

Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Majláth Melinda

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

című PhD értekezéshez

Témavezető:

Dr. Hofmeister Tóth Ágnes

Egyetemi tanár, tanszékvezető

TARTALOMJEGYZÉK

1	Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	3
1.1	A zöld marketing definíciója.....	4
1.2	Az értekezés célja.....	5
1.3	A környezetbarát magatartás meghatározása.....	6
1.4	A kutatásba bevont változók köre és feltételezett összefüggéseik.....	7
2	Kutatási kérdések és felhasznált módszerek	13
2.1	Hípotézisek és tesztelésükre használt módszerek	13
2.2	A minta leírása, a lekérdezés módszere	16
3	Az értekezés eredményei	18
3.1	A tágan értelmezett környezetbarát magatartás mérése a kutatásban.....	18
3.2	A környezetbarát terméktulajdonság fontossága: a conjoint elemzés és eredményei	19
3.3	A pszichográfiai változókban megnyilvánuló különbségek a magatartási csoportok között	24
3.4	A környezetbarát terméktulajdonság relatív fontossága és a pszichográfiai változók közötti kapcsolat elemzése.....	29
3.5	Mely változók mentén különböznek leginkább a környezetbarát és nem környezetbarát magatartású válaszadók? – a diszkriminanciaelemzés eredményei.....	30
3.6	Amikor az elvek és a cselekvés következetesen fedi egymást.....	31
3.7	A kutatás korlátai	34
4	Főbb hivatkozások	35
5	A témakörrel kapcsolatos saját ill. társszerzős publikációk.....	39

1 Kutatási előzmények és a téma indoklása

Az EU 2001 és 2010 közötti időszakára vonatkozó környezetmegóvó feladatokat a Hatodik Környezetvédelmi Akcióprogram tartalmazza. Ebben kiemelkedő fontosságú területekként az éghajlatváltozás visszaszorítását, a természet és az élővilág megóvását, a környezetszennyezés és az emberi egészség közötti kapcsolatok kutatásának elősegítését, a hulladékgyűjtés hatásfokának javítását határozták meg. Ezzel összhangban dolgozatom kiinduló axiómájaként fogadom el, hogy jelen korokban a környezeti problémák mind a világon, mind hazánkban olyan súlyosak, hogy azok megoldása az egész emberiség fennmaradása illetve az egyes egyének életminőségének szempontjából sem tűr halasztást.

A kormányok döntésein és a társadalmi mozgalmakon túl a természeti környezet védelmében jelentős szerep jut a gazdasági szereplőknek: a vállalatoknak és a fogyasztóknak is, hiszen a kialakított szabályozási rendszer keretein belül mindennapi döntéseikkel ők segíthetik elő, vagy akadályozhatják meg a környezeti problémák megoldását. Az ökológiai problémák okozójaként a hagyományos marketinget közvetlenül is felelőssé teszik, mert

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

(Nagy, 1997, p. 143)

A fejlett országokban a hetvenes évektől foglalkoznak a cégek társadalmi felelősségvállalásával (CSR: Corporate Social Responsibility). Ennek hangsúlyozása ma már szerencsére mainstream-nek is tekinthető a gazdaságtudományokban, így a marketing szerepének megítélésében is változást hozott az új megközelítés: a társadalmi marketingkonceptióban az önérdekről a fogyasztó hosszú távú érdekeire és a társadalmi jólétre tevődik át a hangsúly, miközben a profitabilitás is hosszú távú célkitűzésként jut kifejezésre. Disszertációmban ennek egyik részterületével, a környezeti kérdések kezelésével foglalkozom.

1.1 A zöld marketing definíciója

Dolgozatomban kiindulásképpen a marketing tágabb értelemben vett fogalmát használok, mely a marketinget, mint a vevőt középpontba állító vállalati filozófiát értelmezi (Bauer és Berács, 1992).

A zöld marketingre vonatkozó szekunder kutatás kivitelezésében jelentős nehézségeket okozott az, hogy a mai napig nem letisztult a terminológia-használat ezen a területen.¹

Jelentős differencia van azonban a definíciók között abban, hogy értelmezésükben a zöld marketing (1) új irányzat, mely a hagyományos piacorientált marketing célrendszerét részben tagadja és azt merőben új szempontokkal egészíti ki, vagy (2) a hagyományos marketing értelmezés kiegészülése a környezeti szempontok a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségeiként való értelmezésével. Véleményem szerint az első pontban vázolt megközelítésnek kell teret engedni, azaz a marketing célrendszerét is meg kell változtatni. Az újradefiniált célrendszerben prioritást kell kapnia a fenntarthatóságnak, és a társadalom érdekeinek, ami egyben az egyének hosszú távú igényeivel is egybe esik, az egyén és a vállalat tipikusan rövid távú érdekeivel viszont nem feltétlenül.

A fejlett országokban a '70-es évektől virágzott az ökológiai zöld marketing, mely Henion és Kinneer (1976) szerint azt jelenti: törődni, foglalkozni minden olyan marketing tevékenységgel, (a) amely környezeti problémák oka lehet, (b) amelyik a környezeti problémák megoldását szolgálja. Ebben az időszakban specifikus környezeti problémákra fókuszálva keresték a megoldásokat, ezért csak egyes termékek, vállalatok, illetve iparágak voltak érintettek megvalósításában.

A nyolcvanas évek nagy környezeti katasztrófái még jobban ráirányították a figyelmet a gazdaság és a környezet kölcsönhatásaira. A csővégi megoldások (a szennyezések utólagos ártalmatlanítása) helyett az alapvetően kevesebb szennyezést okozó termelési módokat, úgynevezett tiszta technológiákat igyekeztek alkalmazni. A nyolcvanas évekre már a zöld fogyasztói szegmens azonosítására is tettek kísérletet, hiszen úgy találták, hogy a fogyasztók különbséget tesznek a környezeti alapon versengő termékek között azok öko-teljesítménye alapján. (Peattie, 2001)

¹ Találkozhatunk zöld marketing (green marketing Peattie és Charter, 1994), fenntartható marketing (sustainable marketing; Fuller (2000)), ökológiai marketing (ecological marketing), környezeti marketing (environmental marketing), környezetbarát marketing Nagy 2004., ökomarketing kifejezésekkel, vagy ezek mixeként ökológiai zöld marketing (ecological green marketing; Henion és Kinneer (1976)), környezeti zöld marketing (environmental green marketing), és fenntartható zöld marketing (sustainable green marketing) kifejezésekkel is, miközben ezek jelentéstartalmában – sok helyen - nincs lényeges különbség.

Azonban a 90-es évek végére lelassult a fejlődés – a szakirodalom szerint „Zöld Fal”-ba ütköztek a vállalatok. A média negatív attitűdje a zöld vállalatok vonatkozásában (hihetőség problémája, zöldrefestés), a fogyasztók szkepticizmusa a zöld hirdetésekkel szemben jelentették a korlátokat egyik oldalról. A lelassulás másik oka, hogy a vállalatoknál a költségcsökkenéssel járó környezetbarát változtatások könnyen realizálhatók voltak, míg a költségnövekedéssel járók nehezen vihetők keresztül. Emellett a piac oldaláról is kétségek fogalmazódtak meg: nehezzé vált annak definiálása, melyik termék minősül a leginkább környezetbarátnak, valamint a zöld fogyasztók azonosításával kapcsolatos ellentmondásos kutatási eredmények is megnehezítették a szegmens definiálását és így az elérését is.

1.2 Az értekezés célja

Gyakran szembesülnek a marketing szakemberek azzal az ellentmondással, hogy miközben a környezet védelmével kapcsolatos igények a fogyasztók részéről sokasodnak, magatartásukban ez kevéssé tükröződik: nincsenek tisztában tevékenységük környezeti hatásaival, nem ismerik a zöld alternatívákat, vagy ha ismerik is őket, nem tartják azokat elérhetőnek, megvalósíthatónak, vagy úgy gondolják, hogy a szükséges lépéseket nem nekik kell megtenni, hanem más intézményi szereplőknek – leginkább az államnak és a vállalatoknak.

Ezért a jelen disszertáció célja, hogy a fennálló gazdasági rendszer keretein *belül* vizsgálja meg a környezetbarát marketing lehetőségeit azon keresztül, hogy jobban megértjük a környezetbarát fogyasztói viselkedést. A két alapkérdés, hogy

- (1) Milyen pszichográfiai tényezőkben meglévő különbségek jelzik leginkább a környezetbarát magatartásra való hajlandóságot? illetve, hogy**
- (2) Milyen hasonlóságokat és különbségeket tapasztalunk annak tükrében, hogy a környezetbarát magatartást tágabban, teljes komplexitásában, vagy egydimenziós tényezőként, csak a környezetbarát termék vásárlásaként értelmezzük?**

A tágabb értelemezés hitelesebben ragadja meg a magatartás komplexitását és számol az egyes magatartási dimenziók közötti trade-off-fal, míg a szűkebb megközelítés egy adott tevékenység háttérében megbúvó tényezőket azonosíthatja hatékonyabban. Ez utóbbi, szűken értelmezett

magatartási dimenzió a környezetbarát termékjellemzők relatív fontossága egy adott vásárlási szituációban.

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

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

1.3 A környezetbarát magatartás meghatározása

A környezetbarát magatartás definiálásában alapvetően **két megközelítéssel** találkozhatunk. Az egyik csoportba azok a meghatározások tartoznak, amelyek a magatartást teljes komplexitásában vizsgálják, így átfogó képet nyújtanak a fogyasztók - nem csak fogyasztóként tanúsított – viselkedéséről (pl. Ellen, Weiner és Cobb-Walgren (1991) Berger és Corbin 1992, Stern, 2000)².

A másik csoportot azok a meghatározások képezik, amelyek a környezetbarát magatartásnak csak egy dimenziójával foglalkoznak: a marketingcélú kutatásokban tipikusan a vásárlási magatartással illetve a fizetési hajlandósággal. (például Chan és Lau (2000); Straughan és Roberts (1999); Laroche, Bergeron és Barbaro-Forleo (2001))³

² Ellen, Weiner és Cobb-Walgren (1991) kutatásukban környezetileg tudatos magatartást (environmentally conscious behaviour) vizsgáltak, mely 6 különböző területre vonatkozott: környezetbarát termékek vásárlása, szelektív hulladékgyűjtés, tagság környezetvédő csoportokban, környezetvédő csoportok támogatása, nyilvános meghallgatások látogatása, illetve telefonon vagy írásban hivatalos beadványok készítése. Berger és Corbin 1992-es cikke, amely az attitűd és a magatartás közötti kapcsolatot befolyásoló tényezőket vizsgálta, szintén a környezetbarát magatartást kutatta, de három, különböző skálával: a fogyasztói magatartás, a fizetési hajlandóság és a kormányzat támogatása témaköreivel. Stern (2000) környezetileg szignifikáns magatartásként definiálja (a) a környezeti aktivistaként való tevékenykedést (b) a közsférában közvetlenül érvényesülő magatartást, (c) a magánszférában tanúsított magatartást és (d) az egyéb megnyilvánulásokat, mint például a munkahelyünkön hozott döntéseinket, melyeknek szintén lehet környezetbarát aspektusuk

³ Chan és Lau (2000) az elviekben szűkebben értelmezett környezetbarát vásárlási magatartást vizsgálták (eco-friendly purchasing behavior), melyet azonban mindössze két állítással mérték: (1) „Azért veszek egy terméket, mert az kevésbé szennyező.” (2) „Környezeti okokból áttérek másik termékre.” Straughan és Roberts (1999) kérdései lefedik az energiatakarékosság, a szelektív hulladékgyűjtés, az újrahasznosítható vagy újrahasznosított termékek vásárlásának és általában a környezetbarát termékek preferálásának témaköreit. Laroche, Bergeron és Barbaro-Forleo (2001) a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fizetési hajlandóságot vizsgálták.

Itt figyelembe kell venni, hogy nem csak környezettudatos alapon lehet valakinek a magatartása környezetbarát, hanem egyéb motivációk (pl. takarékos szemlélet, anyagi korlátok, vagy éppen a szocializáció során elsajátított, nem tudatos viselkedési minták) is elősegíthetik környezetbarát tevékenységek megvalósítását. Ezért további célom volt, hogy a magatartásuk és a **környezeti tudatosságuk** alapján kategorizáljam a fogyasztókat és feltárjam a következetes és nem következetes fogyasztói csoportok főbb jellemzőit.

1.4 A kutatásba bevont változók köre és feltételezett összefüggéseik

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

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

A korábbi hazai és külföldi kutatások empirikus eredményei a független, vagy magyarázó változók és a különbözőképpen definiált környezetbarát magatartás között feltételezett kapcsolatokat legtöbbször igazolták – néhányszor azonban meglepő, vagy egymásnak ellentmondó következtetések is adódtak, különösképpen a demográfiai változókval kapcsolatban. A különbségek

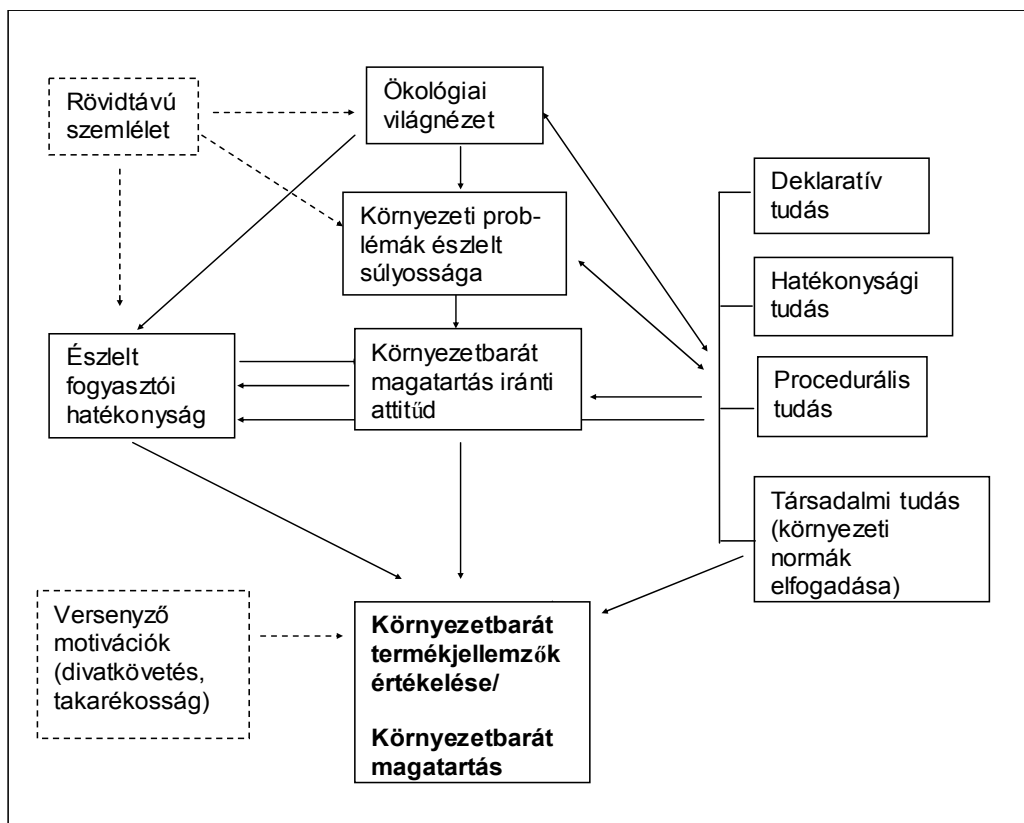
magyarázatát az eltérő modellkeretek, a környezetbarát magatartás eltérő tartalmai, a reprezentatív vagy kényelmi mintaválasztás különbségei, és a modellváltozók eltérő tartalma együttesen adja.

A magyarázó erejüket tekintve lényegesen jobb **pszichográfiai változók** közül a kutatás középpontjába azok kerülnek, amelyeknek a külföldi és hazai szakirodalomban a legjelentősebb és legegységesebb volt a szerepe a környezetbarát magatartással összefüggésben: ezek

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

Korábbi kutatásaimban (Majláth 2005a, 2005b) szintén ezeket a változókat próbáltam meg operacionalizálni és egy konkrét témán, a visszaváltható italcsomagolások esetén keresztül igyekeztem bemutatni a köztük levő kapcsolatokat. Az eredmények azt mutatták, hogy – a hipotéziseknek megfelelően - a környezetbarát magatartásra vonatkozó attitűd szorosabb kapcsolatban van a magatartással, mint a környezeti törődés, továbbá, hogy a környezeti ismeretek csak közvetetten hatnak a magatartásra.

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



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

A rövid távú szemléletet, mint a természeti folyamatok jellegéhez illeszkedő hosszú távú gondolkodás hiányát, szintén bevontam a modellbe. A rövid távú szemlélet általánosabban érvényesülő beállítódás a tervezés időhorizontjára vonatkozóan, azaz hogy általában mennyire gondolkodik előre a válaszadó. Nyilvánvaló, hogy az „élj a mának” szemlélet mellett nehezebben tud érvényesülni a tevékenységek kihatásait emberöltőkben, évszázadokban mérő ökológiai szemlélet. Általánosan érvényesülő tendencia, hogy a környezeti problémákra való reagálás csak olyankor lesz igazán aktív, amikor azok hatásai egy emberöltőn belül éreztetik negatív hatásukat. Azt feltételezem, hogy **aki általánosságban véve is hosszabb időtávra tervez előre, az a környezeti szempontokat is jobban képes integrálni a gondolkodásmódjába**, és a cselekvésének időben távolabbi kihatásait is jobban számba veszi, ennek következtében pedig nagyobb eséllyel lesz környezetbarát a magatartása.

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

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

A modellben a magatartási szándékot nem vizsgálom, csak a magatartást – annak ellenére, hogy a modellek többségének logikájában (pl. Ajzen és Fishbein 1980, Kaiser és Fuhrer, 2003) a független változók közvetlenül a magatartási szándéokra hatnak és azon keresztül, közvetetten határozzák meg a magatartást. Ennek oka, hogy a kutatás éppen arra keres választ, hogy a pozitív környezeti beállítódás miért nem eredményez mindig környezetbarát magatartást. A **környezetbarát magatartást pedig tágabb és szűkebb megközelítésében is vizsgálom**: komplex módon értelmezve illetve egy konkrét vásárlási szituációban, mely utóbbinál a szituációs tényezők egy része előre meghatározott, másik részük viszont rejtve marad.

A magatartás előzményeinek minél teljesebb körű vizsgálata érdekében a **versenyző, konkurens motivációként**, a környezetbarát magatartással összefüggésbe hozható, de attól függetlenül is létező és ható tényezőkként még két változót vontam be a modellbe, melyek marketing szempontból fontossággal bírnak: (1) a divatkövetés szándékát, és a (2) a takarékoságot. A **divatkövetés hipotézisem szerint negatívan hat a környezetbarát magatartásra**, hiszen a divat lényege az állandó megújulás, ami nem teszi lehetővé, hogy tartós cikkeket fogyasszunk, és mindig új és új termékek megvásárlására és fogyasztására ösztönöz. Ez együtt jár a hulladékok, nem használt termékek mennyiségének növekedésével, a jelenlegi fogyasztói társadalom környezetre káros gyakorlatának fenntartásával. A divatkövetés ellenpólusaként a szakirodalomban egyre többet foglalkoznak az önkéntes egyszerűséggel (voluntary simplicity), mint életformával – hazánkban erről részletesebben Kocsis Tamás írt⁴. Ennek lényege a fogyasztás ökológiai és erkölcsi megalapozottsága, a „valódi” és „kreált” szükségletek közötti különbség felismerése révén a fogyasztás önkéntes visszafogása. Ez felfogható amolyan modern puritanizmusként, hiszen e két értékrendszerben is sok hasonlóság fedezhető fel.

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

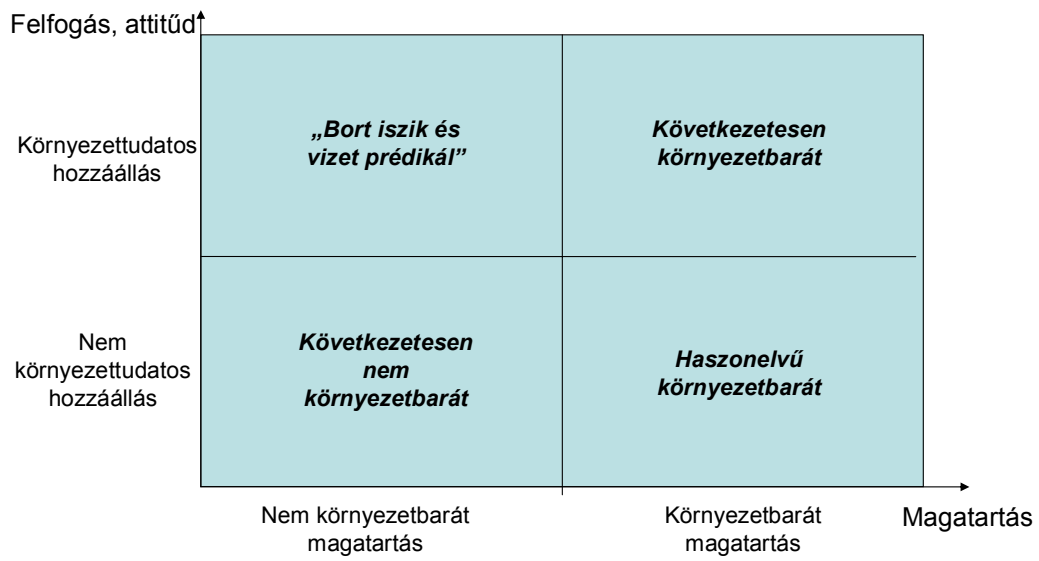
⁴ Kocsis Tamás (2001): Gyökereink, Kairosz Kiadó

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

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

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

2. ábra: A környezetbarát magatartás és környezettudatos beállítódás kvadránsai



2 Kutatási kérdések és felhasznált módszerek

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

2.1 Hipotézisek és tesztelésükre használt módszerek

Hipotéziseim első csoportja a pszichográfiai változók közötti szeparált kapcsolatok igazolására irányul:

A környezetbarát magatartást megvalósító válaszadók

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

mint azok, akik magatartása nem környezetbarát.

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

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

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

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

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

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

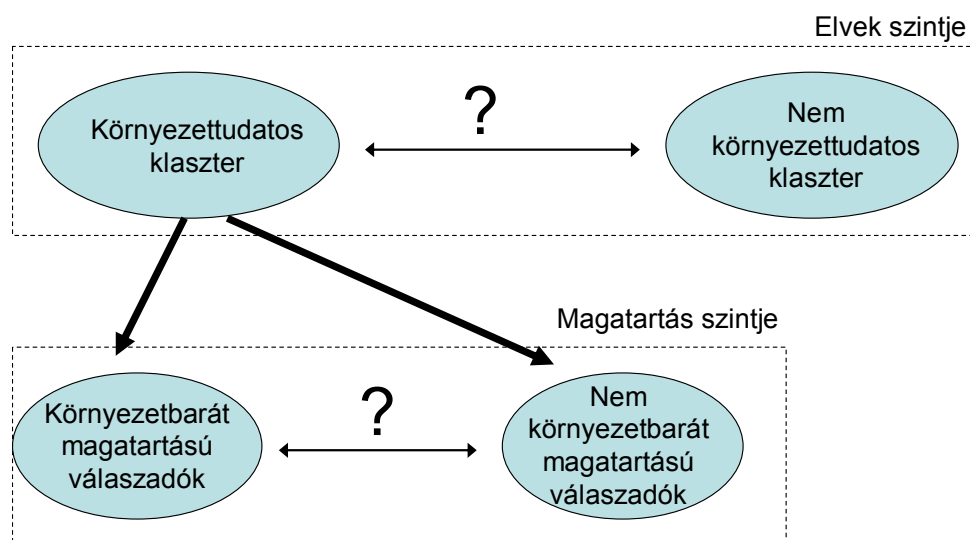
helyzet), részben pedig az egyén „kényelemküszöbe” alakít. Mivel ezek a tényezők állnak legközvetlenebbül kapcsolatban a magatartással, ezért hipotézisemben ennek a két tényezőnek tulajdonítok kiemelt jelentőséget.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

2.2 A minta leírása, a lekérdezés módszere

A kutatás célkitűzései egyértelműen primer kutatást igényeltek, mivel nem létezik olyan korábbi felmérés, melyben ezek a változók együttesen előfordultak volna. A személyes lekérdezés mellett tettem le a voksom mind a kérdőív hossza, mind a lekérdezés logikai felépítésének betartása miatt is. A kutatási módszer hátrányaként esetleg jelentkező társadalmi megfelelési kényszert úgy próbáltam kivédeni, hogy az attitűdre és személyiségjellemzőkre vonatkozó részek önkítöltős módszerrel kerültek megválaszolásra. Természetesen teljesen ez sem zárja ki a torzítás lehetőségét

Mivel a környezetbarát magatartású emberek arányára vonatkozóan semmilyen szekunder adat nem állt rendelkezésre, ezért az elemzés biztonsága, az összehasonlítások elvégezhetősége érdekében kvótát alkalmaztam a környezetbarát magatartású válaszadókra.

A mintába került válaszadók kiválasztása születésnapj kulccsal történt (véletlen minta). **A minta elemszáma 204 fő**, ebből

- 102 fő környezetbarát magatartású,
- 102 fő nem környezetbarát magatartású,

További szűrőkritériumok: budapesti lakosok, 18-65 év közötti nők és férfiak, ők vagy családtagjaik nem dolgoznak a papíriparban vagy -kereskedelemben ill. reklámügynökségnél, nem foglalkoznak marketinggel, piackutatással vagy környezet-védelemmel, valamint az elmúlt fél év során nem vettek részt piackutatásban.

A kérdőív három részből állt: ha a válaszadó a szűrőkérdőív alapján megfelelt, akkor először a conjoint kártyákat értékelte. Ezután a pszichográfiai változók mérésére alkalmazott skálák kérdéseit válaszolták meg a megkérdezettek – néhány esetben önkitöltős formában. A kérdőív végén a társadalmi-demográfiai háttérváltozókat mértem

3 Az értekezés eredményei

3.1 A tágan értelmezett környezetbarát magatartás mérése a kutatásban

A kutatás során a környezetileg szignifikáns magatartás hatásorientált megközelítésének engedtem teret: elsősorban arra fókuszáltam, hogy a környezeti ártalmak csökkentésével kapcsolatos tevékenységeket milyen gyakran végzik a válaszadók – függetlenül attól, hogy ennek mi a mögöttes motivációja. Természetesen a magatartással összefüggő változók körének meghatározásánál fontos szerepet játszott, hogy azok segítségével rámutathassak arra, milyen motivációk bújnak meg a magatartás mögött

Harmadrészt azt is szem előtt tartottam, hogy ne magatartási *szándékot* mérjek, hanem megvalósuló magatartást, hiszen az előbbi - bár jó előrejelzője a magatartásnak - jócskán felülbecsüli annak tényleges megvalósulását.

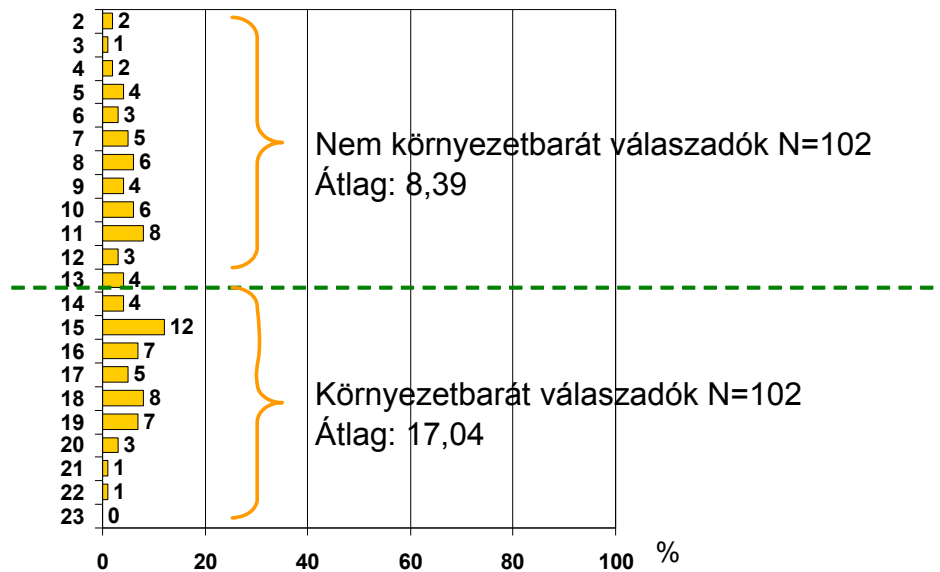
Az előbbieken felsorolt szempontok figyelembevételének eredményeképpen a környezetbarát válaszadók azonosításához egy 25 állításból álló, különféle magatartások gyakoriságára rákérdező listát használtam (4 fokú skála: 1-soha, 2 –néha, 3-gyakran, 4- mindig).

A kutatásban a környezetbarát magatartás alábbi dimenzióit vizsgáltam

- Szelektív hulladékgyűjtés (4 állítás)
- Fogyasztás visszafogása (3 állítás)
- Vásárlás (5 állítás)
- Energiatakarékosság (5 állítás)
- Víztaakarékosság (4 állítás)
- Nem fogyasztói magatartás (environmental citizenship) (4 állítás)
- Közlekedés (2 állítás)

A magatartási csoportok kialakításához az egyes témakörökbe tartozó állítások legalább gyakori megvalósítást jelentő állításait dichotóm változókká alakítottam: ha az adott környezetbarát magatartást gyakran vagy mindig megvalósítja, akkor 1-es értéket rendeltem a válaszadóhoz, ha ritkán vagy soha, akkor 0-át. Az így kapott válaszok számát a 25 állításra összegeztem. (Cronbach alfa= 0,824.)

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



A környezetbarátként azonosított válaszadók minden magatartás formánál magasabb átlagértékeket mutattak, tehát tevékenységük minden téren környezetbarátabb, mint nem környezetbarát társaiké – a különbség csak a közlekedés esetében nem szignifikáns, de ott is nagyon közel van hozzá. Ez már egy indikáció lehet arra nézve, hogy a környezetbarát magatartás egy általánosabb beállítódás következménye.

3.2 A környezetbarát terméktulajdonság fontossága: a conjoint elemzés és eredményei

A conjoint analysis lényege, hogy terméktulajdonságok halmazát kell értékelni és ezen értékelések eredőjeként közvetett és objektív módon derülhet fény arra, melyik terméktulajdonságok fontosak a vásárlási döntésben és mely tulajdonságkombináció jellemzi az ideális terméket.

A conjoint elemzéshez alkalmazott termék kiválasztásánál arra törekedtem, hogy az ne közvetlenül a fogyasztó egészségét javítsa, vagy az ő károsítását küszöbölje ki (pl. biozöldségek), hanem ami valóban a természeti környezet károsításában okoz jelentős csökkenést, továbbá ez még esetleges hátrányokat is okozhat a termék kényelmes vagy kellemes használatában (pl. olyan újrahasznosított papírból készült füzet, amelynek lapjai kevésbé fehérek, mint hagyományos, klórral fehérített társaiké). Ezzel kívánom kiküszöbölni azt a problémát, hogy a környezet érdekében végzett tevékenység nagymértékben keveredjen a kizárólag, vagy részben az egyén saját érdekében végzett

magatartással: minimálisra próbáltam szorítani a termék környezetbarát tulajdonságának preferálása mögött megbújó látens motivációkat.

Az előzőekkel összhangban további szempont volt, hogy ne takarékosági és anyagi szempontok indokolják a környezetbarátabb termék preferálását elsősorban (pl. energia- és víztakarékos mosógép vásárlása). Emellett arra is ügyeltem, hogy a termékkategória termékei közötti választás ne igényeljen különösebb szaktudást a válaszadó részéről és lehetőség szerint olyan vásárlási magatartást modellezek, ami a válaszadók életében már valószínűleg előfordult, vagy bármelyik nap előfordulhat



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

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

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

Kutatásomban a conjoint-elemzéshez szükséges adatokat a teljes profilú termékek páronkénti értékelésével biztosítottam és CVA módszert választottam, mert nincs nagyon sok termékjellemző a modellben, viszont az egyes attribútumok fontosságának egyéni megítélései fontos outputot jelentenek a kutatásom szempontjából. A design hatékonysága 99,65.

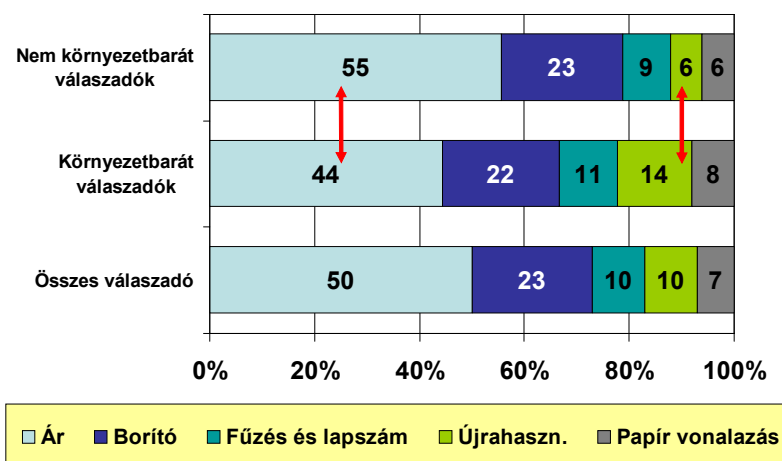
6. ábra: Példa a kutatás során alkalmazott páros összehasonlítás kártyájára

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

A jelen kutatásban alkalmazott dimenziószámok és szintek alapján 24 összehasonlítás szükséges, ami még éppen a válaszadók számára elfogadható mennyiségű kártya értékelését igényli.

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

7. ábra: A vizsgálatba bevont terméktulajdonságok relatív hasznossága



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

↕ Szignifikáns különbség

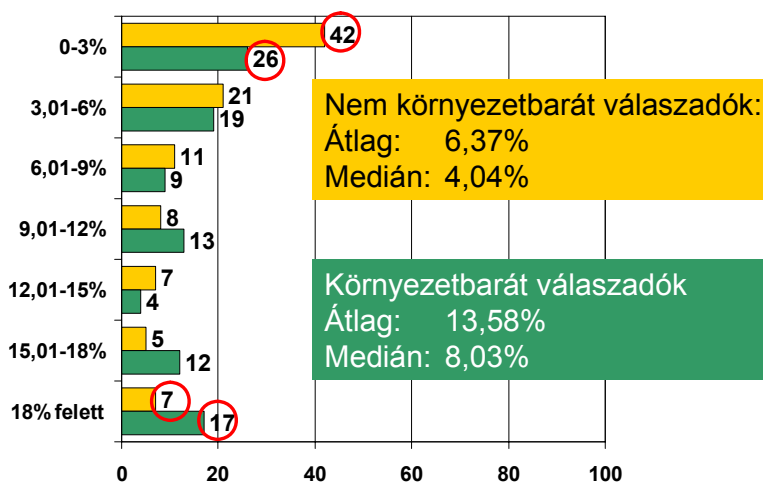
Az árazás kérdése a zöld marketing-mix esetén az egyik legproblematisabb terület, mivel a környezeti költségek tipikusan externáliák és ezért igen nehéz elismertetni a fogyasztókkal a környezeti költségeket az ún. full-cost pricing keretében. Erre csak akkor lenne mód, ha minden termelő hasonló módon árazna és a vevők is hajlandóak lennének a magasabb árat megfizetni – érvelnek egyesek (Menon et al, 1999).

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

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

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

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



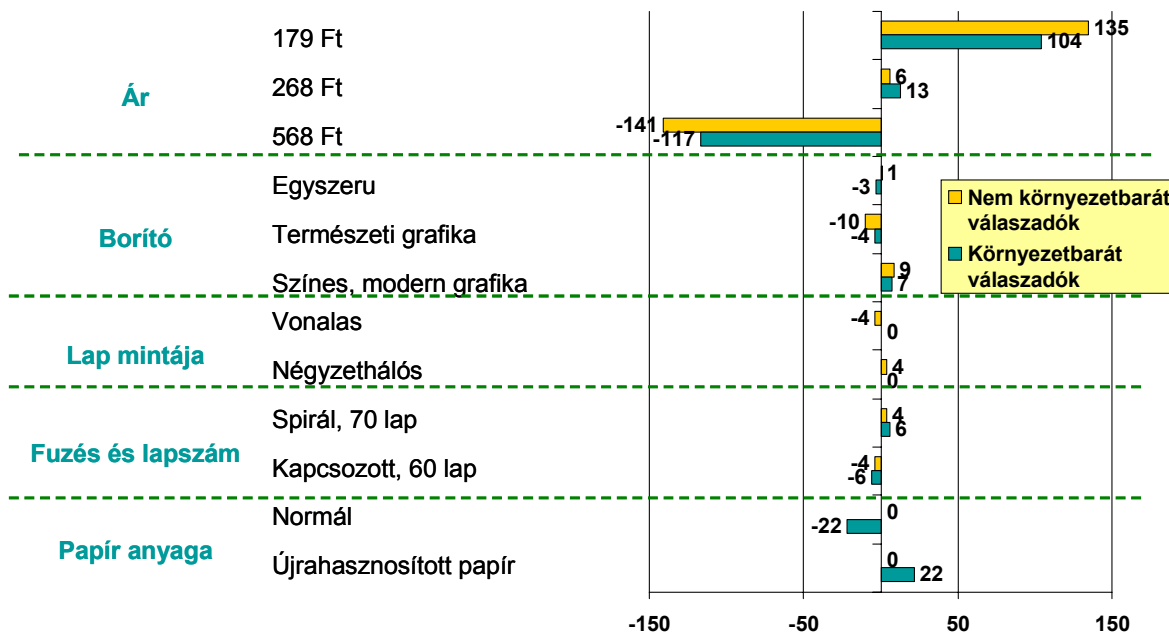
A conjoint elemzésbe bevont válaszadók: Környezetbarát válaszadó: n=93,
 Nem környezetbarát válaszadó n=92

Nem mehetünk el amellett a tény mellett, hogy a környezetbarát magatartású válaszadók majdnem fele 6%-nál kisebb fontosságot rendel az újrahasznosított alapanyaghoz, azaz a vásárlási magatartásában nem érvényesíti az átlagnál jobban a környezetbarát szempontokat.

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

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

9. ábra: A termékjellemzők szintjeinek tulajdonított hasznosság*



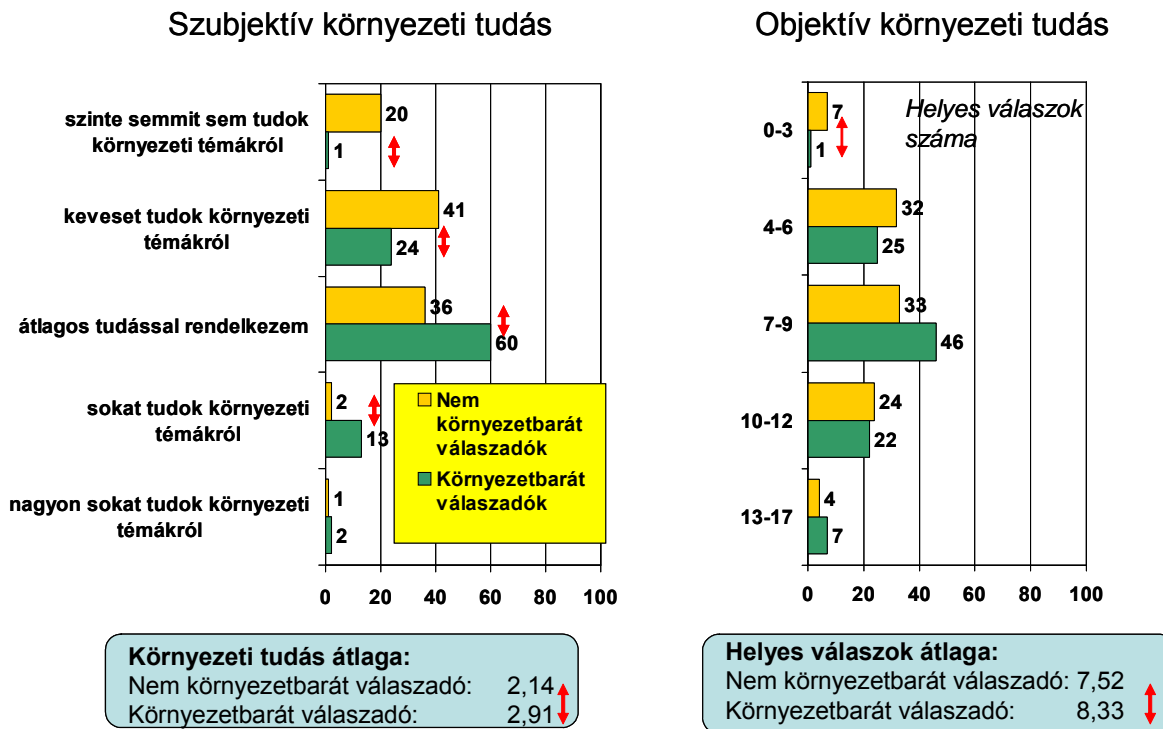
A conjoint elemzésbe bevont válaszadók: Környezetbarát válaszadó: n=93,
Nem környezetbarát válaszadó n=92

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

3.3 A pszichográfiai változóknál megjelenő különbségek a magatartási csoportok között

A Kaiser-Fuhrer (2003) féle megközelítést alapul véve, az **ökológiai tudás** négykomponensű megközelítéséből hármat: a deklaratív, a procedurális és a hatékonysági tudást a társadalmi tudástól elkülönülten mértem. Az adatfelvétel során egy 17 állítást tartalmazó listát olvastak fel a kérdezőbiztosok a válaszadóknak, melyekről el kellett dönteniük, hogy hamisak vagy igazak, de a „nem tudom” választ is külön rögzítették, mert a tippelést lehetőség szerint szerettem volna kizárni. Az állítások a környezeti ismeretek széles körét ölelték fel és igyekeztek a tudás felszínebb és mélyebb rétegeit is lefedni

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



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

Emellett a környezeti ismeretek szintjének önértékelésére is módja volt a válaszadóknak 5 fokú skálán (ez megelőzte az igaz-hamis állítások megválaszolását). Érdekes, hogy az önértékelés esetén mért szignifikáns különbség jóval nagyobb a két magatartási csoport környezeti ismereteinek szintjében, mint amit a tényszerű tudásban mértem. A tárgyyszerűsége miatt későbbi elemzésemben a 17 állításból álló listára adott helyes válaszok számát használom arra, hogy a környezeti ismeretek szintjének környezetbarát magatartással való kapcsolatát vizsgáljam.

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

1. Táblázat: A pszichográfiai változók értékeinek összehasonlítása a tágan értelmezett környezetbarát magatartási csoportokban

Környezetbarát magatartással összefüggő pszichográfiai változók	Nem környezetbarát válaszadók (N=102)		Környezetbarát válaszadók (N=102)		Átlagok összehasonlítása (T teszt)		
	Átlag	szórás	Átlag	szórás	t	szab. fok	Szign.
Ökológiai világnézet (15 állítás) (Cronbach alfa: 0,803).	3,50	0,52	3,80	0,52	-3,69	167	0,000
Rövid távú szemlélet*(Cronbach alfa 0,73)	0,20	0,93	-0,19	1,03	2,809	198	0,005
Környezeti normákhoz való viszony (6 állítás) (Cronbach alfa 0,823)	3,63	0,67	3,86	0,86	-2,20	202	0,030
Válaszadókat közvetlenül érintő problémák észlelt súlyosságának átlaga** (Cronbach alfa 0,79)	8,57	2,57	8,90	2,42	-1,98	197	0,049
Válaszadókat közvetlenül nem érintő problémák súlyosságának átlaga** (Cronbach alfa 0,88)	7,76	2,01	8,48	1,98	-3,46	198	0,001
Észlelt fogyasztói hatékonyság hiánya (irrelevancia érzés) (2 állítás) * (Cronbach alfa 0,73)	2,83	1,04	2,10	0,95	5,28	202	0,000
Divatkövetés* (Cronbach alfa: 0,79)	-0,09	0,98	0,09	1,02	-1,255	198	0,211
Takarékosság* (Cronbach alfa 0,73)	-0,14	1,04	0,14	0,94	-1,951	198	0,053
Környezetbarát magatartás észlelt nehézsége, vonakodás a megvalósításától (3 állítás) (Cronbach alfa: 0,802)	2,75	0,72	2,17	0,65	6,10	202	0,000

* faktorértékek alapján

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

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

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

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

A hipotézis teszteléséhez, valamint a további többváltozós elemzésekhez ebből a skálából is létrehoztam egy mesterséges változót: a 15 állításra adott válaszok átlagát (a negatívan fogalmazott válaszok újrakódolásával). A nullhipotézist elvethetjük, azaz a két magatartási csoport ökológiai világnézete szignifikánsan különbözik, mégpedig a környezetbarát magatartásúak ökocentrikusabb nézeteket vallanak, míg a nem környezetbarát magatartásúak antropocentrikusabb világnézettel rendelkeznek.

A környezetbarát válaszadók minden környezeti problémát súlyosabbnak ítélnék, de ez a különbség a légszennyezés, vízszennyezés, globális felmelegedés, a génkezelt élelmiszerek és a vízhiány esetében nem szignifikáns. Ésszerűnek látszott faktorelemzést végezni a környezeti problémák esetében, mivel láthatóan csak bizonyos problémákkal kapcsolatban érzik úgy mindkét magatartási csoport, hogy az értinti őket és az ezekkel kapcsolatosan észlelt nagyobb aggodalom kapcsolata a magatartással feltételezhetően szorosabb. Az első faktorba tartoznak a **válaszadókat közvetlenül nem érintő környezeti problémák**, míg a második faktorba azok a **problémák kerültek, amiket a fogyasztók rájuk közvetlen hatással bírónak ítélték meg**. Érdeemes megjegyezni, hogy a globális felmelegedés az utóbbi csoportba tartozik – vélhetően az utóbbi idők intenzív figyelemfelhívó kampányának köszönhetően.

A térben és időben távolabb levő, globálisabb problémákat - habár a súlyossági rangsorban náluk is hátrébb helyezkednek el,- **kevesbé diszkontálják a környezetbarát magatartású válaszadók**, mint a nem környezetbarát magatartást megvalósító társaik. A környezeti problémák észlelt súlyosságára vonatkozó hipotézis tehát igazolást nyert: a környezetbarát magatartású válaszadók súlyosabbnak ítélik meg mind az őket közvetlenül érintő, mind az időben és térben távolabbi problémákat és ez a különbség épp az utóbbi környezeti jelenségeknél nagyobb

Az **észlelt fogyasztói hatékonyságot** hazánkban környezeti kutatásokkal kapcsolatban még nem vizsgálták behatóan, ezért az ezt mérő skála alkalmazásánál az általam tanulmányozott korábbi külföldi szakirodalmi kutatásokat vettem kiindulópontnak. Ez alapján három állítással mértem az

észlelt fogyasztói hatékonyságot, szintén ötfokú, az egyetértést kifejező skálán. Az első két állítás az Ellen és társai (1991) által alkalmazott skálából származik, a harmadikat pedig Roberts (1996) kutatásából kölcsönöztem. **A környezetbarát válaszadók mindhárom állítással kapcsolatban a környezeti problémák megoldásában az egyén hozzájárulását fontosabbnak és értékesebbnek tartják, ami igazolja a hipotézist⁵**

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

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

A hipotézis szerint szignifikáns különbség van a **környezetbarát magatartás észlelt nehézségében**: a nem környezetbarát válaszadók a környezetbarát magatartás megvalósítását nagyobb áldozatnak (anyagiak, energia, idő), nehezebben megvalósíthatónak tartják, mint a környezetbarát válaszadók. Fontos, hogy a kapcsolat igazából nem egyirányú: akik számára a környezet védelme nagyobb érték, azok kevésbé *észlelik* kényelmetlennek a magatartás megvalósítását, mert azt több értelemmel, nagyobb fontossággal ruházzák fel, habár ugyanolyan nehézséget jelenthet a kivitelezésük, mint azok számára, akik a környezeti értékeket kevésbé tartják fontosnak.

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

⁵ Szeretném hangsúlyozni, hogy az állítások tartalma az egyén irrelevanciáját, tehetetlenségét hangsúlyozza, ezért az összevonásukkal kapott aggregált változónak a hatása feltételezhetően negatív a magatartásra (ellenben a PCE-vel, ami pozitív értelemben fogalmazza meg az egyén potenciális hozzájárulását a környezet állapotának javításához).

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

A környezetbarát terméktulajdonságot átlag alatti ill. feletti mértékben fontosnak tartó válaszadókat a pszichográfiai és demográfiai változók mentén is összehasonlítottam. Az eredmények azt mutatják, hogy azok, akik átlag feletti mértékű relatív fontosságot tulajdonítanak a környezetbarát terméktulajdonságnak csak az egyéni tevékenység irrelevancia-érzésében, azaz az észlelt fogyasztói hatékonyságban és a takarékosabb beállítódásban különböznek szignifikánsan a másik csoporttól. A takarékoság és az észlelt fogyasztói hatékonyság mögött lényegében azonos gondolkodási séma, analógia húzódik meg: sok kicsi sokra megy.

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

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

A korrelációs mátrix adatai (itt nem mutatom be) azt mutatják, hogy egy konkrét vásárlási szituációban a környezetvédelem szempontjai, így értelemszerűen az azt mérő változók is háttérbe szorulnak, magyarázóerejük gyenge. Ebből levonható az a nagyon fontos következtetés, hogy a környezetbarát magatartás csak teljes komplexitásában értelmezhető modellszerűen; egy-egy kiragadott momentumot az aktuális körülmények, konkrétumok nagymértékben befolyásolnak, ami megnehezíti a változók közötti kapcsolatok nyomkövetését.

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

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

Ebben az alfejezetben a gondolkodás fókuszja a vizsgálatba bevont változók együttesén van: arra vagyok kíváncsi, mely változók feszítik ki azt a teret, amely hatékonyan különíti el a két magatartású csoportot – a környezetbarát magatartás komplex értelmezését figyelembe véve. Ennek vizsgálatára diszkriminancia-analízist végeztem. Az elemzéshez a stepwise módszert használtam, melynek előnye, hogy azokat a független változókat vonja be a diszkrimináló függvénybe, amelyek a két csoport elkülönülését a leginkább magyarázzák.

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

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

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

Az eredményül kapott diszkriminancia-függvényben csak két változó szerepel: **a környezetbarát magatartás észlelt kényelmetlensége és az egyén irrelevanciaérzése**. A diszkriminancia-analízis

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

3.6 Amikor az elvek és a cselekvés következetesen fedi egymást

A szándékos, azaz **környezettudatos** magatartás azonosítására a korábban részletesen bemutatott pszichográfiai tényezők mentén létrehoztam a válaszadók klasztereit. A klaszterelemzéshez a K-Means eljárást választottam, a változókat pedig standardizáltam⁶. Minden olyan változót bevontam a klaszteranalízisbe, amelyek mentén a magatartásban szignifikáns különbség tapasztalható a két magatartási csoport között.

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

Nagyon fontos megérteni, mely pszichográfiai tényezők szerepe volt a legnagyobb a klaszterek elkülönítésében. Az SPSS-ben a klaszterelemzés mellett futtatott variancia-analízis eredményében kapott F értékek alapján lehet azonosítani azokat a tényezőket, amelyek leginkább szerepet játszottak a két szegmens kialakításában. **Messze kiemelkedő része volt a környezettudatos és nem környezettudatos szegmens elkülönítésében az egyén irrelevancia-érzésének és az ökológiai világnézetnek.** Ezt követően a környezeti normák elfogadása és a rövidtávú szemlélet mentén válnak szét legjobban a kapott klaszterek. A környezeti problémákkal kapcsolatosan észlelt fenyegetettségérzet minimális mértékben járult hozzá a két csoport elkülönüléséhez. Mindez

⁶ Annak érdekében, hogy a válaszadók sorrendje ne befolyásolja a klaszterek kialakítását, a válaszadókhoz véletlenszámokat rendeltem és ez alapján rendeztem őket sorba.

ismét megerősíti azt a feltevést, hogy ha nem érzik az emberek, hogy az egyéni akcióikkal képesek hatást gyakorolni a környezet állapotára, akkor ez erősen meghatározza a viselkedésüket.

Jelen mintában a környezeti tudatosság mentén képzett két klaszter nem fedi le a magatartás alapján létrehozott csoportokat. Az alábbi keresztábrából látható, hogy a válaszadóknak csak a két-harmada következetes elveit és magatartását egybevetve (57 és 65 fő), míg a többiek úgymond következetlenek:

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

4. Táblázat: A környezettudatosság és a környezetbarát magatartás keresztábrája

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

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

A gyakorlatban éppen az jelenti a problémát, hogy az ökológiai világnézet és a pozitív környezeti attitűd nem transzformálódik egyértelműen magatartássá. Sajnos a minta elemszáma már nem teszi lehetővé, hogy részletesen elemezzem azon alcsoportokat, amelyek bár környezettudatos elveket vallanak, mégsem vagy csak részben valósítanak meg környezetbarát magatartást, néhány indikációt azért így is nyerhetünk.⁷ Most a **101 környezettudatos fogyasztóra végeztem el a diszkriminanciaanalízist**, hiszen arra kerestem a választ, mi mentén különböznek leginkább azok, akik a környezettudatos elveket le is fordítják környezettudatos magatartássá. Az elemzésbe minden, korábban a klaszterelemzéshez is felhasznált pszichográfiai változót bevontam.

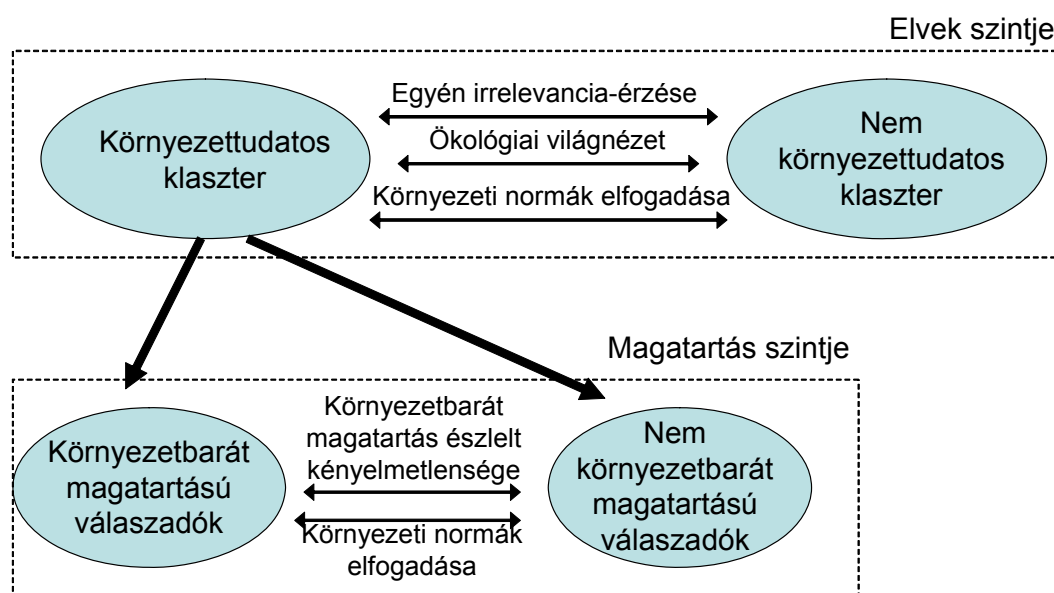
⁷ A minta teljes elemszáma 101, amit már nem lett volna célszerű tovább bontani becslő és érvényességi mintára, így a helyes besorolások aránya ebben az esetben nem használható az érvényesség tesztelésére. A függvény segítségével a válaszadók 73,3%-át sikerült a megfelelő csoportba besorolni.

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

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

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

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



3.7 A kutatás korlátai

- Először is a környezetvédelem témájával kapcsolatos kérdőíveknel mindig probléma a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kényszeréből adódó torzítás.
- A cél az volt, hogy a környezetbarát magatartású lakosok pszichográfiai jellemzőit minél jobban meg tudjuk ragadni – úgy érzem, ez sikerült is. E tekintetben kifejezett előny volt, hogy a mintába csak egy település lakói kerültek, mert így a környezettel kapcsolatos feltételek a válaszadók számára közel azonosak voltak (pl. szelektív hulladékgyűjtés lehetősége, életfeltételek, környezeti ártalmak, termékek hozzáférhetősége, választéka stb.), ugyanakkor ennek hátránya, hogy az eredmények ezt a konkrét környezeti konstellációt tükrözik vissza.
- A terepmunka anyagi fedezete miatt 200 fős megkérdezést tudtam csak finanszírozni, ami mindössze két magatartási csoport összehasonlító elemzését tette lehetővé. A környezetbarát magatartás szintjeit azonban ennél sokkal árnyaltabban is lehet vizsgálni, mintahogy azt a korábbi szegmentációs kutatások eredményei is bizonyították: általában 4-6 szegmenst különítettek el a barnáktól kezdve a tudatos zöldekig, akik nemcsak attitűdjük és világnézetük mentén, de magatartásukban is jelentősen differenciálódtak
- A conjoint-modell talán legnagyobb hátránya, hogy tökéletes racionalitást feltételez: a válaszadó a nagyobb hasznossággal bíró terméket fogja megvásárolni. Holott a gyakorlatban az újdonságkeresés, a változatosság iránti igény („variety seeking”) is érvényesül a hűség („loyalty”) ellenében.
- A conjoint-elemzés eredményei egy adott termékre vonatkoznak, ezért értelemszerűen nem általánosíthatóak minden termékcsoporthoz, mégis jó kiindulási alapot adhatnak további kutatásokhoz. A fűzetvásárlás jellemzően alacsony érdekeltséggel bír, de egy sokkal nagyobb kockázattal és involváltsággal együttjáró vásárlás (pl. energiatakarékos mosógép) példája más összefüggéseket eredményezhet.

4 Főbb hivatkozások

1. Abruthnot, J (1977): The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge, *Environmental Behavior*, Vol 9, 2, 217-232.
2. Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: a theory of planned behaviour in Kuhl, J. és Beckmann, J. (Eds), *Action-Control: From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag, Heidelberg, 11-39. old.
3. Ajzen, I. és Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
4. Alitisz Ágnes, Somogyi Ferenc (2001): Az ember- és környezetbarát termékek piacra lépésének lehetőségéről, *Marketing Menedzsment*, 2001/3.
5. Antil, John H. (1984): Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy - *Journal of Macromarketing*, 4 (Fall), 18-39. old.
6. Aoyagi-Usui, Midori; Vinken, Henk; Kuribayashi, Atsuko (2003): Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison, *Human Ecology review*, Vol. 10, No 1, 23-31.
7. Arcury, T.A.; Scollay, S.C.; Johnson, T.P. (1987): Sex differences in environmental concern and knowledge: the case of acid rain, *Sex Roles*, Vol 16, 9/10, 463-472.
8. Banerjee, Subhabrata Bobby (2002): Corporate environmentalism: the construct and its measurement, *Journal of Business Research*, Vol. 55. Issue 3, March 2002, 177-191.
9. Bauer András, Berács József (1992): *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest
10. Berger, I. E., Corbin, R. M. (1992): Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors - *Journal of Public Policy and Marketing*, 11.(2), 79-89.
11. Chan, R. Y. K.; Lau, L.B.Y. (2000): Antecedents of green purchases: a survey in China - *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17. 4. 338-357. old.
12. Cialdini, Robert (2003): Crafting normative messages to protect the environment – *Current Directions in Psychological Science*, 12-4, 105.
13. Cordano, M.; Welcomer, S. A.; Scherer, R. F. (2003): An Analysis of the Predictive Validity of the New Ecological Paradigm Scale, *The Journal of Environmental Education*, 2003, Vol. 34. No. 3, 22-28.
14. Csurgó Bernadett (2002): Környezet és társadalom *A Magyar Szociológiai Társaság 2001. évi közgyűlése és konferenciája*, Szociológiai Szemle, 2002/1. 177-186.
15. Deák Barbara (2003): A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe, *Vezetéstudomány*, 2003, 03. szám, 33-42.old
16. Dembkowski, Sabine; Hanmer-Lloyd, Stuart (1994): The environmental value-attitude-system model: a framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour, *Journal of Marketing Management*, 1994
17. Crane, A.; Desmond, J.: "Societal Marketing and Morality", *European Journal of Marketing*, 2002, Vol.36 (5/6), pp.548-569
18. Csutora-Kerekes : *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*, KJK Kerszöv, Budapest, 2004)
19. Diamantopoulos, A; Schlegelmilch, B.B.; Sinkovics, R.R; Bohlen, G.M (2003): Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, Vol 56, 465-480.
20. Dudás Katalin (2004/2005): Környezetbarát termékfejlesztés, *Marketing & Menedzsment* 2004/6-2005/1, 25-31.
21. Dunlap, R. E. és van Liere, K. D. (1978): The 'new environmental paradigm': a proposed measuring instrument and preliminary results - *The Journal of Environmental Education*, 9 (4), 10-19. old.

22. Dunlap, R. E., van Liere, K. D, Mertig, A. G., Jones, R. E. (2000): Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale - *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425-442. old.
23. Ellen, P.S, Weiner, J. L.; Cobb-Walgren, C. (1991): The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors - *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (2), 102-117. old.
24. Fertetics Mandy (2004): A zöld irány, *Figyelő*, 2004. nov.11-17.
25. Fisk G.(1974):. *Marketing and the Ecological Crisis*, New York: Harper & Row.
26. Fuller, D. A. (2000): *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage, Thousand Oaks, California
27. Gardner, G. (2003): A vallás szerepe a fenntartható világ építésében, in *A világ helyzete 2003*, Föld Napja Alapítvány, Budapest
28. Gilg, Andrew; Barr, Stewart; Ford, Nicholas (2005): Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures* 37, 481-504.
29. Gilligan, C. (1993): *In a different voice. Psychological theory and women's development* Cambridge and London, Harvard University Press
30. Gulyás Emese (2002): Tudatos vásárlói döntések, *Kukabúvár*, 2002, VIII. évf., 4. szám
31. Hines, J. M.; Hungerford, H.R., Tomera, A.N. (1986/87): Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis, *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
32. Hofmeister-Tóth Ágnes, Törőcsik Mária (1996): *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó RT, Budapest, 1996.
33. Hounshell, P., Liggett, L. (1973): Assessing the effectiveness of environmental education, *Journal of Environmental Education*, Vol. 5. No 2, 28-30. old.
34. Hrotko Timur (2002): *Paragazdasági gondolat kísérletek*, Kovász, 2002/1-4. szám
35. Inglehart, R. (1995): Public support for the environmental protection: objective problems and subjective values in 43 societies - *Political Science and Politics* 28. 57-72. o.
36. Iwata, Osamu (1999): Perceptual and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality*, 27 (2), 183-190.
37. Kaiser, F. G.; Wölfling, S.; Fuhrer, U. (1999): Environmental attitude and ecological behavior, *Journal of Environmental Psychology*, Vol 19. 1-19. old.
38. Kaiser, F.G., Fuhrer, U. (2003): Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge, *Applied Psychology: an International Review*, 52 (4), 598-613 old.
39. Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M. H. (1999): Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. Vol. 16. No. 5. 441-460.
40. Kilbourne, William E.; Beckmann, Suzanne C. (1998): Review and critical assessment of research on marketing and the environment, *Journal of Marketing Management*, 1998, 14. 513-532.
41. Kinnear, T, Taylor, J. R.; Ahmed, S. (1974): Ecologically concerned consumers: Who are they? - *Journal of Marketing*, 38 (April), 20-24. old.
42. Kleiner, J. (1991): What Does It Mean to Be Green?, *Harvard Business Review*, 69 July-August, 38-47. oldal
43. Kluckhohn, C. K. (1951): Values and Value Orientations in the Theory of Action. In T. Parsons and E. A. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
44. Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, 1967. (Subsequent editions 1971, 1976, 1980, 1984, 1988, 1991, 1994,
45. Kovács Anna (1999): *Környezeti marketing*, *Marketing & Menedzsment*, 1999/1, 47-51. oldal
46. La Trobe, Helen L.; Acott, Tim G. (2000): A modified NEP/DSP environmental attitudes scale, *The Journal of Environmental Education*, Vol. 32, No. 1. 12-20. oldal

47. Lányi András (2002): Ökopolitika és hagyomány, Kovász, 2002/1-4. szám 5-17. oldal
48. Ling-yee, Li (1997): Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement - Journal of International Consumer Marketing, New York Vol. 9. No. 4. 31-53. old.
49. Lord, Kenneth R.; Putrevu, Sanjay (1998): Acceptance of recycling appeals: the moderating role of perceived consumer effectiveness, Journal of Marketing Management, Vol 14, 581-590.
50. Lipi Szabolcs (2000): A 2000. év fogyasztói társadalma – egy scenárió utóélete. Marketing & Menedzsment, 2000/5. 45-49.
51. MacDonald, W. L., Hara, N. (1994): Gender differences in environmental concern among college students, Sex Roles, Vol. 33., No. 5/6, 369-374. old.
52. Majláth Melinda (2005a): Antecedents of Environmental Friendly Behavior, 5th International Conference of PhD Students, Hungary, Miskolc, 2005. augusztus, 195-200. old.
53. Majláth Melinda (2005b): Összefügg-e a környezetbarát magatartás a környezeti ismeretekkel? Szakoktatás, 55. évfolyam, 27-30. old.
54. Malhotra, N. K. (2002): Marketingkutatás, KJK-KERSZÖV, Budapest
55. McEachern, M.G., McClean, P. (2002): Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, International Journal of Consumer Studies, June 2002.
56. Meffert, Heribert, Kirchgeorg, Manfred (1992): Marktorientiertes Umweltmanagement, Stuttgart: Poeschel
57. Mendelson, N., Polonsky, M.J.: Using strategic alliances to develop credible green marketing, Journal of Consumer Marketing, 1995, Vol. 12 No.2, pp.4-18.
58. Menon, Anil; Menon, Ajay; Chowdhury, J.; Jankovich, J. (1999): Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice, Journal of Marketing Theory and Practice, 1999
59. Nagy Szabolcs (1997): Új termékek fejlesztése az ökológiai marketingben Magyar Marketing Műhelyek Harmadik Kerekasztal Konferenciája, Keszthely, 141-157.
60. Nagy Szabolcs (2004/2005): A környezetbarát termékek marketingje, Marketing & Menedzsment, 2004/6-2005/1. 17-24. old.
61. Náray-Szabó Gábor (1999): Fenntartható fejlődés-fenntartható fogyasztás, Természet Világa, 130. évf. 12. szám. 1999 dec, 531-534. old.
62. Németh Patrícia (1999, a): Ökomarketing a 21. század küszöbén (I. rész), Marketing & Menedzsment, 1999/1. 41-45. oldal
63. Norlund, A. M és Garvill, J. (2002): Value structures behind proenvironmental behavior - Environment and Behavior, Vol. 34. No. 6. November, 740-756. old.
64. Obermiller, Carl (1995): The baby is sick/The baby is well: a test of environmental communication appeals, Journal of Advertising, Vol. 24. No. 2. 55-70. old.
65. Peattie, K. (2001): Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 2, 129-146.
66. Peattie, K.: Green marketing, 1992, Longman, London
67. Raudsepp, M. (2001): Some socio-demographic and socio-psychological predictors of environmentalism, Trames, 5(55/50), 3, 355-367. old.
68. Roberts, J. A. (1996): Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising - Journal of Business Research, Vol. 36 No 3. 217-31. old.
69. Roper Organization (1990): The environment: public attitudes and individual behavior, Rand-McNally, New York, NY.
70. Rokeach, M. (1973): The nature of human values. New York, The Free Press.

71. Román Balázs: Zöldre festve – környezettudatos marketingstratégiák, Kreatív, XI. évf. 6. szám, 2002.
72. Samdahl, D. M; Robertson, R. (1989): Social determinants of environmental concern: specification and test of the model, *Environmental Behavior*, Vol 21, 1, 57-81.
73. Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata, Budapest, Springer Hungarica
74. Schahn, J.; Holczer, E. (1990): Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables, *Environmental Behavior*, Vol 22., 6, 767-786.
75. Schwartz, S. H. (1992): Universals in the content of and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
76. Stern, P. C. (2000): Toward a coherent theory of environmentally significant behavior - *Journal of Social Issues*, 56. 407-424. old.
77. Stern, P.C; Dietz, T; Kalof, L. (1993): Value orientations, gender, and environmental concern, *Environment and Behavior*, Vol 25, No 3 322-348.
78. Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L. és Guagnano, G. A. (1995): Values, beliefs and pro-environmental action: attitude formation toward emergent attitude objects” - *Journal of Applied Psychology*, 25, 1611-1636. old.
79. Straughan R. D; Roberts, J. A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 1999, Vol. 16. 6. 558-575.
80. Székely Mózses (2002): A globális problémák és a környezet, *Szociológiai szemle* 2002/3. 116-134. old.
81. Szilágyi László (1996): Életfa vagy Zöldfa vagy Cédrus – interjú Frigyer Attilával, a Környezetbarát Termék Minősítő Bizottság elnökével, *Kukabúvár*, II. évf. 1. szám, 1996 tavasz.
82. Szöllősi Erzsébet (2005): Környezetvédelem és társadalom, www.kornyezetunk.hu 2005.10.03., Új pedagógiai szemle
83. Tognacci, L.N.; Weigel, R.H., Wideen, M. F.; Vernon, D.T. (1972): Environmental quality: how universal is public concern? *Environmental Behavior*, Vol. 4, 1., 73-86.
84. Tóth Gergely (2003): A vállalatok környezeti érdemrendje – A vállalati fenntarthatóság minősítéséről és ennek nehézségeiről, *Kovács*, 2003. tavasz- nyár, 5-26. old.
85. Van Liere, Kent D. and Riley E. Dunlap. (1981): “Environmental Concern: Does it Make a Difference How It’s Measured?” *Environment and Behavior*, 13: 651-676.
86. Vay Márton (2004): Az ökológiai tudatosság és világnézeti vetületei, Szakdolgozat, témavezető: Demeter Katalin, ELTE Tanító és Óvóképző Főiskolai Kar
87. Valkó László (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata, A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézetének tanulmányai, Kerekes Sándor és Kiss Károly (szerk), Budapest, 2003. április 18. szám
88. Vágási Mária (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás, *Marketing & Menedzsment* 2000/6. 39-44.
89. Vining, J.; Ebreo, A. (1990): What makes a recycler? A comparison of recyclers and non-recyclers. *Environmental Behavior*, Vol. 22, 1, 55-73.
90. Zsolnai László (2002): Ökológia, gazdaság, etika; Helikon Kiadó, 2002, Budapest

5 A témakörrel kapcsolatos saját ill. társszerzős publikációk

Magyar nyelven:

Folyóirat cikkek:

1. Majláth Melinda (2009): A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben – egy empirikus kutatás eredményei, *Vezetéstudomány*, XXXX. évf. 2009. 2. szám, 44-56. old.
2. Majláth Melinda (2005): A környezettudatos fogyasztói magatartással összefüggő változók, *Szakoktatás*, 55. évfolyam, 5. szám, 31-34. old.
3. Majláth Melinda (2005): Összefügg-e a környezetbarát magatartás a környezeti ismeretekkel? *Szakoktatás*, 55. évfolyam, 27-30. old.

Konferencia kiadvány (magyar nyelven):

4. Majláth Melinda (2004): A környezeti tudás és a környezetbarát fogyasztás kapcsolata, Tudástranszfer és információk társadalom – Budapesti Gazdasági Főiskola, Tudományos Évkönyv 2004, 84-95. oldal

Műhelytanulmány (magyar nyelven):

5. Majláth, Melinda (2002) Bemutató modell a piacosítható szennyezési jogok kereskedelmének költségekre, termelésre és szennyezőanyag-kibocsátásra gyakorolt hatásáról - Its title in English: Introductory model in the effect of the commerce of marketable pollution rights on costs, production and pollution material emission. 20. sz. Műhelytanulmány (working paper). Vállalatgazdaságtan Tanszék, BKÁE, Budapest. HU ISSN 1786-3031. 2002. június

Egyéb publikációk:

6. Majláth Melinda (1999): Nemzetközi gazdaságtan példatár, oktatási segédanyag, Lektorálta: Dr. Bock Gyula, Budapesti Gazdasági Főiskola Pénzügyi és Számviteli Kar, <http://www.anteus.hu/pszf-elmgazd/PtarNKG.doc> 61 oldal.
7. Bódi Erzsébet – Kazimír Ildikó – Majláth Melinda (2003): Nemzetközi gazdaságtan oktatási segédanyag – távoktatás részére, Budapesti Gazdasági Főiskola Pénzügyi és Számviteli Kar
8. Majláth Melinda (2001): Kvalitatív módszerek – konferencia előadás, BGF Tudomány Napja 2001, Budapest

Angol nyelven:

Konferencia kiadvány:

9. Melinda Majláth: Environmentally Friendly Behaviour: Consistent or Not? Sustainable Consumption Conference 2008, 8th, October, Academic Conference Proceedings Edited by Edina Vadovics and Emese Gulyás http://www.greendependent.org/konferencia/SC_2008_Proceedings_final.pdf, 118-133.
10. Melinda Majláth (2008): Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing, FIKUSZ 2008, Proceedings of Business Sciences- Symposium for Young Researchers, 7th November, 2008, Budapest, 137-147.
11. Melinda Majláth (2008): What are the Main Psychographic Differences between Persons Behave in an Environmentally Friendly Way and Those Who Do Not?. 6th Proceedings of International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, May 30-31, 2008 Budapest. 217-226.
12. Majláth Melinda (2005): Antecedents of Environmental Friendly Behavior, 5th International Conference of PhD Students, Hungary, Miskolc, 2005. augusztus, 195-200. old.