environmental behavior intention, which was influenced by environmental values, has the strongest direct effect on environmentally conscious behavior. However, the direct influence of environmental knowledge on environmentally conscious behavior cannot be neglected. As a consequence, both delivering knowledge on the environment and affective persuasion have got a serious role in environmental education and environmental campaigns.

---

## 1. BEVEZETÉS ÉS PROBLÉMAFELVETÉS

Ahogy az emberi társadalom egyre komplexebbé válik, úgy a társadalmi problémák száma is egyre fokozódik. A növekvő társadalmi és környezeti problémák világszerte egyre nagyobb figyelmet követelnek maguknak, mely folyamat alól hazánk sem kivétel. Ráadásul a társadalmi és környezeti problémák összefüggenek, egymást erősítik. Az egyik legfontosabb társadalmi probléma, a szegénység rákényszerítheti azokat, akiket sújt, hogy lakóhelyük környezetében vágják ki a fákat azért, hogy télen meg ne fagyjanak, ezzel jelentős természeti károkat okozva. Azonban egy felhőszakadás után könnyen előfordulhat, hogy a kivágott fák már nem tudják felfogni a szegények lakóhelyére zúduló felhőszakadást, ami elmossa a településen élők vagyónát, tovább mélyítve azok szegénységét. Sajnos a környezettudatosság mértéke Magyarországon még mindig alacsony (Hofmeister és társai, 2011) és ennek hátterében sokan a hagyományos marketing környezetkárosító hatását látják. A tradicionális marketingre egyfajta „fekete bárány”-ként tekintenek, amely a fenntarthatóság ellen hat, mert túlfogyasztásra, hulladéktermelésre ösztönöz, stb. Eddigi kutatási eredményeim szerint erre a megoldást egyfajta paradigmaváltás jelentene a marketingen belül: a társadalmi marketingnek és a környezettudatos marketingnek az eddigieknél nagyobb szerepet kellene kapni hazánkban.

A társadalmi marketing nem egy új jelenség, kialakulása az 1970-es évek elejére tehető. Kotler és Zaltman (1971) definiálták először a szakirodalomban, hogy mit értenek a fogalom alatt. Megközelítésük 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 marketinges 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
- a társadalmi és az egyéni jólét növelése.

A környezettudatos marketing kialakulása is 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).

---

## 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 mögöttes, sok esetben láthatatlan összefüggésrendszerét, akkor nagyobb lesz az esély a helytelen magatartás megváltoztatására és a cselekvések környezettudatosabbá tételére is. A környezettudatos és nem környezettudatos cselekvések megértése és az egyes befolyásoló tényezők közötti összefüggések feltárása érdekében végzett kutatásom az alábbi kutatási kérdésekre kereste a válaszokat:

- Megalkotható-e a környezettudatos magatartás mozgóerőinek 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 kutatás<sup>1</sup> 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 egészítettem ki.

Az alkalmazott környezeti pszichológia legmodernebb irányvonalának képviselői, köztük Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) már idejekorán arra hívták fel a figyelmet, hogy a környezettudatos magatartás vizsgálatának elméleti kereteit 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, az affektív és a 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 háttérében 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. Feltételezésem szerint, amennyiben egy kultúra a zöld értékrendszeren 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

---

<sup>1</sup> Ez a tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

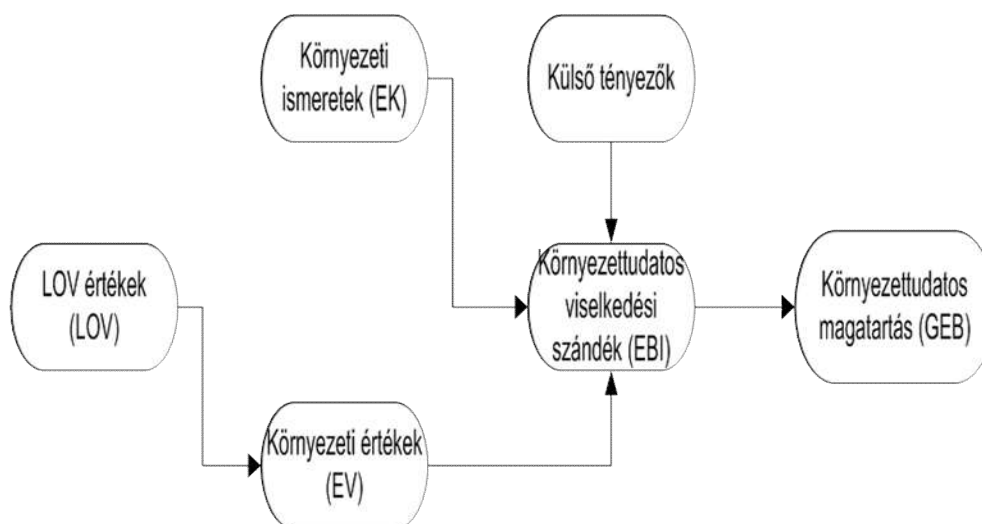
minták kialakulásán keresztül fognak testet öltetni. Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) empirikusan is igazolták, hogy az értékek befolyásolják a környezettudatos magatartást a cselekvési szándékon keresztül, melyet később saját kutatási eredményeim is alátámasztottak (Nagy, 2005). Mindezek miatt a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek elemzésében az értékek vizsgálata is helyet kapott.

Talán egyszerűsége és széleskörű felhasználhatósága miatt a marketingtudományban és a kutatási gyakorlatban az értékek mérésére használt legelterjedtebb konstrukció manapság 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 elemeit Kennedy (2009) megközelítésből vettem át, 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 miért nem ölt teste 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 láttam 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 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 fent 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 kérdeztünk meg kérdezőbiztosaink, viszont csak 501 darab értékelhető kérdőívet 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 rendelkezett.

### **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 alkalmaztam. 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:

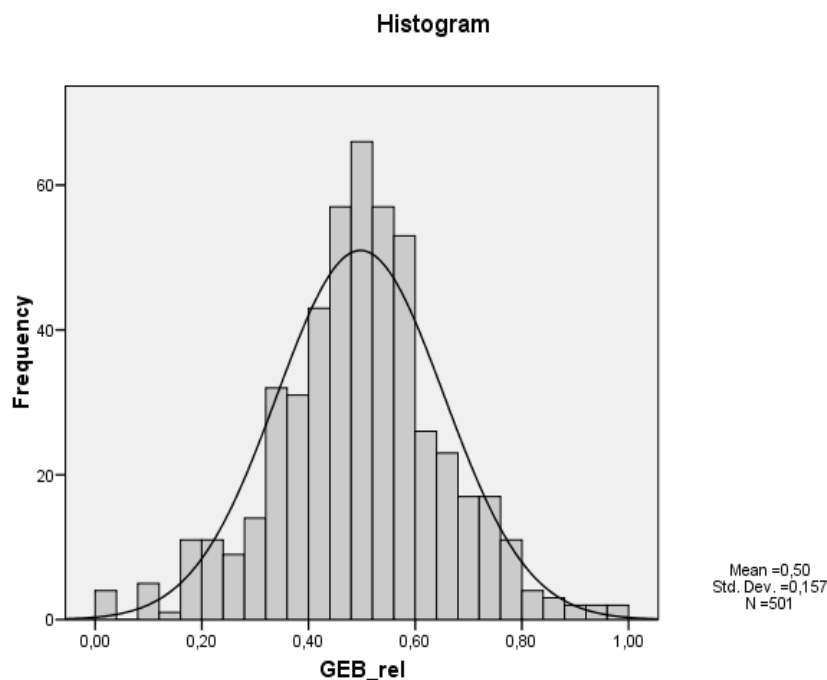
- A szupermarketekben általában a gyümölcsös ládából vásárolok gyümölcsöket.
- Fogalmam sincs arról, hogy tankolhatok-e ólmozott benzint az autómba.
- A fürdőszoba takarításakor speciális tisztítószeret használok az általános célúak helyett.

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

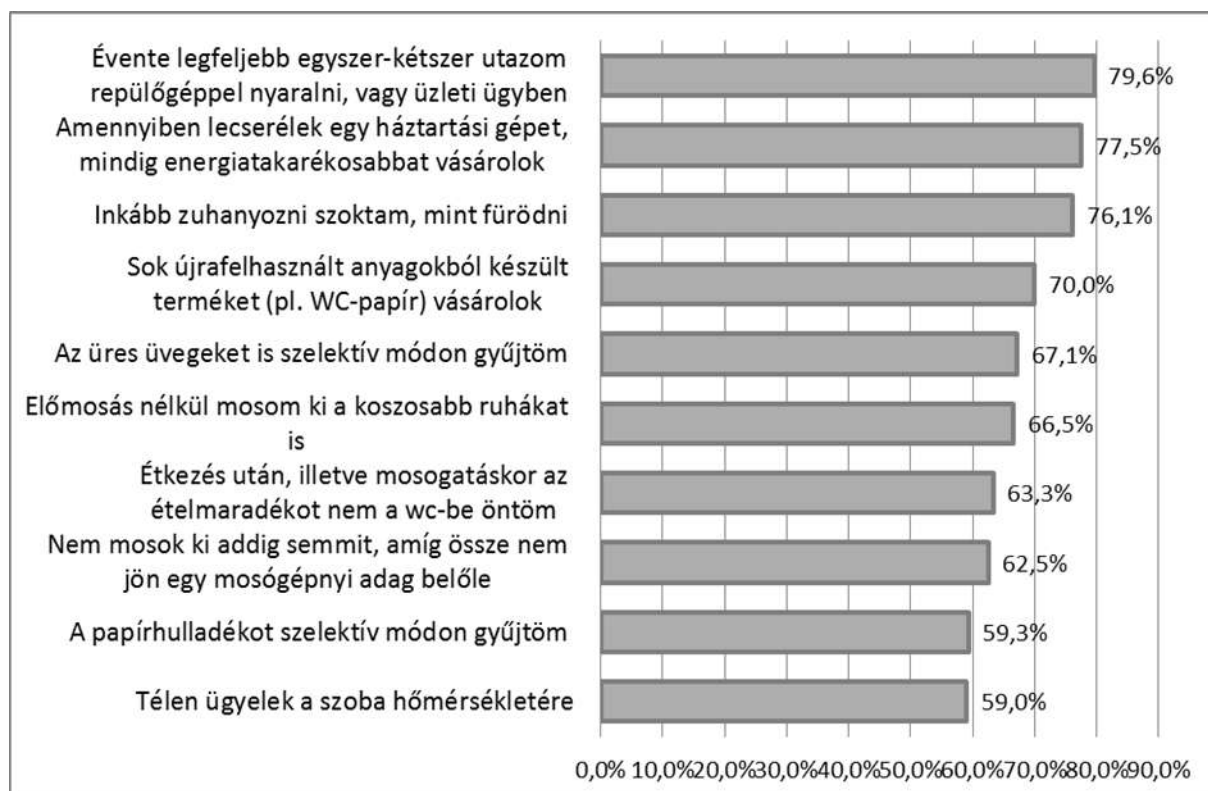
- Nem vásárolom meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal
- Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek
- Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok
- 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 kezeltem, mintha a válaszadó nemmel felelt volna. Ugyanis az így megfogalmazott kétség azt fejezi ki, hogy a válaszadó adott cselekvés tekintetben 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 összefüggésrendszere  
*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%).



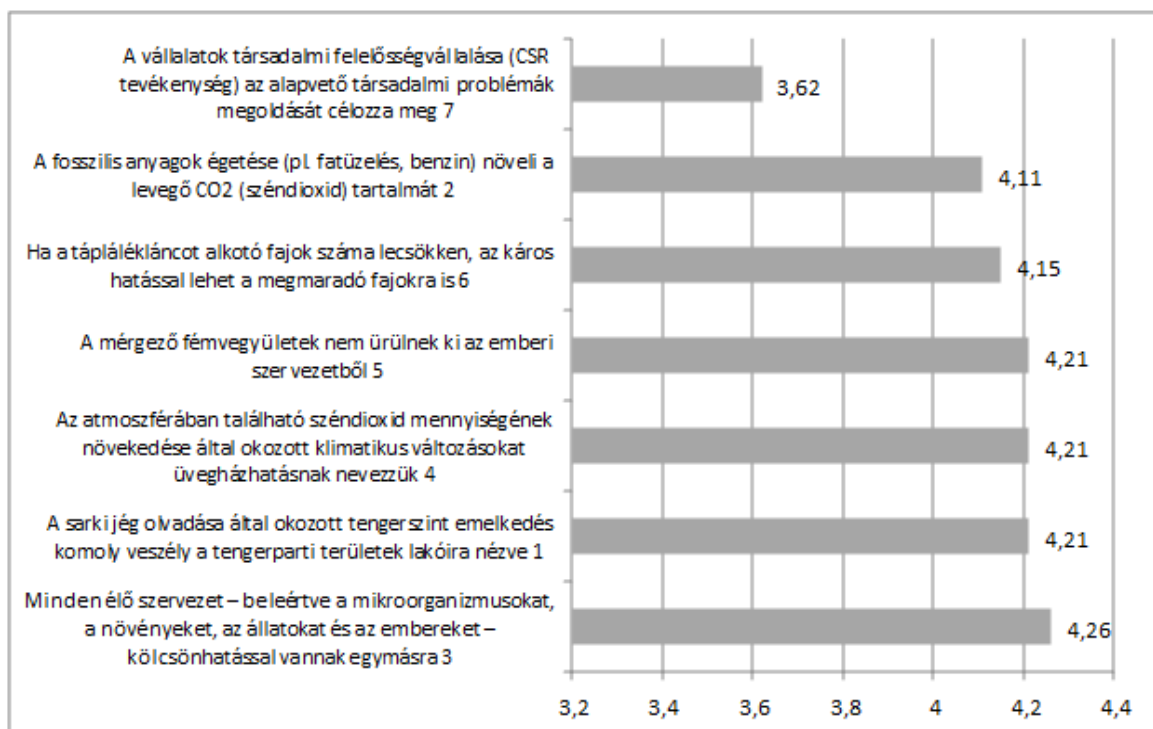
3. ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák  
forrás: saját szerkesztés

#### 4.3. A környezeti attitűd mérése

A környezeti attitűd vizsgálata során a válaszadónak 19 állítást kellett értékelniük. Hét állítás az ismereti komponensre, öt az értékkomponensre és újabb hét a cselekvési komponensre vonatkozott. A válaszadónak 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 kerültek.

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.

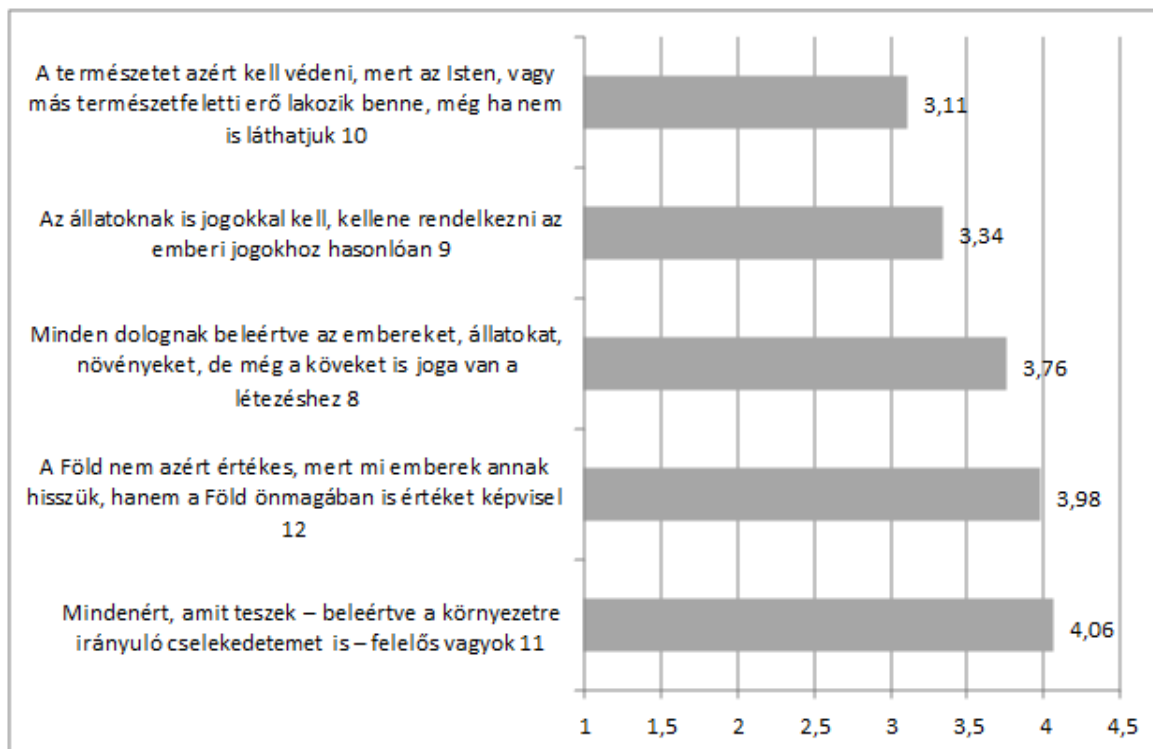


**4. ábra:** A környezeti attitűd kognitív komponense  
*forrás:* saját szerkesztés

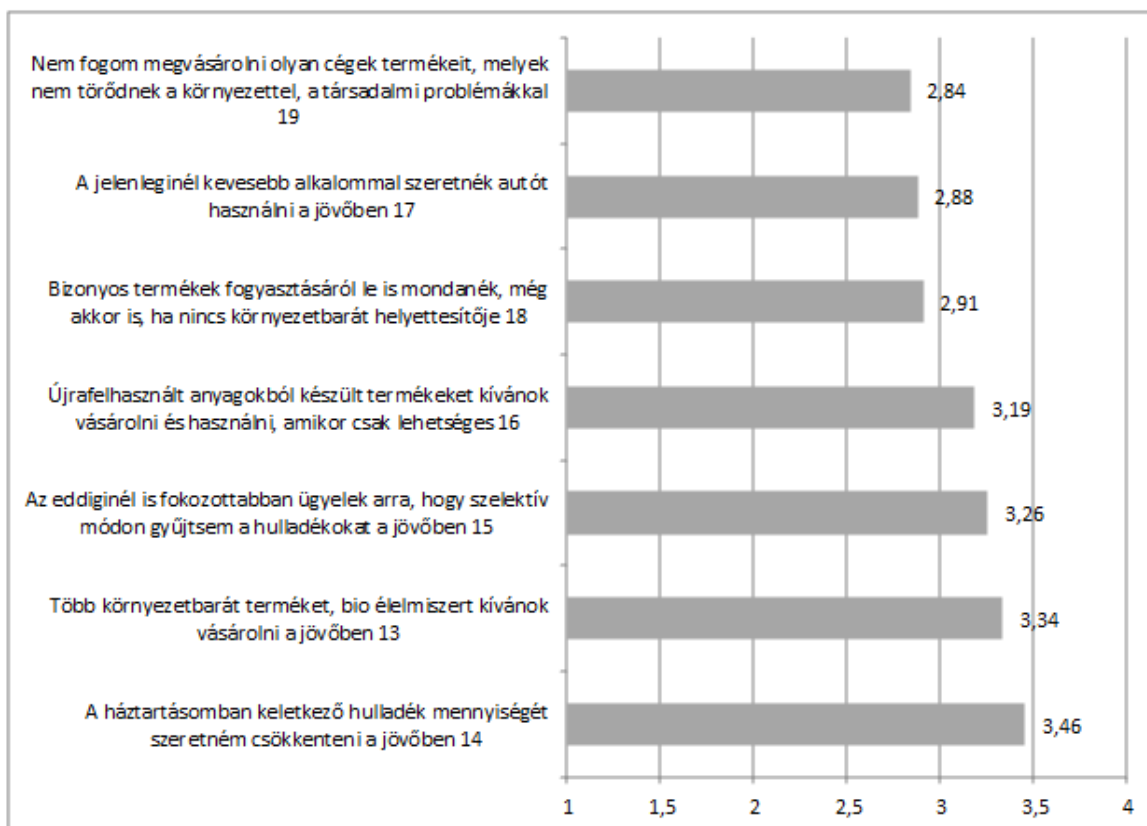
A környezeti értékeket tartalmazó komponens esetében az egyéni felelősségvállalás kérdését firtató állítással – mindenért, amit tesztek beleértve a környezetre irányuló cselekedetemet is felelős vagyok – értettek egyet leginkább a megkérdezettek, de sokan voltak azok is, akik szerint a Föld nem azért 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 feltártam, 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

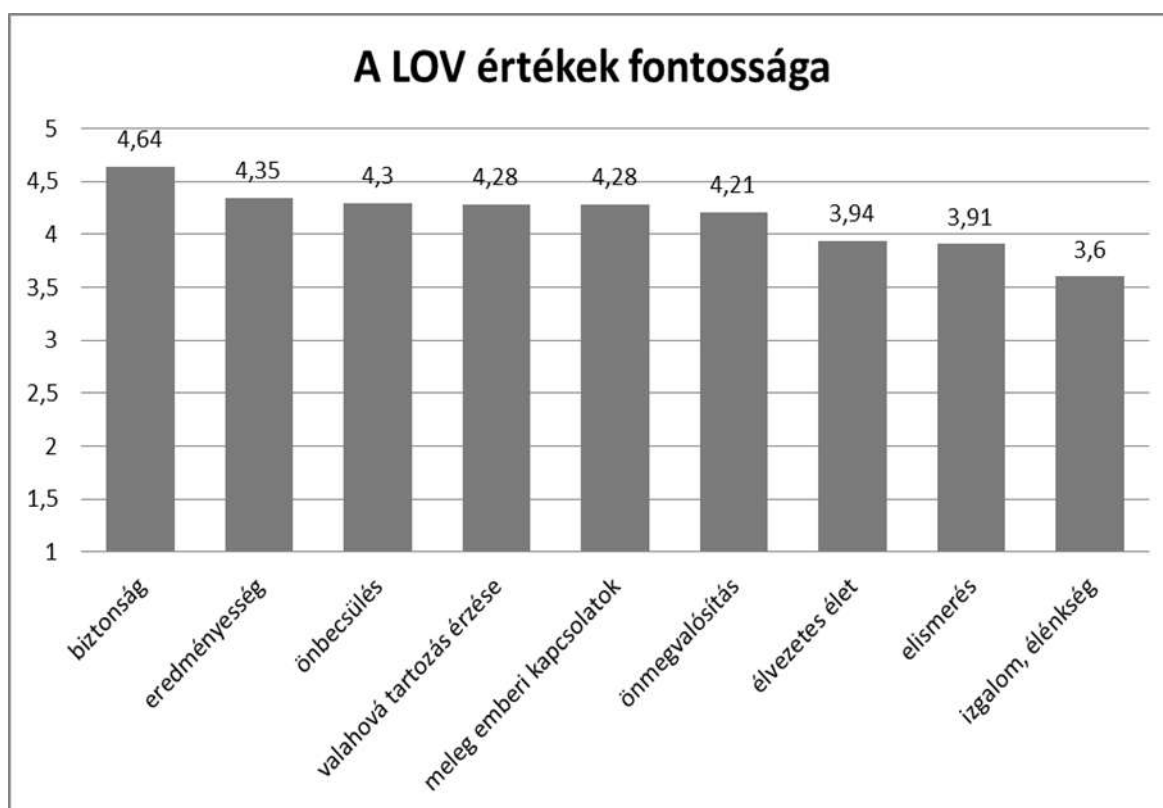


6. ábra: A környezeti attitűd viselkedési szándék komponense  
forrás: saját szerkesztés

#### 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.

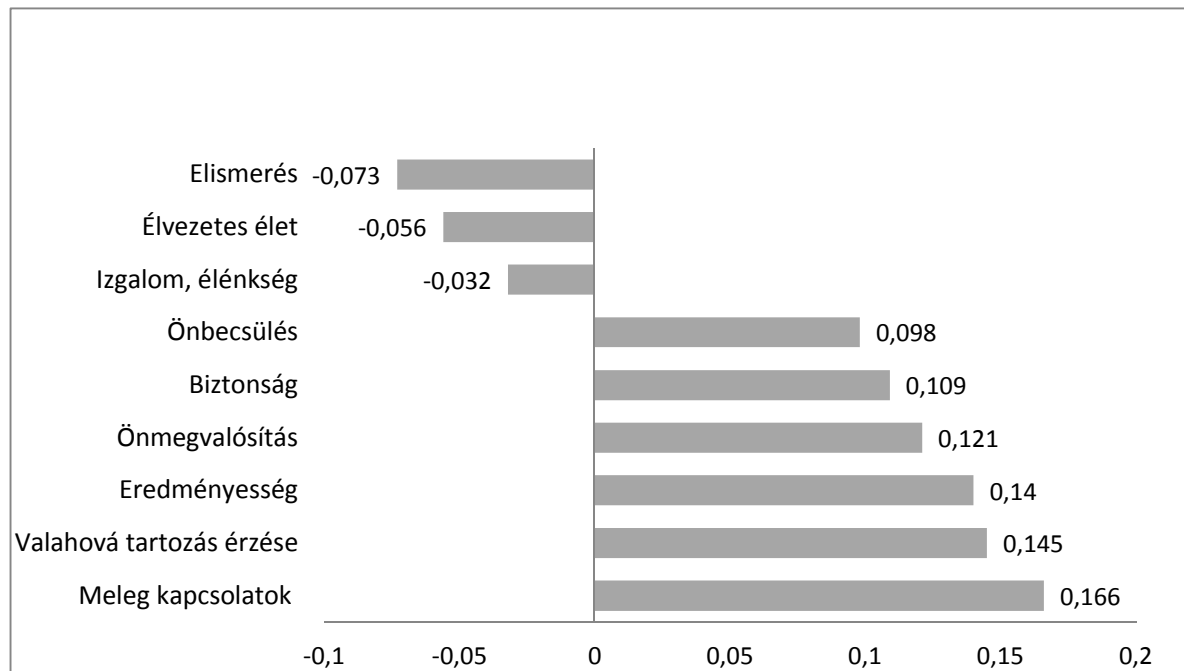
A magyar lakosság körében a biztonság bizonyult a legfontosabb értéknek, azaz leginkább azzal értettek egyet a megkérdezettek, hogy szeretnék biztonságban érezni és megvédeni magukat minden támadástól és balszerencsés eseménytől. A biztonság, mint érték a magyarok életében kifejezetten fontos szerepet játszik. Ezután következik az eredményesség, azaz sikeresnek lenni abban, amit csinálok és/vagy akarok 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 vagyok önmagamra és magabiztosan viselkedek. 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 következik, de még 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 megborzongató, 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

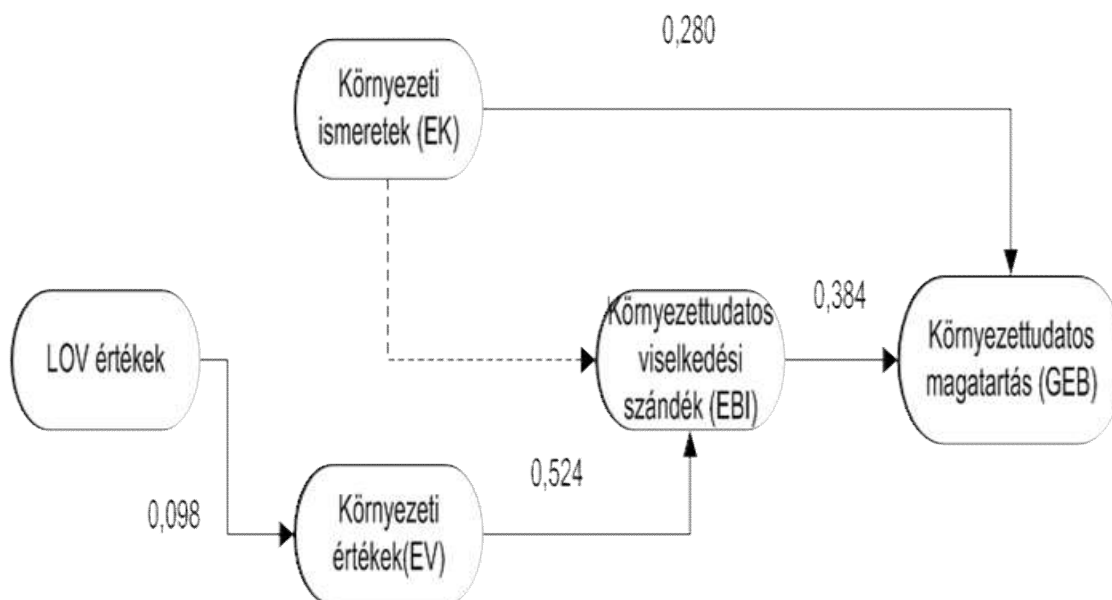
Az 1. ábrán látható, a környezettudatos magatartás hipotetikus modellje tesztelése érdekében többszörös lineáris regresszió számítását végeztem. Ami a három attitűdkomponensből összetevődő almodellt illeti, a determinációs együttható értéke ( $R^2=0,28$ ) közepes, ezért a modell előrejelző ereje elfogadhatónak mondható. A társadalmi értékek (LOV) gyenge befolyásoló hatást gyakorolnak a környezeti értékekre (EV), mert a standardizált regressziós együttható értéke alacsony ( $\beta=0,098$ ), míg a környezeti értékek erős befolyásoló hatást fejtenek ki a környezettudatos viselkedési szándékokra ( $\beta=0,524$ ). A társadalmi értékek viselkedési szándékokra 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 azt elemeztem, hogy a környezeti ismeretek (EK), a környezeti értékek (EV), a környezettudatos viselkedetési 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 ( $\beta=0,384$ ). 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 a 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. Meglepetésként ért, 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  $\beta$  koefficienseket jelentik.



**9. ábra:** A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák  
*forrás:* saját szerkesztés

---

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmányom célja volt a környezettudatos marketing, azon belül különös tekintettel a környezettudatos magatartás területén fellelhető ismeretek összegyűjtése, integrálása, finomítása és kiterjesztése a környezettudatos magatartás általános, komplex összefüggésrendszerének megalkotása érdekében. A tanulmány alapját képező kutatásom szignifikáns mértékben kíván hozzájárulni a környezettudatos magatartás folyamatának megértéséhez.

A környezettudatos 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 zöld 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 eredményi 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. Ezáltal indulhat be az az öngerjesztő folyamat, melynek végeredménye egy boldogabb társadalom és egy fenntarthatóbb világ.

A kutatásom során feltártam, hogy a környezeti értékek szerepe a környezettudatos magatartás kialakítása során erősebb az ismeretknél. Ezért a környezeti nevelésnek a környezeti ismeretek átadásán túl arra kell törekednie, hogy a környezetre értékékként tekintsünk és tegyünk érte. A meleg kapcsolatok és a valahová tartozás érzése, mint értékek fejlesztése egy fenntarthatóbb társadalomban elengedhetetlen! Azt is meg kell jegyezni, hogy az értékek közvetlenül a viselkedési szándéokra 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. Ebben játszik kiemelkedő szerepet a környezettudatos marketing, mely minden eszközt tartalmaz ami, a mai nem túl környezettudatos magatartás befolyásolásához, megváltoztatásához országos szinten szükséges.

---

## IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] 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.
- [2.] 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.
- [3.] Andreasen, A. R. (1995): *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.
- [4.] 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
- [5.] Henion K. E. & Kinnear T. C. (1976). *Ecological Marketing*. Ecological Marketing, American Marketing Association
- [6.] Hastings, G. (2002): Marketing diet and exercise: lessons from Mammon. *Social Marketing Quarterly* VIII (4), pp31–39.
- [7.] 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.
- [8.] Kahle, L. (1983): *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.
- [9.] Kahle, L. and Patricia Kennedy (1988), “Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers,” *The Journal of Services Marketing*, 2 (Fall), 49–56.
- [10.] 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.
- [11.] Kaiser, F. G., Wölfling S., Fuhrer U. (1999): Environmental attitude and ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 1999 (19), 1-19.
- [12.] 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
- [13.] Kotler, P., Zaltman, G. (1971): Social marketing: an approach to planned social change. *JMarket*; 35: pp 3–12.
- [14.] Nagy, Sz. (2005): *Környezettudatos marketing*, PhD értekezés, Miskolc
- [15.] 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.