

A TÁRSADALMI MARKETING AKTUÁLIS KÉRDÉSEIRŐL – A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MOZGATÓERŐI

NAGY SZABOLCS*

A társadalmi és környezeti problémák szorosan összefonódnak. A társadalmi marketing, azon belül a környezettudatos marketing az ilyen jellegű problémák kezelését hivatottak elősegíteni, illetve megoldani. A problémák gyökere sokszor a helytelen emberi magatartásban keresendő, ezért van szükség a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek a feltérképezésére, mely jelen tanulmány legfőbb célkitűzését képezi. A mozgatóerők közötti hipotetikus kapcsolatok felvázolása mellett a tanulmány az attitűdkomponensek közötti tényleges kapcsolatok bemutatására is kitér. Reprezentatív megkérdezésen alapuló kutatási eredményeim alapján kijelenthető, hogy hazánkban a környezettudatos cselekvési szándék erőteljesen érzelmi indítatású, illetve a Kahle-féle értékek sajátos strukturálódása figyelhető meg Magyarországon, ahol azok viselkednek a leginkább környezettudatos módon, akik életében a bizonytalanságkerülési értékek játsszák a legfontosabb szerepet, míg azok a legkevésbé, akik a hedonista értékekkel azonosulnak.

Summary: Social and environmental problems are interrelated. Social marketing aims to address social and environmental issues. Irresponsible human behaviour can often be the root of social and environmental problems. That is why it is necessary to investigate the driving forces of general environmental behaviour, which is the main objective of this paper. Besides the hypothetical relationships among driving forces, this paper is analyzing the existing relationships among the three components of environmental attitudes. A representative questionnaire survey was conducted to reach research objectives. I found that the environmental behaviour intention in Hungary was mostly affective, and the structure of Kahle value items was unique as people with the highest uncertainty avoidance proved to be the greenest (most environmental conscious), whereas people with hedonist values were found to be the less environmental conscious.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, környezettudatos magatartás, Kahle-féle értékek, környezeti attitűd

JEL osztályozás: A13, M39, Z13

Bevezetés: A világ minden országában jelen lévő különféle társadalmi problémák modern korunk legfőbb kihívásait képviselik. A globális társadalmi ügyek közül a szegénység, a terrorizmus, az egészséggel kapcsolatos problémák és a környezetszennyezés kiemelt fontossággal bírnak. A társadalmi problémák komplexitásuk miatt interdiszciplináris megközelítést igényelnek. A marketingtudomány részéről ezekre a kérdésekre a társadalmi marketing igyekszik választ adni, a fenntartható fejlődés kérdéseivel pedig még részletesebben a környezettudatos, vagy fenntartható marketing foglalkozik, amelyről az angolszász szakirodalomban sokszor zöld marketingként olvashatunk.

A társadalmi marketing nem egy új jelenség. Kialakulása az 1970-es évek elejére tehető, amikor Kotler és Zaltman (1971) először definiálták, hogy mit értenek a fogalom alatt.

* DR. NAGY SZABOLCS*

egyetemi docens, intézeti tanszékvezető

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet

marvel@uni-miskolc.hu

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.

Az azóta eltelt időben rajtuk kívül még sokan adták meg a társadalmi marketing saját értelmezését a szakirodalomban. Ezek közül a legjelentősebb Andreasen (1995) nevéhez fűződik: „A társadalmi marketing a hagyományos marketing technikák alkalmazását jelentik a célcsoportok magatartását befolyásoló, azok egyéni és társadalmi jólétét növelő akcióprogramok elemzése, tervezése, végrehajtása és ellenőrzése során.” Végző soron a társadalmi marketing a hagyományos marketing eszközrendszerével és módszertanával kíván megoldást szolgáltatni olyan társadalmi problémákra, mint a nem fenntartható fejlődés.

Minden definíció közös vonása az, hogy a társadalmi marketingnek a magatartás megváltoztatására kell törekednie, de a magatartásnak nem valamilyen kényszer hatására kell megváltoznia, hanem az egyén önkéntes elhatározása alapján. Másodsorban, a társadalmi marketing tevékenység során ki kell hangsúlyozni, hogy mi az az előny, amihez az egyén a magatartás megváltoztatásával jut. Harmadsorban, a társadalmi marketing tevékenység során alkalmazni kell a hagyományos marketing olyan eszközeit, technikáit, mint a marketingkutatás, szegmentáció, célcsoportok meghatározása, illetve a marketing mix elemeinek a meghatározása. Végül, de nem utolsósorban, a társadalmi marketing legfőbb célja a társadalmi és az egyéni jólét növelése a célcsoport(ok) tagjai körében, nem pedig a társadalmi marketing tevékenységet végző szervezet, vagy azok tagjai a személyes boldogulásának az elősegítése (Hastings, 2002).

Az emberi társadalmat sújtó legfontosabb globális problémák közül számos környezeti eredetű. Az erőforrások kimerülése, a hegyekben tornyosuló hulladékok ügye, vagy a globális felmelegedés okozta klímaváltozás a legismertebbek ezek közül. A környezettudatos marketing, más diszciplínák eredményeit és módszereit integrálva, a fogyasztás és a termelés fenntarthatóvá tételén, és az egyéni, valamint a szervezeti magatartás befolyásolásán keresztül a fenti problémák kezelésére, megoldására törekszik. A környezettudatos marketingnek mindezek miatt elsősorban a jelenleg domináns magatartási minták megváltoztatását, fenntarthatóbbá tételét kell elősegítenie. Mindezt úgy, hogy beazonosítja, elemzi és támogatja a jelenleg is érzékelhető környezettudatos cselekvési trendeket, mintákat és ennek a tapasztalatait felhasználva változtatja meg a nem fenntartható viselkedési formákat. Mindezek miatt elengedhetetlen a környezettudatos magatartás megértése, a fenntarthatóságot elősegítő viselkedés mögött lévő értékek, attitűdök és motivációk feltárása. Mivel sok esetben a pozitív attitűdök nem feltétlenül, sőt egyáltalán nem vezetnek fenntartható cselekvéshez, ezért szükség van a külső gátló tényezők, a normák, a cselekvési szándék és a tényleges viselkedés közötti összefüggések vizsgálatára is.

1. PROBLÉMAFELVETÉS

A környezettudatos, vagy más szóval fenntartható magatartás szintje még jelenleg is igen alacsony hazánkban. Ezt a tényt régebbi saját kutatási eredményeink (Nagy, 2005) és más kutatási jelentések is alátámasztják (Hofmeister és társai, 2011) A társadalmi és a környezeti problémák szoros kapcsolatban állnak egymással. A társadalmi problémák (pl. a szegénység) környezeti problémákat indukálnak (pl. erdők kiirtása), de ugyanez fordítva is igaz: a környezeti problémák (pl. vízkészletek kiapadása) társadalmi problémákat gerjesztenek (migráció). A társadalmi és a környezeti problémák gyökere legtöbbször ugyanabban a tényezőben, a nem megfelelő emberi magatartásban keresendő.

2. KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEK

A társadalmi és környezeti problémák megoldása érdekében égetően szükség van a környezettudatos magatartás megértésére és feltérképezésére, mely kutatásom és a jelen tanulmány fő célkitűzését képezi, annál is inkább, mert a környezettudatos magatartás komplex, Magyarországra adaptált mozgatóerőterének elemzése eddig még nem készült el. A tanulmány alapját képező kutatási projekt további célkitűzései az alábbiak:

- a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek a meghatározása a szakirodalom alapján,
- a mozgatóerők operacionalizálása és a köztük lévő kapcsolatok vizsgálata,
- a környezettudatos attitűd komponensek beazonosítása (kognitív, konatív és affektív),
- az egyéni értékek (LOV) komponenseinek feltárása,
- az egyéni értékkomponensek attitűdkomponensekre (kognitív, konatív és affektív) és a környezettudatos viselkedésre (GEB) gyakorolt hatásának elemzése,
- az attitűdkomponensek cselekvési szándékra gyakorolt hatásának a mérése.

3. KONCEPTUALIZÁLÁS

A társadalmi marketing paradigmáit vizsgáló OTKA kutatás¹ 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, Wöfling 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 háttérben az a közös kiindulópont figyelhető meg, hogy az eltérő kultúrák különféle domináns társadalmi alapértékeken nyugszanak, amelyeket a társadalom tagjai a szocializáció során sajátítanak el. Ezek a domináns társadalmi alapértékek gyakran szerepelnek együtt a termékhirdetésekből a termékek előnyös tulajdonságaival együtt. Ezek az alapvető értékek határozzák meg, hogy egy termék elfogadott lesz-e egy országban, és ha igen, akkor mennyire fogják kedvelni a fogyasztók. Feltételezésem szerint, amennyiben egy kultúra a zöld értékrenden alapul, azaz a környezeti értékek fontosak az adott társadalomban, akkor ez pozitív hatást fog gyakorolni a környezetbarát termékek fogyasztására és más fenntartható cselekvési formákra is. A domináns környezeti értékek a fenntartható fogyasztási minták kialakulásán keresztül fognak testet ölteni. Kaiser, Wöfling

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

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. Ezek az értékek három csoportba oszthatók. Megkülönböztetünk hedonista, empatikus és az önkiteljesítéshez kapcsolódó értékeket. A hedonista értékek között szerepel a meleg emberi kapcsolatok kialakítására való törekvés; az izgalom, élénkség és az élvezetes élet fontossága. Az empátiához kapcsolódó értékek között találjuk az önbecsülést; a mások általi elismerést; a valahová tartozás érzését és a biztonság iránti vágyat, míg az eredményesség és az önmegvalósítás (személyes fejlődés) az önkiteljesítéshez kapcsolódó értékeket reprezentálják (Bearden, 2011). 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 műyükben felhívták a figyelmet a három környezeti akadályozó erő relatív fontosságára.

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

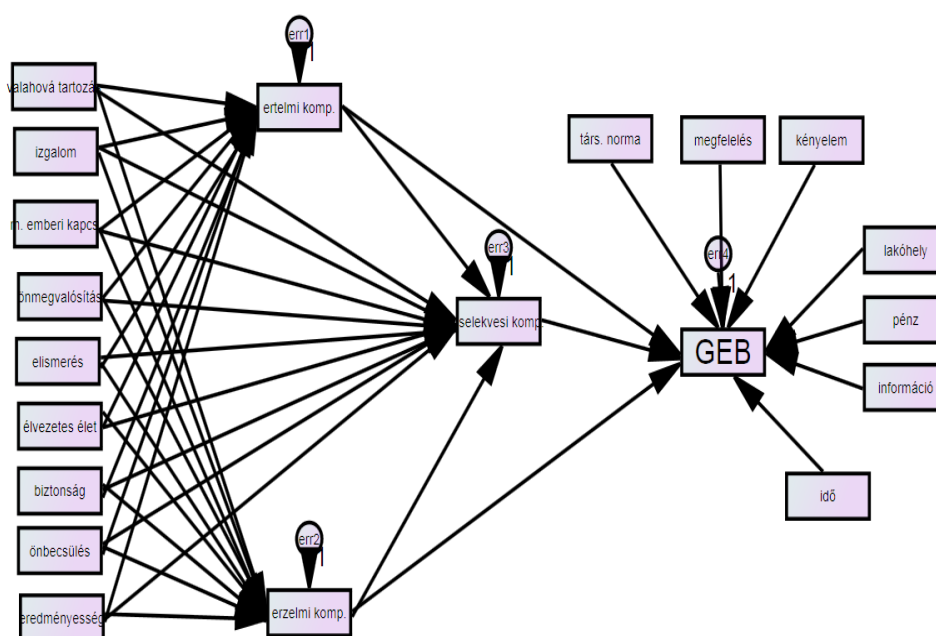
nem használ autót, azaz egy olyan cselekvést valósít meg, amit általában véve az emberek többségének nagyon nehéz kivitelezni.

4. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Kutatásom során az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- Megalkotható-e a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek összefüggésrendszere?
- Amennyiben igen, akkor milyen tényezők mekkora mértékben befolyásolják a környezettudatos magatartást?
- Az egyéni értékek hogyan befolyásolják az attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyes attitűdkomponensek (kognitív, affektív) milyen hatást gyakorolnak a cselekvési szándéokra?

A környezettudatos magatartás komplex, hipotetikus összefüggésrendszerét az 1. ábra szemlélteti. A hipotetikus modell a konceptualizálás alcím alatt bemutatott elméletek és modellek ötvözése, újragondolása alapján került kialakításra. Az összefüggésrendszer kiindulópontját a LOV értékek jelentik, amelyek közvetlen és közvetett hatást gyakorolnak a környezeti attitűd komponenseire (értelmi, érzelmi és cselekvési). Az értelmi és érzelmi komponens befolyásolja a cselekvési komponenst és közvetlenül a cselekvést (GEB) is.



1. ábra. A környezettudatos magatartás komplex, hipotetikus összefüggésrendszere
(Forrás: saját szerkesztés)

A cselekvési komponens (viselkedési szándék) és a megfigyelt magatartás (GEB) között feltételezhetően erős kapcsolat létezik. A környezettudatos magatartást befolyásolják a társadalmi normák és az azoknak való megfelelés, illetve az egyéb gátló tényezők (kényelem, pénz, információ, idő) is.

Az összefüggésrendszer bonyolultsága miatt jelen tanulmány keretein belül csupán az elméleti kapcsolatok bemutatására, illetve az attitűdkomponensek közötti kapcsolatok elemzésére, valamint az értékek strukturálódásának vizsgálatára kerül sor. Az összefüggésrendszer alapján felállított modell tesztelésétől elsősorban terjedelmi okok miatt

jelen tanulmányban eltekintek.

5. MINTAVÉTEL, ADATGYŰJTÉS, ADATELEMZÉS

A kutatási célok elérése érdekében 2011. júliusa és augusztusa során reprezentatív, személyes, kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végeztünk Magyarország területén. Összesen 544 főt kérdeztek meg kérdezőbiztosaink, ebből 501 darab értékelhető kérdőív keletkezett, 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.

6. OPERACIONALIZÁLÁS ÉS KUTATÁSI EREDMÉNYEK

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 skálába a társadalmi felelősséget (Social Desirability) vizsgáló kérdéscsoport (8 kérdés) nem került bevonásra, mivel a Kaiser-féle tanulmány (1999) feltárta, hogy a társadalmi felelősség a környezeti attitűd egyes komponenseire, valamint az általános környezettudatos viselkedésre is csak marginális hatást gyakorol. További három, környezettudatos viselkedésre vonatkozó állítás maradt ki a potenciális értelmezési nehézségek miatt az új, módosított GEB skálából, ami 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 (1. táblázat). Az alábbi, újonnan hozzáadott változókkal a mérési skála megbízhatóságát is növelni kívántam:

- 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 vásárolok 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

A környezettudatos cselekvést mérő konstrukció (módosított GEB skála)

1. táblázat

KÓD	Környezettudatosan cselekvők aránya	CSELEKVÉS (GEB változó)
35	79,6%	Évente legalább egyszer-kétszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben
33	77,5%	Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok
6	76,1%	Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni
30	70,0%	Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok
5	67,1%	Az üres üvegeket is szelektív módon gyűjtöm

10	66,5%	Előmosás nélkül mosom ki a koszosabb ruhákat is
2	63,3%	Étkezés után, illetve mosogatáskor az ételmaradékot a wc-be öntöm
8	62,5%	Nem mosok ki addig semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle
4	59,3%	A papírhulladékot szelektív módon gyűjtöm
7	59,0%	Télen mindig jól befűtök, mert nem szeretek pulóverben üldögélni otthon
9	57,9%	Télen is sokáig nyitva tartom az ablakokat, hogy jó friss legyen a levegő a szobában
3	54,9%	A fel nem használt gyógyszereket a szemétkébe dobom
36	52,7%	Legszívesebben a húst is hússal enném
34	50,7%	Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide
1	46,5%	A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki a kukába
29	46,1%	Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt
27	45,8%	Általában rövid távolságon belül a tömegközlekedést használom, vagy biciklizek autóhasználat helyett.
28	45,2%	Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bioélelmiszert
32	44,1%	Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek
23	43,6%	Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett
21	40,9%	Ismerőseimmel, barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról
25	37,8%	Általában városon belül nem használok autót
19	37,6%	A papírszatyrokat jobban kedvelem a műanyagoktól
12	37,6%	A sütő tisztítására speciális sütő-tisztító spray-t használok
14	36,8%	A fürdőszobában légfrissítő-spray-t használok
20	35,7%	Általában visszaváltható palackos kiszerezésű italokat vásárolok
31	33,4%	Nem vásárolok meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal
17	31,4%	Szoktam dobozos italokat is inni
13	30,2%	Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket
16	30,2%	A mosáshoz nem mosóporokat használok (pl. mosógolyó)
26	28,9%	Autópályán sem vezetek 100 km/óránál gyorsabban
24	23,2%	Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket
18	23,0%	Ha egy üzletben műanyagszatyrot adnak, azt mindig elfogadom
15	18,8%	A wc-kagylót vegyszerek segítségével tisztítom
11	17,6%	Amikor mosok öblítőt is használok
22	17,5%	Tagja vagyok valamilyen környezetvédelmi csoportnak

(Forrás: saját szerkesztés)

Megjegyzés: A sárga színnel jelölt, nem környezettudatos cselekvések esetén az

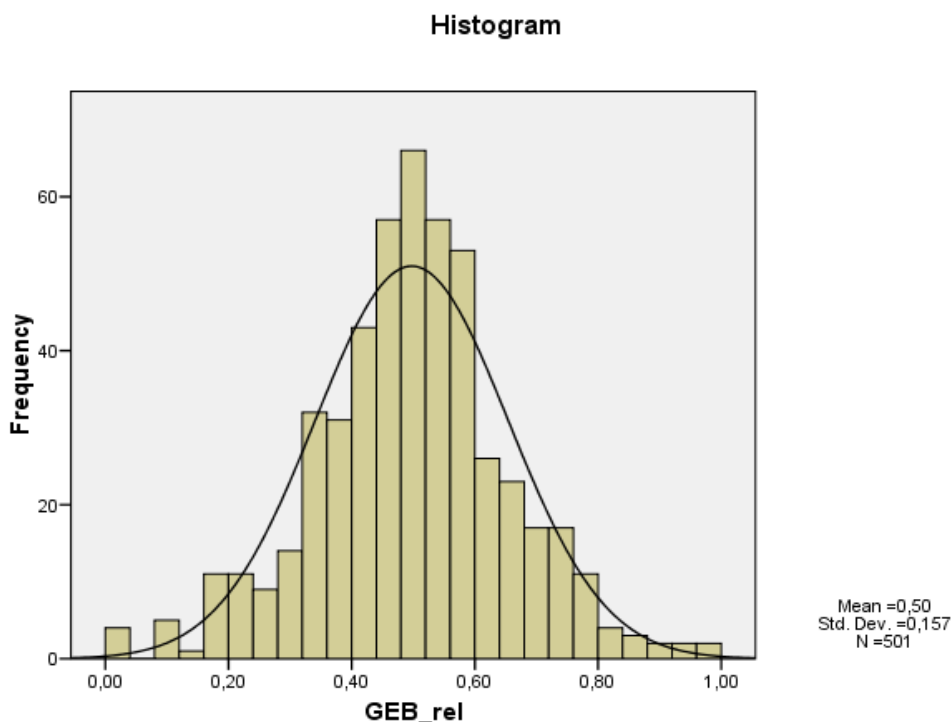
eredmények transzformálásra kerültek, azaz a táblázat azok számát mutatja, akik környezettudatosan viselkednek az adott tekintetben.

- 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.

Amint azt az 1. táblázat is 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 energiatakarékosra 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 mosógépi adag belőle (62,5%), a papírhulladékot szelektív módon gyűjtik (59,3%), illetve takarékoskodnak a fűtéssel még télen is (59%).

A legkevésbé a magyar emberekre az jellemző, hogy valamilyen környezetvédelmi csoportnak a tagjai lennének, illetve le tudnának mondani az öblítő használatáról a mosás során. Ezzel szemben viszont - a nem környezettudatos cselekvéseket tekintve - sokakra jellemző még, hogy vegyszereket használnak otthon a takarítás során és elfogadják a részükre felajánlott műanyagszatyrokat az üzletekben.



2. ábra. A magyar lakosság környezettudatos viselkedésének megoszlása
(Forrás: saját szerkesztés)

7. ATTITÚD

A környezeti attitűd vizsgálata során a válaszadóknak 19 állítást kellett értékelniük. Hét állítás az ismereti komponensre, öt az értékkomponensre és újabb hét a cselekvési komponensre vonatkozott. A válaszadóknak egy ötfokozatú Likert-skálán kellett bejelölniük a rájuk legjellemzőbb értéket. A lehetséges válaszok a teljesen egyetérték (1) és a nem értek egyet (5) skálán változhattak. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra kerültek. Az attitűdkomponensek mérését lehetővé tevő konstrukciót a 2. táblázat mutatja be.

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 értékeket tartalmazó komponens esetében az egyéni felelősségvállalás kérdését firtató állítással – mindenért, amit teszek beleértve a környezetre irányuló cselekedetemet is felelős vagyok – értetek egyet leginkább a megkérdezettek, de sokan voltak azok is, akik szerint a Föld nem azért értékes, mert mi emberek annak hisszük, hanem a Föld önmagában is értéket képvisel.

Az attitűdkomponensek mérését lehetővé tevő konstrukció

2. táblázat

Attitűd állítások	átlag
A sarki jég olvadása által okozott tengerszint emelkedés komoly veszély a tengerparti területek lakóira nézve 1	4,21
A fosszilis anyagok égetése (pl. fatüzelés, benzin) növeli a levegő CO2 (széndioxid) tartalmát 2	4,11
Minden élő szervezet – beleértve a mikroorganizmusokat, a növényeket, az állatokat és az embereket – kölcsönhatással vannak egymásra 3	4,26
Az atmoszférában található széndioxid mennyiségének növekedése által okozott klimatikus változásokat üvegházhatásnak nevezzük 4	4,21
A mérgező fémvegyületek nem ürülnek ki az emberi szervezetből 5	4,21
Ha a táplálékláncot alkotó fajok száma lecsökken, az káros hatással lehet a megmaradó fajokra is 6	4,15
A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR tevékenység) az alapvető társadalmi problémák megoldását célozza meg 7	3,62
Minden dolognak beleértve az embereket, állatokat, növényeket, de még a köveket is joga van a létezéshez 8	3,76
Az állatoknak is jogokkal kell, kellene rendelkezni az emberi jogokhoz hasonlóan 9	3,34
A természetet azért kell védeni, mert az Isten, vagy más természetfeletti erő lakozik benne, még ha nem is láthatjuk 10	3,11
Mindenért, amit tesztek – beleértve a környezetre irányuló cselekedetemet is – felelős vagyok 11	4,06
A Föld nem azért értékes, mert mi emberek annak hisszük, hanem a Föld önmagában is értéket képvisel 12	3,98
Több környezetbarát terméket, bio élelmiszert kívánok vásárolni a jövőben 13	3,34
A háztartásomban keletkező hulladék mennyiségét szeretném csökkenteni a jövőben 14	3,46
Az eddiginél is fokozottabban ügyelek arra, hogy szelektív módon gyűjtsem a hulladékokat a jövőben 15	3,26
Újrafelhasznált anyagokból készült termékeket kívánok vásárolni és használni, amikor csak lehetséges 16	3,19
A jelenleginél kevesebb alkalommal szeretnék autót használni a jövőben 17	2,88
Bizonyos termékek fogyasztásáról le is mondanék, még akkor is, ha nincs környezetbarát helyettesítője 18	2,91
Nem fogom megvásárolni olyan cégek termékeit, melyek nem törődnek a környezettel, a társadalmi problémákkal 19	2,84

(Forrás: saját szerkesztés)

A cselekvési szándék komponens 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

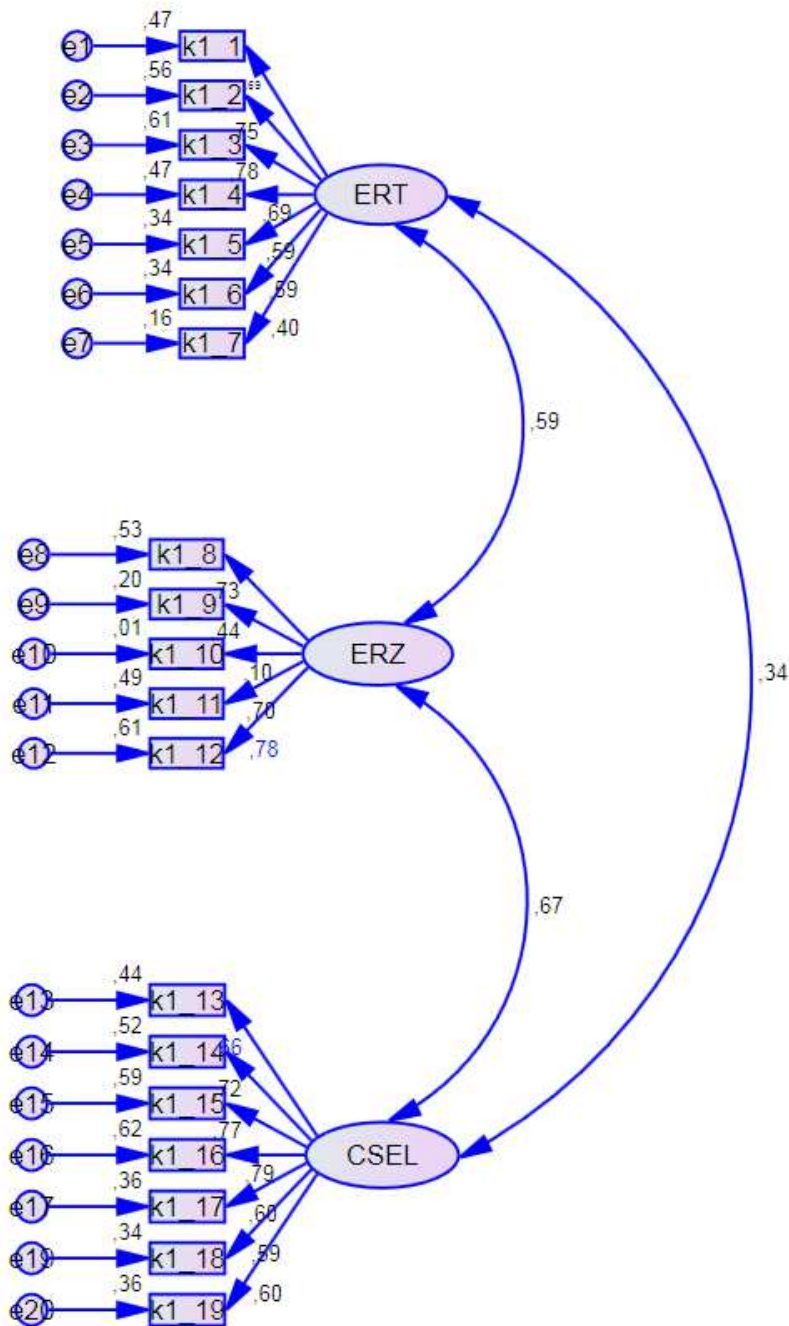
fogyasztásról lemondás bizonyos termékek esetében, még akkor is, ha azoknak nem létezik környezetbarát helyettesítője.

Az egyes attitűdkomponensek közötti összefüggésrendszer feltárása érdekében látens változós modellezést végeztem. A részmodellben az értelmi, az érzelmi és a cselekvési komponensek közötti kapcsolatokat elemeztem (3. ábra). A kapott eredmények rámutattak arra, hogy a környezettudatos cselekvési szándék (CSEL) kialakulása elsősorban az attitűd érzelmi komponensétől (ERZ) függ, azaz a környezettudatos magatartás elsősorban érzelmi indíttatású és az egyén által vallott értékek által erősen meghatározott. A cselekvési szándékra az érzelmi komponensnél jóval gyengébben hat az értelmi komponens (ERT), mely a környezeti szempontú ismereteinket tartalmazza. Habár a közvetlen hatás gyenge, de az érzelmi komponensen keresztül közvetett befolyás nem elhanyagolható, mivel az affektív és a kognitív komponensek közötti kapcsolat is meghatározó. Azt szinte lehetetlen megjósolni, hogy az ismereteink befolyásolják az érzelmeinket, vagy fordítva, a környezettel kapcsolatos értékeink, érzelmeink gyakorolnak hatást az ismereti komponensre.

8. LOV ÉRTÉKEK

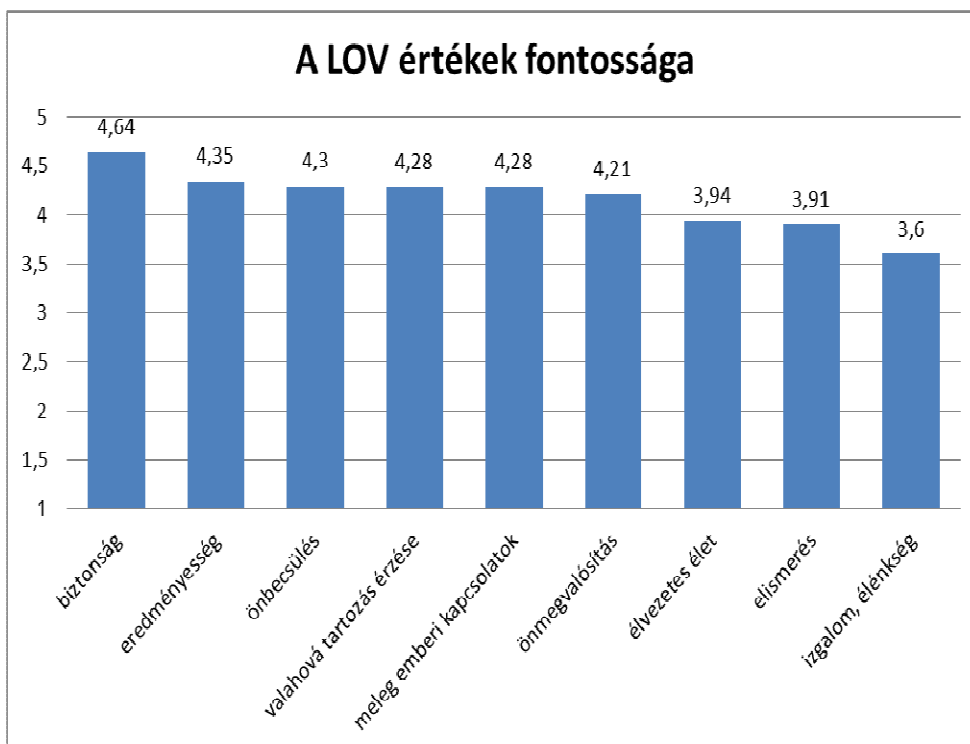
Az értékek vizsgálata során a megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett választ adniuk egy ötfokú skálán, ahol az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig „kifejezetten fontos” értelemben szerepelt, hogy az életükben mennyire fontos szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek a 4. ábrán feltüntetett 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 csinálók 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.



3. ábra. Az egyes attitűdkomponensek közötti kapcsolatok részmodellje
(Forrás: saját szerkesztés)

A legkevésbé fontos érték Magyarországon az izgalom és élénkség, azaz az izgalmas és felvillanyozó dolgok, élethelyzetek - kicsit megborongtató, 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.



4. ábra. A LOV értékek fontossága a magyar lakosság körében
(Forrás: saját szerkesztés)

Az értékek strukturálódásának vizsgálata érdekében faktoranalízist végeztem. A főkomponens-elemzés feltárta, hogy a Kahle-féle értékek hazánkban sajátos szerkezetet mutatnak (3. táblázat). Magyarországon az értékek három komponenst alkotnak. Az első komponensbe a teljesítmény-értékek tartoznak, a második a bizonytalanságkerüléssel kapcsolatos értékeket tartalmazta, míg a harmadikba a hedonista értékek kerültek. Az elismerés, az önbecsülés és az eredményesség adja a teljesítményértékeket, a hedonista értékek között az izgalom/élénkség és az élvezetes élet szerepel, míg a biztonság, a valahová tartozás érzése, a meleg emberi kapcsolatok alkotják a bizonytalanságkerülési komponenst. Az önmegvalósítás, mint érték viselkedése speciális, mivel mindhárom értékkomponenshez körülbelül azonos mértékben tartozik. Az értékek és a környezettudatos magatartás (GEB) közötti kapcsolatok elemzése rámutatott arra, hogy azok viselkednek leginkább környezettudatosan, akik életében a bizonytalanságkerülési értékkomponenshez tartozó értékek játsszák a fő szerepet (korrelációs együttható=0,65). Sikerült azt is kimutatni, hogy ezzel szemben azok, akik számára a hedonista értékek a legfontosabbak, viselkednek a legkevésbé környezettudatos módon, azaz a hedonista értékek fontosságának növekedésével a környezettudatos viselkedés valószínűsége csökken (korrelációs együttható= -0,43).

A LOV értékek strukturálódása a magyar lakosság körében

3. táblázat

	Komponens		
	1 (teljesítmény- értékek)	2 (bizonytalanságkerülés)	3 (hedonista értékek)
valahová tartozás érzése	-,073	,802	,306
izgalom, élénkség	,159	,155	,795
meleg emberi kapcsolatok	,276	,511	,411
önmegvalósítás	,395	,407	,326
elismerés	,738	-,115	,304
élvezetes élet	,266	,125	,621
biztonság	,348	,616	-,390
önbecsülés	,548	,459	,175
eredményesség	,740	,260	,104

Rotált komponens mátrix. Főkomponenselemzés. Varimax Kaiser normalizálás. 17 iteráció.
(Forrás: saját szerkesztés)

9. A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás legfőbb korlátai az alkalmazott kutatási módszertanból, a kérdőíves megkérdezésből adódnak. Sajnos, a válaszadók sokszor nem a rájuk jellemző, hanem a szerintük elvárt viselkedésre vonatkozó válaszlehetőségeket választják a megkérdezés során. Ennek feloldására alkalmas, de meglehetősen idő- és költségigényes módszertan lenne a fogyasztók megfigyelése és a megfigyelt, rögzített adatokon alapuló újrakalkulálása a környezettudatos magatartásukat leíró skálának (GEB).

További probléma, hogy a situációs változók (akadályozó tényezők) használata a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek elemzése során rengeteg kérdést vet fel. Az első ezek közül az, hogy vajon minden esetben vagy csak néhány speciális esetben vannak hatással a magatartásra? A második, hogy vajon az erősségük minden esetben egyforma-e? Ezen kérdések tekintetében a szakirodalom sem egységes. Egyesek nem látnak semmi problémát ezen tényezők alkalmazásakor, míg mások egyértelműen a használatuk ellen érvelnek.

10. A TANULMÁNY FONTOSSÁGA

Jelen tanulmányom célja 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 összefüggérendszer 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.

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